

**PENGARUH PRODUK WISATA, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI AGROWISATA  
KEBUN BUAH BATUR AGUNG KECAMATAN KEDUNGBANTENG,  
KABUPATEN BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**PUPUT WULANDARI**

**NIM. 1917201057**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Wulandari  
NIM : 1917201057  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Wisata, Harga Dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Buah, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



METERAI TEMPEL  
23CAKX541649699

Puput Wulandari  
NIM. 1917201057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK WISATA, HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI AGROWISATA KEBUN  
BUAH BATUR AGUNG KECAMATAN KEDUNGBANTENG, KABUPATEN  
BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **PUPUT WULANDARI NIM 1917201057** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 26 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Plt. Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

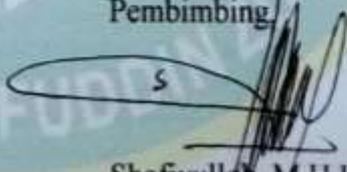
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Puput Wulandari NIM 1917201057 yang berjudul:

**Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 12 Oktober 2023  
Pembimbing

  
Shofiyulloh, M.H.I  
NIP. 19870703 201903 1 004

**PENGARUH PRODUK WISATA, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI AGROWISATA  
KEBUN BUAH BATUR AGUNG KECAMATAN KEDUNGBANTENG,  
KABUPATEN BANYUMAS**

**Puput Wulandari**  
**NIM. 1917201057**

E-mail: [puputwulandr24@gmail.com](mailto:puputwulandr24@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Banyak faktor bagi wisatawan dalam memilih tempat tujuan wisata yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan, diantaranya daya tarik, fasilitas, harga, lokasi, promosi, aksesibilitas dan citra destinasi dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara produk wisata, harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kebun Buah Batur Agung, Kabupaten Banyumas. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk wisata dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara simultan, variabel produk wisata, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

**Kata Kunci:** *Produk Wisata, Harga, Lokasi dan Keputusan Berkunjung.*

**THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS, PRICES, AND LOCATION  
ON TOURISTS' VISITING DECISIONS IN AGROWISM KEBUN BUAH  
BATUR AGUNG, KEDUNGBANTENG DISTRICT, BANYUMAS DISTRICT**

**Puput Wulandari**  
**NIM. 1917201057**

*E-mail: puputwulandr2@gmail.com*

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*There are many factors for tourists in choosing a tourist destination that are taken into consideration in determining tourists' visiting decisions, including attractiveness, facilities, price, location, promotion, accessibility and image of the destination and electronic word of mouth. Therefore, this research aims to find out how much influence tourism products, prices and location have on tourists' visiting decisions at the Kebun Buah Batur Agung Agrotourism, Kedungbanteng District, Banyumas Regency.*

*This research uses quantitative methods. The population in this study were tourists who had visited the Kebun Buah Batur Agung, Banyumas Regency. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the accidental sampling method with a total sample of 100 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 software.*

*The results of this research show that partially, the tourism product and price variables have a positive influence on tourists' visiting decisions at the Kebun Buah Batur Agung Agrotourism. Meanwhile, the location variable does not have a significant effect on tourists' visiting decisions. Simultaneously, the variables of tourism product, price and location have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions at the Kebun Buah Batur Agung Agrotourism, Kedungbanteng District, Banyumas Regency.*

**Keywords: Tourism Products, Prices, Locations and Visiting Decisions.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama             | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | <i>Alif</i>      | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | <i>ba'</i>       | B                  | Be                          |
| ت          | <i>Ta'</i>       | T                  | Te                          |
| ث          | <i>ṣa</i>        | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | <i>Jim</i>       | J                  | Je                          |
| ح          | <i>ḥa</i>        | <u>H</u>           | ha (dengan garis di bawah)  |
| خ          | <i>Kha'</i>      | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | <i>Dal</i>       | D                  | De                          |
| ذ          | <i>Ḍal</i>       | Ḍ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | <i>Ra'</i>       | R                  | Er                          |
| ز          | <i>Zai</i>       | Z                  | Zet                         |
| س          | <i>Sin</i>       | S                  | Es                          |
| ش          | <i>Syin</i>      | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | <i>ṣad</i>       | <u>Ṣ</u>           | es (dengan garis di bawah)  |
| ض          | <i>ḍ'ad</i>      | <u>Ḍ</u>           | de (dengan garis di bawah)  |
| ط          | <i><u>Ta</u></i> | <u>T</u>           | te (dengan garis di bawah)  |
| ظ          | <i>ẓa</i>        | <u>Z</u>           | zet (dengan garis di bawah) |

|    |            |   |                       |
|----|------------|---|-----------------------|
| ع  | 'ain       | ' | koma terbalik ke atas |
| غ  | Gain       | G | Ge                    |
| ف  | Fa'        | F | Ef                    |
| ق  | Qaf        | Q | Qi                    |
| ك  | Kaf        | K | Ka                    |
| ل  | Lam        | L | 'el                   |
| م  | Mim        | M | 'em                   |
| ن  | Nun        | N | 'en                   |
| و  | Waw        | W | W                     |
| هـ | Ha'        | H | Ha                    |
| ء  | Hamza<br>h | ” | Apostrof              |
| ي  | Ya'        | Y | Ye                    |

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

|     |         |        |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

|      |         |        |      |         |        |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|               |         |                   |
|---------------|---------|-------------------|
| كلمة لأوليائه | Ditulis | Karâmah al-auliâ' |
|---------------|---------|-------------------|

- b. Bila ta<sup>ʿ</sup>marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakât al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

#### 4. Vokal pendek

|   |        |         |   |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | ditulis | A |
| ِ | Kasrah | ditulis | I |
| ُ | Dammah | ditulis | U |

#### 5. Vokal Panjang

|    |                               |         |                  |
|----|-------------------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif                 | ditulis | A                |
|    | جاهلية                        | ditulis | <i>Jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya <sup>ʿ</sup> mati | ditulis | A                |
|    | تنسى                          | ditulis | <i>Tansa</i>     |
| 3. | Kasrah + ya <sup>ʿ</sup> mati | ditulis | I                |
|    | كريم                          | ditulis | <i>Karîm</i>     |
| 4. | Dammah + wawu mati            | ditulis | U                |
|    | فروض                          | Ditulis | <i>Furûd</i>     |

#### 6. Vokal rangkap

|    |                               |         |                 |
|----|-------------------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya <sup>ʿ</sup> mati | Ditulis | Ai              |
|    | بينكم                         | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati            | Ditulis | Au              |
|    | قول                           | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

|      |         |                 |
|------|---------|-----------------|
| أنتم | Ditulis | <i>a''antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u''iddat</i> |

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

|        |         |                 |
|--------|---------|-----------------|
| القياس | Ditulis | <i>Al-qiyâs</i> |
|--------|---------|-----------------|

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

|        |         |                |
|--------|---------|----------------|
| السماء | Ditulis | <i>As-samâ</i> |
|--------|---------|----------------|

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>Zawi al-furûd</i> |
|------------|---------|----------------------|



## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersaa kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”

QS. Al Insyirah 94:6-8.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas” sebagai salah satu syarat penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhamad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini. Penullis menyadari, bahwa dengan berkat pertolongan Allah SWT dan banyak pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., MM., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Attabik, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Shofiyulloh, M.H.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan dan bimbingan, serta dukungan dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
12. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orang tua, Bapak Darwanto dan Ibu Sairah. Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya dalam merawat, mendidik serta do'a-do'anya yang selalu memberi semangat dan kekuatan bagi penulis.
14. Keluarga besar saya yang sudah memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun materil.
15. Bapak Santosa selaku pengelola objek wisata Kebun Buah Batur Agung yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian.
16. Keluarga besar Pondok Pesantren Roudlotul Uluum, Abah Kyai Ahmad Naelul Basith, Ibu Nyai Samrotuzzahro, Umi Siti Nur Jannah serta sahabat-sahabat di pondok pesantren Roudlotul Uluum yang selalu memberikan motivasi dan do'a restunya.
17. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah, semoga semuanya sukses dalam menggapai cita-cita.
18. Sahabat penulis, yang menjadi penyemangat dan tempat bercerita untuk segala hal.

19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun dari pembaca untuk skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

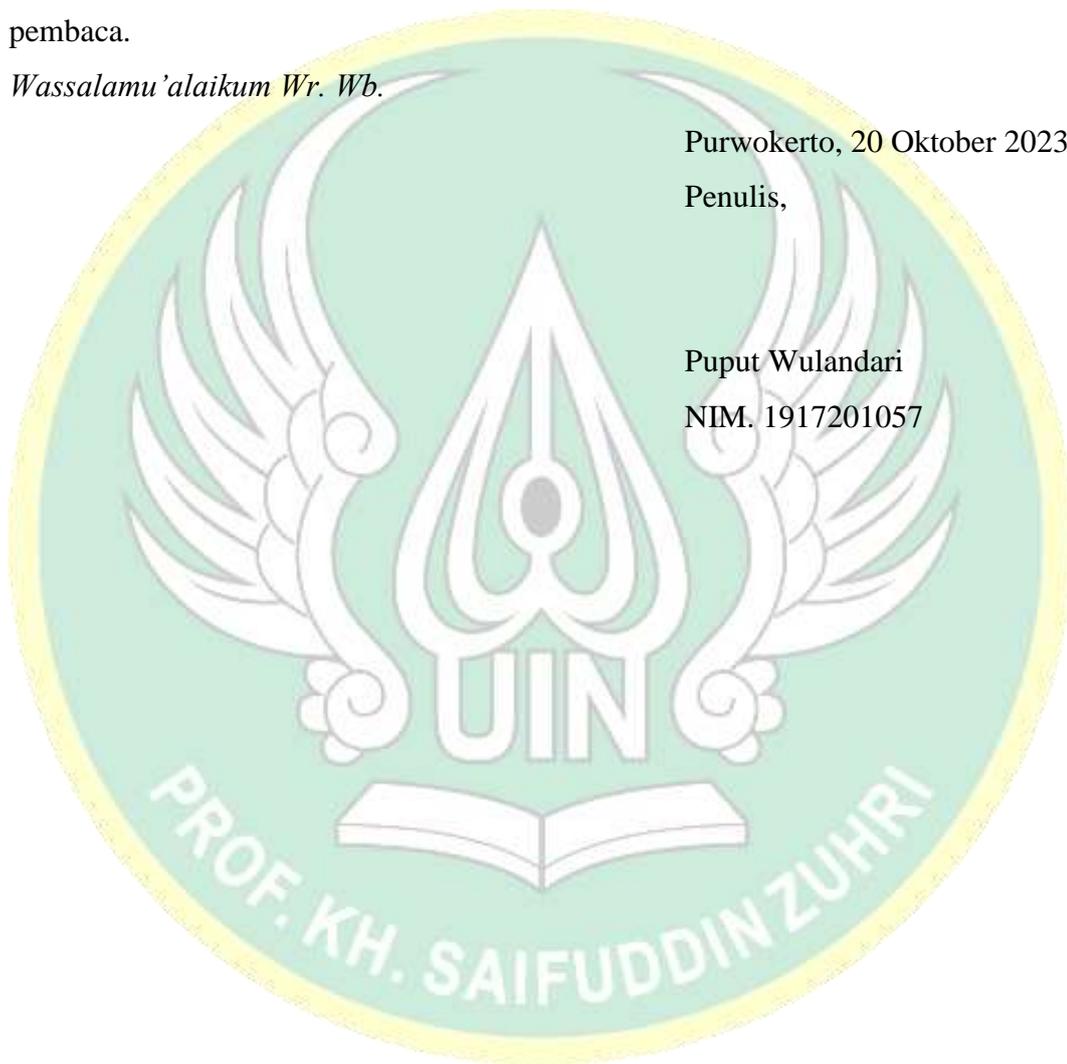
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 Oktober 2023

Penulis,

Puput Wulandari

NIM. 1917201057



## DAFTAR ISI

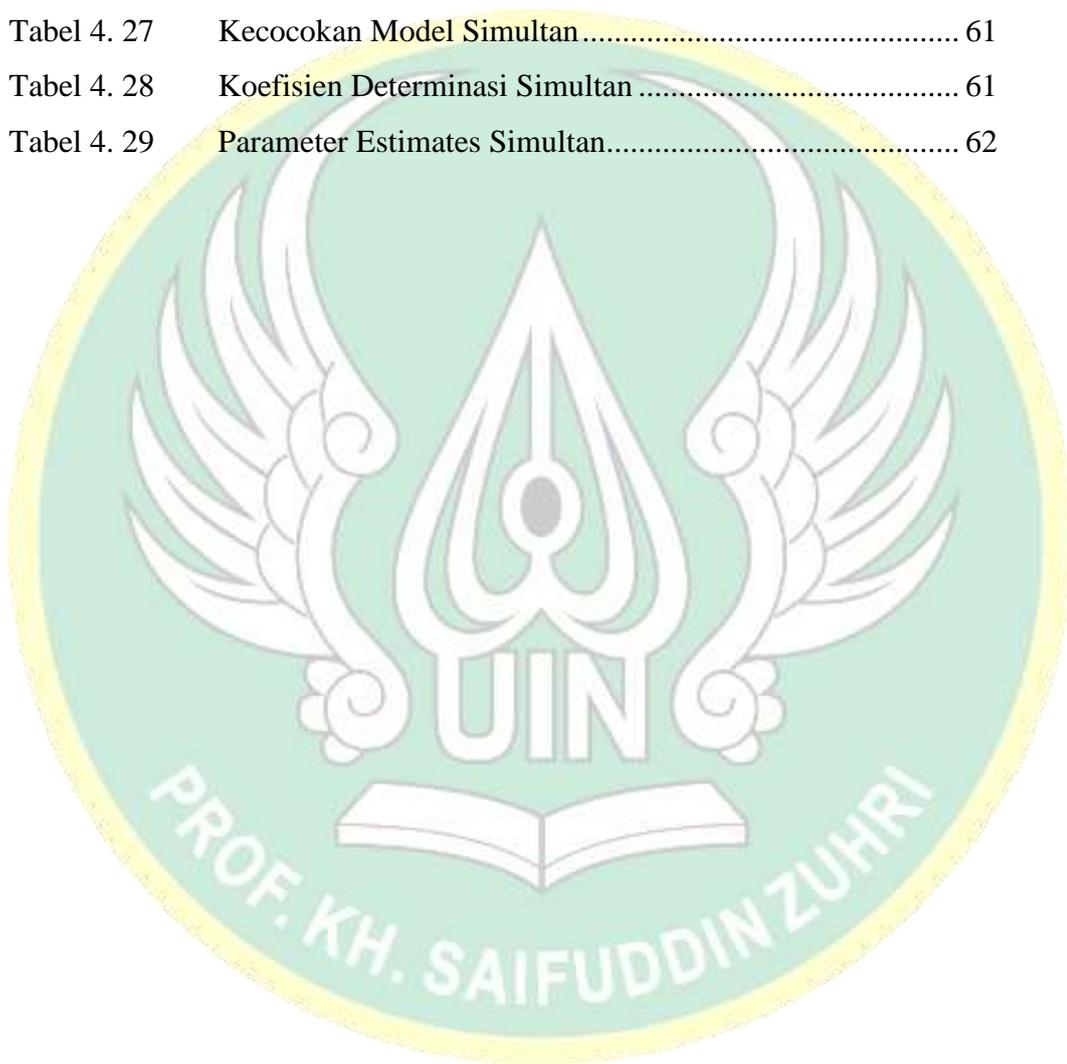
|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>       | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>         | <b>iii</b>  |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>     | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>vi</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>     | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                     | <b>xi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>            | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>          |             |
| A. Latar Belakang .....                | 1           |
| B. Rumusan Masalah.....                | 9           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 10          |
| <b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>       |             |
| A. Kajian Teori .....                  | 12          |
| 1. Pariwisata.....                     | 12          |
| 2. Produk Wisata.....                  | 13          |
| 3. Harga.....                          | 15          |
| 4. Lokasi.....                         | 16          |
| 5. Teori Perilaku Konsumen .....       | 17          |
| 6. Keputusan Berkunjung .....          | 18          |
| B. Landasan Teologis .....             | 20          |
| C. Kajian Pustaka .....                | 22          |
| D. Hipotesis Penelitian .....          | 24          |
| E. Kerangka Konseptual.....            | 28          |

|                          |   |           |
|--------------------------|---|-----------|
| <b>BAB III</b>           | <b>METODE PENELITIAN</b>                |           |
|                          | A. Jenis Penelitian .....               | 29        |
|                          | B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....    | 29        |
|                          | C. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 29        |
|                          | D. Variabel Penelitian .....            | 31        |
|                          | E. Teknik Pengumpulan Data .....        | 33        |
|                          | F. Sumber Data .....                    | 34        |
|                          | G. Teknik Analisis Data .....           | 34        |
| <b>BAB IV</b>            | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>             |           |
|                          | A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....  | 38        |
|                          | B. Karakteristik Responden.....         | 39        |
|                          | C. Analisis dan Pembahasan Data.....    | 41        |
|                          | D. Pembahasan Hasil Penelitian .....    | 63        |
| <b>BAB V</b>             | <b>PENUTUP</b>                          |           |
|                          | A. Kesimpulan .....                     | 69        |
|                          | B. Saran .....                          | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>    | .....                                   | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> | .....                                   | <b>75</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 1. 1  | Jumlah Daya Tarik Wisata dan Desa Wisata di Jawa Tengah berdasarkan Kabupaten/Kota ..... | 2  |
| Tabel 2.1   | Penelitian Terdahulu .....   | 22 |
| Tabel 3. 1  | Indikator Penelitian .....   | 32 |
| Tabel 4. 1  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 40 |
| Tabel 4. 2  | Responden Berdasarkan Usia.....  | 40 |
| Tabel 4. 3  | Hasil Uji Validitas.....   | 42 |
| Tabel 4. 4  | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 43 |
| Tabel 4. 5  | Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi .....  | 44 |
| Tabel 4. 6  | Hasil Uji Rank Sperman Variabel Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.....         | 45 |
| Tabel 4. 7  | Hasil Uji Rank Sperman Variabel Harga terhadap Keputusan Berkunjung.....                 | 46 |
| Tabel 4. 8  | Hasil Uji Rank Sperman Variabel Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung.....                | 47 |
| Tabel 4. 9  | Hasil Uji Konkordansi Kendalls W .....   | 48 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji Test Statistic .....   | 48 |
| Tabel 4. 11 | Case Processing Summary 1 .....  | 49 |
| Tabel 4. 12 | Model Fitting Information 1 .....  | 50 |
| Tabel 4. 13 | Kecocokan Model 1 .....  | 51 |
| Tabel 4. 14 | Parameter Estimates 1 .....  | 52 |
| Tabel 4. 15 | Case Processing Summary 2 .....  | 53 |
| Tabel 4. 16 | Model Fitting Information 2 .....  | 54 |
| Tabel 4. 17 | Kecocokan Model 2 .....  | 54 |
| Tabel 4. 18 | Koefisien Determinasi Model 2 .....  | 55 |
| Tabel 4. 19 | Parameter Estimates 2 .....  | 55 |
| Tabel 4. 20 | Case Processing Summary 3 .....  | 56 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 4. 21 | Model Fitting Information 3 .....        | 57 |
| Tabel 4. 22 | Kecocokan Model 3 .....                  | 57 |
| Tabel 4. 23 | Koefisien Determinasi Model 3 .....      | 58 |
| Tabel 4. 24 | Parameter Estimates 3 .....              | 58 |
| Tabel 4. 25 | Case Processing Summary Simultan.....    | 59 |
| Tabel 4. 26 | Model Fitting Information Simultan ..... | 60 |
| Tabel 4. 27 | Kecocokan Model Simultan.....            | 61 |
| Tabel 4. 28 | Koefisien Determinasi Simultan .....     | 61 |
| Tabel 4. 29 | Parameter Estimates Simultan.....        | 62 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan satu diantara sektor perekonomian Indonesia yang memiliki daya saing cukup tinggi dan terus meningkat. Menurut peringkat dari *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTIC) yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (WEF), pada tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat 40 dari 140 negara dengan kecenderungan meningkat. Posisi Indonesia meningkat 10 tingkat dari ranking 50 (dari 140 Negara) pada tahun 2015. TTCI merupakan indeks yang menggambarkan keseluruhan kualitas, potensi masa depan dan keberlanjutan jangka panjang disetiap Negara yang dinilai. Terdiri dari 14 indikator yang meliputi pengelolaan lingkungan berkelanjutan, kebijakan industri pariwisata, infrastruktur, dan sumber daya alam dan budaya (Haryana, 2020).

Kebutuhan masyarakat akan kegiatan berwisata atau melakukan perjalanan (*travelling*) saat ini mengalami perkembangan dan memiliki daya minat yang tinggi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan, jumlah wisatawan mancanegara hingga Oktober 2022 mencapai 3,92 juta, naik secara signifikan dari pada tahun 2021 yang hanya 1,56 juta wisatawan. Sedangkan mobilitas wisatawan nusantara hingga Oktober 2022 mencapai 633-703 juta pergerakan. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2021 yang hanya 603,02 juta dan Kemenparekraf menargetkan kenaikan pergerakan 1,2-1,4 miliar pada tahun 2023.

Jumlah wisatawan yang terus meningkat, menyebabkan perkembangan bisnis pariwisata semakin gencar, menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat wisatawan. Wisatawan yang semakin selektif dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, menuntut pelaku bisnis pariwisata untuk dapat lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan wisata lain. Perlu adanya pembeda untuk menarik minat

wisatawan agar tempat wisata yang dikembangkan memiliki nilai tambah dibandingkan tempat wisata-wisata lain (Martaleni, 2017: 2).

Dengan letak geografis yang strategis dan menjadi Negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak keberlimpahan sumber daya alam yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Salah satu bentuk kekayaan alam Indonesia adalah panorama alam yang menakjubkan. Hal inilah yang menjadikan wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk mengunjungi setiap provinsi yang ada di Indonesia. Tiap provinsi di Indonesia memiliki potensi masing-masing dan berbagai macam daerah tempat tujuan wisata yang menarik dan diminati wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Salah satu provinsi yang dapat menjadi daerah tujuan wisata adalah Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah memiliki berbagai potensi pariwisata mulai dari keindahan alamnya yang menawan, berbagai tradisi budaya yang menarik serta berbagai macam kuliner dengan cita rasa yang khas yang tersebar di 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Tercatat pada buku statistik pariwisata Jawa Tengah, terdapat 454 wisata alam, 414 wisata buatan, 172 wisata budaya, 105 wisata lain-lain, dan 71 wisata minat khusus yang tersebar di 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. Dari banyaknya daya tarik wisata di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas adalah kabupaten dengan daya tarik wisata terbanyak, totalnya mencapai 99 daya tarik wisata dan 1 desa wisata (Dinporabupar, 2022).

Jumlah Daya Tarik Wisata dan Desa Wisata di Jawa Tengah  
berdasarkan Kabupaten/Kota

Tabel 1. 2

| Kabupaten<br>/Kota        | DAYA TARIK WISATA |        |        |                 |               | Jumlah<br>Dtw | Desa<br>Wisata | Jumlah<br>DTW<br>&Desa<br>Wisata |
|---------------------------|-------------------|--------|--------|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------------------------|
|                           | Alam              | Budaya | Buatan | Minat<br>Khusus | Lain-<br>Lain |               |                |                                  |
| Kabupaten<br>Banjarnegara | 13                | 2      | 14     | 4               | 2             | 35            | 1              | 36                               |
| Kabupaten<br>Banyumas     | 44                | 4      | 38     | 3               | 10            | 99            | 1              | 100                              |

|                       |        |    |    |    |    |    |    |     |
|-----------------------|--------|----|----|----|----|----|----|-----|
| Kabupaten Batang      | 17     | 6  | 20 | -  | 15 | 58 | -  | 58  |
| Kabupaten Blora       | 6      | 12 | 5  | -  | -  | 23 | -  | 23  |
| Kabupaten Boyolali    | 19     | 12 | 26 | 1  | -  | 58 | -  | 58  |
| Kabupaten Brebes      | 22     | 1  | 8  | 1  | 1  | 33 | 1  | 34  |
| Kabupaten Cilacap     | 28     | 4  | 16 | -  | -  | 48 | -  | 48  |
| Kabupaten Demak       | 10     | 8  | 9  | 9  | 1  | 37 | 2  | 39  |
| Kabupaten Grobogan    | 11     | 4  | 10 | 1  | 2  | 28 | -  | 28  |
| Kabupaten Jepara      | 20     | 11 | 4  | 1  | 1  | 37 | 3  | 40  |
| Kabupaten Karanganyar | 11     | 4  | 8  | -  | -  | 23 | -  | 23  |
| Kabupaten Kebumen     | 13     | -  | 4  | 1  | -  | 18 | 5  | 23  |
| Kabupaten Kendal      | 13     | 10 | 17 | 4  | 12 | 56 | 4  | 60  |
| Kabupaten Klaten      | 23     | 15 | 31 | -  | 4  | 73 | -  | 73  |
| Kabupaten Kudus       | 5      | 18 | 6  | -  | -  | 29 | -  | 29  |
| Kabupaten Magelang    | 24     | 6  | 17 | 2  | 2  | 51 | 1  | 52  |
| Kabupaten Pati        | 1      | 7  | 2  | 1  | -  | 11 | -  | 11  |
| Kabupaten Pekalongan  | 13     | 2  | 4  | -  | 9  | 28 | 4  | 32  |
| Kabupaten Pemalang    | 16     | -  | 4  | 10 | -  | 30 | -  | 30  |
| Kabupaten Purbalingga | 3      | -  | 2  | 1  | 1  | 7  | -  | 7   |
| Kabupaten Purworejo   | 25     | 1  | 7  | 1  | -  | 34 | 6  | 40  |
| Kabupaten Rembang     | 13     | 2  | 43 | -  | 13 | 71 | 31 | 102 |
| Kabupaten Semarang    | 19     | 2  | 9  | 4  | 14 | 48 | 12 | 60  |
| Kabupaten Sragen      | 16     | 7  | 8  | -  | 1  | 32 | 1  | 33  |
| Kabupaten Sukoharjo   | 1      | 1  | 4  | -  | -  | 6  | -  | 6   |
| Kabupaten Tegal       | 1<br>2 | 5  | 33 | 4  | -  | 54 | -  | 54  |

|                      |            |            |            |           |            |              |           |              |
|----------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|--------------|-----------|--------------|
| Kabupaten Temanggung | 5          | 11         | 16         | 1         | 10         | 43           | 1         | 44           |
| Kabupaten Wonogiri   | 22         | 7          | 14         | 2<br>1    | 5          | 69           | 7         | 76           |
| Kabupaten Wonosobo   | 1          | 1          | 3          | -         | -          | 5            | -         | 5            |
| Kota Magelang        | -          | 6          | 7          | -         | -          | 13           | 1         | 14           |
| Kota Pekalongan      | 2          | -          | 1          | -         | -          | 3            | -         | 3            |
| Kota Salatiga        | 5          | -          | 1          | -         | 2          | 8            | -         | 8            |
| Kota Semarang        | 6          | 2          | 12         | -         | -          | 20           | -         | 20           |
| Kota Surakarta       | 6          | -          | 4          | -         | -          | 10           | 1         | 11           |
| Kota Tegal           | 9          | 1          | 7          | 1         | -          | 18           | 2         | 20           |
| <b>TAHUN 2022*</b>   | <b>454</b> | <b>172</b> | <b>414</b> | <b>71</b> | <b>105</b> | <b>1,216</b> | <b>84</b> | <b>1,300</b> |
| <i>Tahun 2021</i>    | <i>418</i> | <i>175</i> | <i>365</i> | <i>76</i> | <i>96</i>  | <i>1.130</i> | <i>84</i> | <i>1.214</i> |
| <i>Tahun 2020</i>    | <i>342</i> | <i>161</i> | <i>291</i> | <i>69</i> | <i>92</i>  | <i>955</i>   | <i>86</i> | <i>1.041</i> |
| <i>Tahun 2019</i>    | <i>284</i> | <i>153</i> | <i>249</i> | <i>59</i> | <i>89</i>  | <i>834</i>   | <i>83</i> | <i>917</i>   |
| <i>Tahun 2018</i>    | <i>240</i> | <i>132</i> | <i>199</i> | <i>43</i> | <i>78</i>  | <i>692</i>   | <i>58</i> | <i>750</i>   |

*Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2022*

Dari 35 Kabupaten dan Kota yang tersebar di Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas berada di urutan kedua Kabupaten dengan daya tarik wisata terbanyak di Jawa Tengah dan tentunya tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah. Kabupaten Banyumas sudah selayaknya menjadi kabupaten dengan daya tarik wisata terbanyak di Jawa Tengah, karena dengan sejarah dan geografis wilayahnya, Banyumas memiliki keanekaragaman wisata dari wisata alam, wisata religi, hingga wisata pendidikan yaitu museum. Selain itu, kemudahan akses dan sarana angkutan yang cukup memadai di Kabupaten Banyumas, menjadikan kabupaten Banyumas menjadi tujuan wisata dari berbagai daerah (Hermawati & Milawaty, 2016).

Salah satu tujuan wisata di Kabupaten Banyumas adalah Agrowisata. Agrowisata yaitu suatu usaha yang memanfaatkan aspek pertanian menjadi objek wisata dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berwisata yang berkaitan dengan usaha di bidang pertanian. Agrowisata menjadi salah satu wahana efektif dalam rangka promosi produk-produk pertanian dan budaya nusantara. Hal tersebut dikarenakan selain mendapat hasil pertanian secara langsung dari sumbernya, para pengunjung akan berkesan dengan sensasi wisata alam yang unik dan segar yang akan terbawa hingga mereka kembali ke tempat asalnya (Afni, 2020).

Kabupaten Banyumas yang berada di lereng selatan gunung slamet, menjadikan Kabupaten Banyumas memiliki tanah yang subur, sehingga banyak komoditas pertanian relatif cukup mudah dikembangkan di Kabupaten Banyumas. Untuk mengembangkan potensi tersebut agar bernilai ekonomi lebih, dibuatlah agrowisata dengan tujuan selain sebagai tempat rekreasi dan menambah pengetahuan dibidang pertanian, juga dapat memaksimalkan potensi yang ada agar bernilai eknomi lebih. Di Kabupaten Banyumas terdapat beberapa agrowisata, baik itu dikelola oleh masyarakat, maupun swasta, diantaranya:

| No | Agrowisata                        | Lokasi                    |
|----|-----------------------------------|---------------------------|
| 1  | Agrowisata Germanggis             | Karangtengah, Cilongok    |
| 2  | Agrowisata Bulak Barokah          | Langgongsari, Cilongok    |
| 3  | Agrowisata Kebun Buah Batur Agung | Baseh, Kedungbanteng      |
| 4  | Agrosiwata Durian Karangrau       | Karangrau, Banyumas       |
| 5  | Wisata petik melon                | Banjarsari wetan, Sumbang |

Sumber: *google*

Masing-masing agrowisata memiliki ciri khas dan daya tarik masing-masing. Salah satu agrowisata yang memiliki daya tarik yang cukup menarik adalah Kebun Buah Batur Agung yang letaknya berada di Desa Baseh, kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Objek wisata ini

memiliki lahan seluas sekitar 4,5 hektar di antara hamparan persawahan yang menggunakan sistem terasering sehingga memberikan daya tarik panorama alam yang indah di lereng perbukitan. Kebun ini mengusung konsep “alas buah” dimana pohon yang ditanami tidak secara teratur dan terstruktur per jenis pohon atau ditanami secara bebas. Kebun ini ditanami berbagai macam buah-buahan seperti buah durian, rambutan, nangka, sawo, alpukat, manggis, jambu, apel dan jeruk. Selain dapat menikmati berbagai macam buah yang dapat dipetik secara langsung, terdapat juga beberapa wahana dan fasilitas yang menjadi daya tarik, diantaranya:

1. Kolam renang anak dan dewasa
2. Camping Ground
3. Area outbond beserta pemandunya
4. Limasan (balai pertemuan)
5. Mobil gajah dan macan
6. Rumah makan khas ndeso
7. Gazebo

Dengan tambahan daya tarik tersebut, menambah minat kunjung wisatawan untuk mengunjungi Kebun Buah Batur Agung serta menjadi pembeda dengan objek wisata lain yang sejenis. Meskipun agrowisata ini memiliki nama kebun buah dan ditanam berbagai jenis buah akan tetapi pada kenyataannya pengunjung tidak selalu dapat menikmati buah-buahan yang tersedia dikarenakan pohon yang ada tidak selalu berbuah.

Berada di sekitar perbukitan dan persawahan, menambah daya tarik tersendiri, memberikan kesan alami dan sejuk. Harga tiket masuk yang dipatok sebesar Rp. 10.000, pengunjung dapat memasuki area kebun buah dan menikmati wahana kolam renang. Fasilitas yang tersedia pun cukup memadai mulai dari toilet, mushola, hingga tempat parkir. Dengan jarak tempuh sekitar 15 kilometer dari pusat kota Purwokerto, Kebun Buah Batur Agung menjadi salah satu pilihan untuk berwisata bersama keluarga.

Dalam memutuskan untuk memilih suatu tempat wisata, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi wisatawan, diantaranya daya tarik, fasilitas, akses dan promosi (Martaleni, 2017: 26). Selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mulyati & Masruri (2019) bahwa faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan diantaranya daya tarik, fasilitas, harga, lokasi, promosi, aksesibilitas dan citra destinasi dan *electronic word of mouth*. Menurut Sunaryo (2013) terdapat empat variabel bauran pemasaran pariwisata yang saling terikat satu sama lain dan menjadi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata diantaranya adalah produk wisata, lokasi wisata, harga jual produk wisata dan promosi wisata (Widiyati & Widiastuti, 2022).

Produk Wisata menjadi magnet yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu objek wisata. Suwantoro (2009) mengatakan bahwa produk wisata ialah keseluruhan *service* yang didapatkan wisatawan sejak meninggalkan tempat asalnya sampai ke daerah tujuan wisata. Produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana yang menjadi daya tarik objek wisata, fasilitas dan aksesibilitas.. Keunikan dari daya tarik Kebun Buah Batur Agung adalah kolam renang yang terbuka di antara hamparan sawah dan perbukitan yang indah. Wisatawan dapat berenang dan menikmati pemandangan alam secara langsung. Ditambah dengan air yang berasal langsung dari air pegunungan, menambah nuansa alami dan sejuk. Salah satu hal menarik dari objek wisata Kebun Buah Batur Agung yaitu terdapat kendaraan yang berbentuk hewan gajah dan macan yang dapat digunakan pengunjung untuk mengelilingi area kebun buah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah harga. Wisatawan yang akan berekreasi, tentunya akan memperhitungkan biaya selama berwisata, karena setiap wisatawan memiliki sensitivitas yang berbeda-beda dalam merespon harga. Biaya merupakan pertimbangan yang paling substantive untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan berwisata. Menurut Batra (2006) harga adalah

pengorbanan berupa materi yang dilakukan untuk proses produksi atau konsumsi dengan ukuran uang baik yang akan terjadi atau yang telah terjadi (Martaleni, Pemasaran Pariwisata di Indonesia, 2017). Harga yang ditawarkan objek wisata menentukan apakah mereka berminat berkunjung atau tidak. Wisatawan dapat menilai mahal atau tidaknya harga dikarenakan kebutuhan dan kemampuan wisatawan berbeda-beda, namun wisatawan cenderung lebih tertarik dengan harga yang relative lebih murah (Lebu et al,2019). Pada Objek wisata Kebun Buah Batur Agung harga tiket masuk hanya di patok Rp. 10.000 per orang. Wisatawan dapat menikmati fasilitas dan wahana yang ada di Kebun Buah Batur Agung. Bagi pengunjung yang ingin camping, disediakan *camping ground* dan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 10.000 per orang. Wisatawan yang ingin menikmati buah dapat memetik secara langsung dengan perhitungan yang berbeda-beda masing-masing buah.

Hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen, salah satunya yaitu lokasi. Lokasi destinasi wisata terkait dengan kemudahan untuk mencapai destinasi. Lokasi adalah kemudahan akses untuk mencapai lokasi termasuk di dalamnya arus lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan yang nyaman disekitar objek wisata. Kebun Buah berlokasi di Desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Walaupun berjarak 15 kilometer dari pusat kota Purwokerto, sekitar 30 menit perjalanan, jalan menuju lokasi mudah diakses. Kebun Buah Batur Agung dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dani & Thamrin (2019) produk wisata mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2016) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Beslar dkk, (2022), menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berlawanan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Widayati & Widiastuti (2022) yang menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian oleh Widayanti dan Widiastuti (2022) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan menurut Lebu dkk, (2019) menyebutkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam beberapa temuan yang dilakukan peneliti, ditemukan *research gap* atau kesenjangan hasil dan fenomena gap yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti dan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh antara produk wisata, harga tiket, dan lokasi yang disuguhkan sehingga berpengaruh kepada keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Buah Batur Agung. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat persoalan tersebut ke dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Wisata, Harga Tiket, dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penulis menemukan rumusan-rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara produk wisata dengan keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga tiket dengan keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas?

4. Apakah terdapat pengaruh antara produk wisata, harga tiket, dan lokasi dengan keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui pengaruh produk wisata wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas.
- c. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas.
- d. Mengetahui pengaruh antara produk wisata, harga tiket, dan lokasi dengan keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kabupaten Banyumas.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia akademis.

##### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi manajemen Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan sebagai masukan dalam pengembangan wisata serta kebijakan guna memajukan Agrowisata Kebun Buah Batur Agung.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini dapat mengembangkan keterampilan untuk menganalisa permasalahan yang ada di lingkungan sekitar

serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan pada realita perekonomian.

- 3) Bagi akademik, penelitian ini dapat diangkat sebagai bahan referensi dan penelitian tambahan untuk menambah literatur penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pariwisata**

###### **a. Pengertian Pariwisata**

Secara luas menurut Undang-Undang no. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul, sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Ada berbagai sudut pandang tentang definisi pariwisata, berikut beberapa penjelasan para pakar, diantaranya:

- 1) Menurut Koen Meyers, pariwisata merupakan perjalanan yang dilaksanakan secara temporer dari tempat tinggal asal ke daerah yang menjadi tujuan wisata untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu luang atau waktu libur dan tidak untuk menetap atau bekerja (Suwena & Widyatama, 2017: 17).
- 2) Menurut Hall dan Williams, pariwisata adalah kumpulan dari aktivitas, akomodasi, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan yang mencakup transportasi, akomodasi, tempat makan, toko, hiburan, fasilitas dan layanan perhotelan lainnya yang tersedia untuk wisatawan (Ashoer dkk, 2021: 4).
- 3) Menurut Spillane, pariwisata yaitu aktivitas perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, kepuasan, mengamati sesuatu, berolahraga ataupun beristirahat (Surur, 2020: 3).

###### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Menurut Spillane (1987) dalam Santi (2018), terdapat berbagai jenis pariwisata, diantaranya adalah:

- 1) *Pleasure tourism*, yakni pariwisata dengan tujuan untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang untuk berlibur, memenuhi rasa ingin tahunya, melihat hal baru, menikmati pesona alam, dan mendapatkan ketenangan dan kedamaian dengan meninggalkan tempat tinggalnya menuju ke daerah tujuan wisata.
- 2) *Recreation tourism*, adalah pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, dilakukan oleh orang-orang yang mendayagunakan hari libur untuk melepaskan keletihan dan kelelahan serta memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani.
- 3) *Cultural tourism* yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Pariwisata dilatarbelakangi oleh keingintahuan mengenai aspek adat budaya, kelembagaan dan system kehidupan masyarakat lokal.
- 4) *Sport tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga, baik hanya untuk menarik pengunjung pada penyelenggaraan olahraga maupun wisata olahraga yang difokuskan untuk praktik olahraga.
- 5) *Business tourism*, yakni pariwisata dengan tujuan untuk bisnis. Jenis wisata ini merujuk pada kegiatan usaha jasa pariwisata.
- 6) *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi. Saat pertemuan yang dihadiri oleh peserta dari berbagai daerah atau negara, akan diakhiri dengan kegiatan nonformal misalnya fiels trip tidak jauh dari lokasi konvensi (Santi, 2018).

## 2. Produk Wisata

### a. Pengertian Produk Wisata

Copper (2000) dalam (Martaleni 2017: 48) menyatakan produk pariwisata dapat diartikan sebagai formasi yang tersruktur dari berbagai segi seperti daya tarik, transportasi, akomodaasi dan hiburan dimana perusahaan pengelola masing-masing pada setiap aspek. Menurut Muljadi dalam Apriliani dkk, (2022) produk wisata

merupakan serangkaian fasilitas yang disuguhkan kepada wisatawan untuk dimanfaatkan dan dinikmati sehingga memberikan pengalaman yang baik dan berkesan setelah meninggalkan tempat wisata.

Produk wisata merupakan suatu produk berwujud nyata (*tangible product*) dan tidak berwujud nyata (*intangible product*), disatukan dalam kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati dan memberikan pengalaman yang baik bagi yang memakai atau melakukan perjalanan (Suwena & Widyatama, 2017: 141).

b. Karakteristik produk wisata

1) *Intangibility*

Produk wisata tidak dapat diuji coba sebelum dibeli atau dikunjungi, berbeda dengan produk berupa barang.

2) *Perishability*

Produk wisata tidak serupa dengan produk barang yang bias disimpan lama dan dijual lagi dengan harga tinggi. Produk wisata yang tidak dapat terjual saat itu, maka tidak dapat dijual selama-lamanya.

3) *Inseparability*

Produk wisata digunakan pada tempat dimana produk ini dihasilkan.

4) *Complementarity of tourist service*

Produk tiap-tiap perusahaan pariwisata baru akan bernilai tinggi apabila dikombinasikan dengan produk yang lain (Suwena & Widyatama, 2017: 145).

c. Indikator Produk Wisata

Berikut merupakan indikator pariwisata menurut Ashoer dkk:

- 1) Atraksi secara ringkas dapat dimaknai sebagai objek wisata (baik yang berwujud dan tidak berwujud) yang memberikan kepuasan kepada wisatawan. Atraksi dapat diklasifikasikan

menjadi tiga yakni atraksi alam, atraksi budaya dan atraksi buatan.

- 2) Fasilitas adalah segala akomodasi yang saling melengkapi satu sama lain dan memberikan kenyamanan terhadap wisatawan.
- 3) Aksesibilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah wisatawan menuju lokasi wisata baik itu dari segi transportasi, infrastruktur dan prosedur operasional. Inskep (1944) menjelaskan bahwa aksesibilitas meliputi semua infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari, ke dan selama di tempat tujuan wisata (Ashoer dkk, 2021)

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Batra (2006) harga merupakan suatu pengorbanan dalam bentuk materi yang dilakukan guna proses produksi atau konsumsi dalam satuan uang baik yang akan terjadi atau yang telah terjadi (Martaleni, Pemasaran Pariwisata di Indonesia, 2017). Menurut Kotler dkk, (2005) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk sebuah keuntungan yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Seseorang yang akan melakukan perjalanan wisata akan memikirkan secara matang biaya yang harus dikeluarkan selama perjalanan. Semua aspek wisata seperti akomodasi, transportasi, hiburan dan objek wisata itu sendiri membutuhkan biaya pada tiap-tiap posnya. Harga dalam pariwisata sangat penting perannya baik bagi penyedia layanan wisata atau bagi wisatawan. Bagi penyedia layanan jasa wisata, harga akan menentukan kesuksesan sistem pengelolaan objek wisata (Martaleni, 2017: 70).

## b. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga diantaranya:

### 1) Harga produk yang terjangkau

Pembeli akan mencari produk yang harganya dapat mereka terjangkau. Harga yang terjangkau merupakan keinginan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

### 2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Konsumen tidak menyangkal apabila harus merogoh biaya lebih untuk membeli barang tertentu asalkan sesuai dengan kualitas produk yang baik. Tetapi konsumen akan lebih menyukai harga yang relative lebih murah dengan kualitas produk yang baik.

### 3) Daya saing harga

Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih murah dengan kualitas atau produk yang sama.

### 4) Harga sesuai dengan manfaat

Kadangkala konsumen lebih mementingkan kualitas prouk dan mengabaikan harga. kesesuaian harga yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan. (Beslar dkk, 2022)

## 4. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Dalam bauran pemasaran, tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai distribusi tempat usaha yang menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran secara efektif. Lokasi merupakan tempat perusahaan bergerak atau tempat perusahaan beroperasi untuk memproduksi barang dan jasa yang meningkatkan aspek ekonominya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hardina (2021) lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam upaya untuk membuat produk yang dihasilkan dapat tersedia bagi calon konsumen. Dengan lokasi

yang strategis dapat menentukan keputusan berkunjung konsumen apalagi dilengkapi dengan produk wisata, informasi yang memadai, lokasi yang strategis, fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola wisata.

b. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono dalam Kiswanto dalam penelitian (Widiyati & Widiastuti, 2022) yaitu diantaranya;

- 1) Akses, yaitu keleluasaan untuk mencapai lokasi objek wisata, yang meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, serta waktu yang diperlukan untuk menuju lokasi
- 2) Lalu lintas, peluang besar terjadinya *impulsive buying* bisa disebabkan oleh banyaknya orang yang berlalulalang.
- 3) Visibilitas, yaitu lokasi objek wisata yang dapat terlihat dari jalan utama serta terdapat penunjuk arah menuju tempat wisata.
- 4) Area parkir yang luas dan aman,
- 5) Lingkungan sekitar objek wisata yang nyaman dan bersih.

5. Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan, perilaku konsumen mempelajari tentang proses-proses yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok dalam memilih, membeli, memakai atau berhenti memakai produk, jasa dan ide dalam rangka memuaskan hasrat atau keinginan tertentu (Razzak, 2016:4). Perilaku konsumen lebih konsen pada bagaimana individu membuat suatu keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang tersedia untuk dikonsumsi.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor budaya

Faktor ini beracuan pada kebiasaan hidup, budaya dan lain-lain.

2) Faktor kelas sosial

yang termasuk dalam faktor ini antara lain kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

3) Faktor pribadi

Yang tergolong dalam faktor ini adalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

4) Faktor psikologis

Faktor yang termasuk diantaranya adalah motivasi dan persepsi.

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata pada dasarnya kuat hubungannya dengan perilaku konsumen. Dalam hal ini, keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian. Menurut Kottler & Keller dalam (Komalasari, 2023) keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang secara spontan dalam upaya mendapatkan, menentukan dan menggunakan sebuah barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan. Setiadi (2013) dalam (Sangadji, 2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dalam mengambil suatu keputusan konsumen akan melihat dua aspek utama yaitu harga dan kualitas produk.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Engel dkk (2006) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi saat konsumen berpandangan bahwa kebutuhan tersebut bisa dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

4) Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik dalam (Hapsara & Ahmadi, 2022) indikator keputusan berkunjung diantaranya:

- 1) *Destination Area* (Tempat tujuan), berkaitan dengan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para wisatawan serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisatawan.
- 2) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan), meliputi akses transportasi, keberagaman dan kenyamanan transportasi yang tersedia menuju lokasi.
- 3) *Time and cost* (waktu dan biaya). Perjalanan wisata bergantung pada biaya perjalanan, waktu luang dan waktu beroperasinya lokasi wisata.
- 4) *Travel agent* (Agen perjalanan), ketika melakukan perjalanan wisata, bergantung pada agen perjalanan.

- 5) *Service source* (sumber jasa), yakni keberagaman dari jenis pelayanan.

## B. Landasan Teologis

### 1. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Dalam istilah bahasa arab, pariwisata dikenal sebagai *rihlah*. Secara definisi pariwisata atau rihlah dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan seseorang individu maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri ataupun negara lain dalam rangka memenuhi keinginan wisatwan dengan tujuan tertentu.

Salah satu penafsiran mengenai *rihlah* yaitu berasal dari kebiasaan orang Quraisy yang melakukan perjalanan yaitu pada musim dingin ke negeri Yaman dan pada musim panas ke Negeri Syam. Kata rihlah disebut di dalam Q.S Quraisy/106:1-4:

لا تَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ الْفَهْمُ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ  
وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Kabbah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan.”

Pengertian pariwisata dalam Al-quran dan Sunnah tidak ditemukan kata secara harfiah, namun tersirat makna wisata dalam beberapa ayat Al Quran salah satunya:

Q.S Al Mulq (67) 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka menjelajahilah di segala penjurunya dan

*makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Pada ayat ini Allah SWT memerintahkan kepada manusia agar mengolah alam untuk kepentingan manusia agar mendapat rizki yang halal. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan dan mengunjungi alam sebagai tempat pariwisata.

## 2. Perspektif Islam mengenai Pemasaran

Saat ini pariwisata menjadi industri yang disebut industri pariwisata dan menghasilkan beragam produk yang dapat dipasarkan (Huda & Ikhwan, 2018). Pemasaran dalam Islam dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, atau kepentingan pribadi (Hndayani,2019).

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah produk. Menurut perspektif Islam, produk yang diperjual belikan harus produk halal dan dengan kualitas yang baik. Sesuai dengan hadist yang menyatakan :

حَدَّثَنَا بَدَلُ بْنُ الْمُحَبَّرِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا الْخَلِيلِ يُحَدِّثُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بَوْرُكٌ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مَحَقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Badal bin Al Muhabbar telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah berkata, aku mendengar Abu Al Khalil menceritakan dari 'Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau:

"hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya"

(Hadist Shahih Bukhari no. 1940)

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral tanpa memandang apapun agamanya. Karena nilai moral merupakan nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama.

### C. Kajian Pustaka

#### 1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian   | Hasil Penelitian  | Perbedaan   |
|----|---|---|---|
| 1. | Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023)<br><i>" Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Umbul Pongok"</i> | Daya tarik wisata dan fasilitas tidak terlalu mempengaruhi pilihan wisatawan, sedangkan aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Pongok | a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat aksesibilitas, fasilitas dan word of mouth sedangkan pada penelitian ini terdapat produk wisata, lokasi dan harga<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian |
| 2  | Endang Iwidayawati & Yoga Pradana Widiastuti (2022)<br><i>"Pengaruh Atraksi, Lokasi dan Harga</i>   | Vaariabel atraksi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berujung wisawatan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh  | Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian  |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | <i>Terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Iatimewa Yogyakarta”</i>   | secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger  |   |
| 3 | Vincent Regi Beslar et, al (2022)<br><i>“Pengaruh Harga dan Promosi pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken”</i>   | variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Ttaman Bunaken, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. | a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat promosi sedangkan pada penelitian ini terdapat lokasi dan produk wisata.<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian                |
| 4 | Ayu Komalasari (2023)<br><i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas.”</i> | Variabel daya tarik wisata, electronic word of mouth dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan   | a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat electronic word of mouth sedangkan pada penelitian ini terdapat produk wisata dan harga<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian |
| 5 | Selvi Paramita (2019)<br><i>“Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke</i>   | Variabel produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung                                      | a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat produk wisata dan promosi sedangkan pada penelitian ini  |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | <i>Slanik Waterpark Lampung</i>   | wisatawan di Slanik Waterpark.   | terdapat lokasi wisata<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian   |
| 6 | Stella Natalia Amelia Kalalo dkk, (2022)<br>“Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken” | Secara simultan, variabel produk wisata, electronic word of mouth dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. | a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat electronic word of mouth sedangkan pada penelitian ini terdapat lokasi<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian  |
| 7 | Eka Diah Apriliani dkk, (2022)<br>“Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang”                         | Variabel produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.   | a. Variabel bebas pada penelitian ini hanya terdapat produk wisata, sedangkan dalam penelitian ini terdapat lokasi dan harga<br>b. Perbedaan objek, waktu dan lokasi penelitian |

Sumber: Penelitian Terdahulu

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Salah satu aspek yang patut ditinjau dalam mengambil keputusan mengunjungi tempat wisata adalah atribut produk wisata. Indikator produk wisata menurut menurut Suwanto (2009) ada tiga hal yang terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas dan

aksesibilitas. Ketiga hal tersebut harus diatur dengan maksimal agar memberikan daya tarik yang tinggi dan kenyamanan bagi pengunjung.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sutopo (2016), bahwa variabel produk wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Didukung juga dengan penelitian terdahulu oleh Kalalo dkk, (2022) tentang pengaruh produk wisata, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

**H<sub>0</sub>: Produk wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

**H<sub>1</sub>: Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

## 2. Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung

Harga menjadi aspek yang wisatawan pertimbangkan menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan seseorang untuk memiliki dan memanfaatkan produk atau jasa dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembayaran untuk nilai dari pelanggan yang telah dibuat (Widiyati & Widiastuti, 2022).

Penelitian oleh Lebu dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Beslar dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan semakin baik harga atau murah maka akan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Berdasarkan teori tersebut penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

**H<sub>0</sub>: Harga tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

**H<sub>2</sub>: Harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Harga menjadi aspek yang wisatawan pertimbangkan menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan seseorang untuk memiliki dan memanfaatkan produk atau jasa dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembayaran untuk nilai dari pelanggan yang telah dibuat (Widiyati & Widiastuti, 2022).

Lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi guna menghasilkan barang dan jasa yang meningkatkan aspek ekonominya. Keberhasilan ataupun kegagalan usaha di masa mendatang, ditentukan oleh pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Widiyati & Widiastuti, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh Komalasaari (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan teori tersebut, penulis mengajukan dugaan, yaitu:

**H<sub>0</sub>: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

**H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.**

### 4. Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan diantaranya daya tarik, fasilitas, harga, lokasi, promosi, aksesibilitas dan citra destinasi dan *electronic*

*word of mouth*. Menurut Sunaryo (2013) terdapat empat variabel bauran pemasaran pariwisata yang saling terikat satu sama lain dan menjadi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata diantaranya adalah produk wisata, lokasi wisata, harga jual produk wisata dan promosi wisata (Widiyati & Widiastuti, 2022). Menurut Muljadi dalam Apriliani dkk, (2022) produk wisata merupakan serangkaian fasilitas yang disuguhkan kepada wisatawan untuk dimanfaatkan dan dinikmati sehingga memberikan pengalaman yang baik dan berkesan setelah meninggalkan tempat wisata.

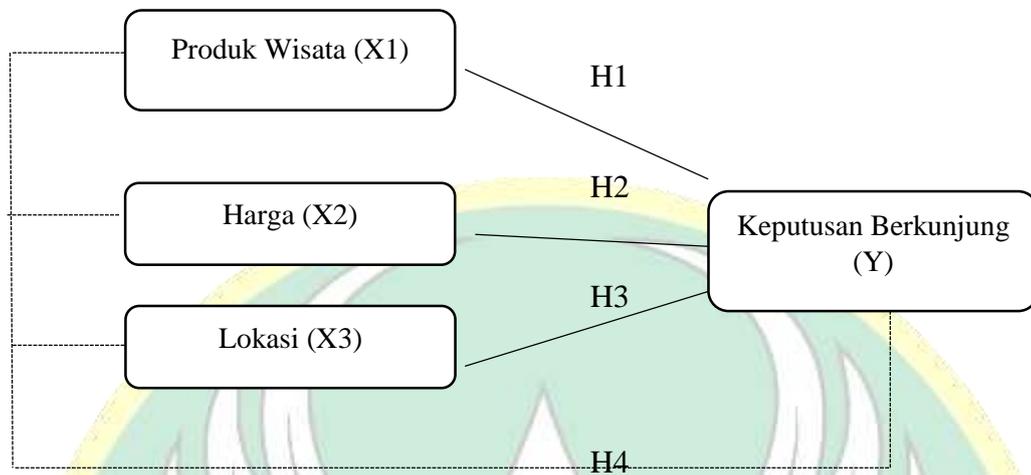
Lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi guna menghasilkan barang dan jasa yang meningkatkan aspek ekonominya. Keberhasilan ataupun kegagalan usaha di masa mendatang, ditentukan oleh pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Berdasarkan teori diatas maka penulis mengajukan hipotesis:

**H<sub>0</sub>: Produk Wisata, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

**H<sub>4</sub>: Produk Wisata, Harga dan Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.**

### E. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Pengujian variable X terhadap variabel Y secara individu
- - - - - Pengujian variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dihasilkan dengan menggunakan metode-metode secara statistik atau cara lainnya dari suatu pengukuran (Jaya, 2020: 12). Penelitian kuantitatif memfokuskan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau pemodelan matematis (Bahri, 2018: 10).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada objek wisata Kebun Buah Baturagung yang berlokasi di desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh jumlah sasaran pengamatan yang hendak diuji (Bahri, 2018: 50). Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Suatu penelitian harus dapat melakukan pengambilan data terhadap populasi. Namun apabila terdapat keterbatasan sumber daya sehingga hal itu tidak memungkinkan, maka peneliti dapat

mengambil sampel dengan harapan penelitian terhadap sampel dapat memprediksi kondisi dari populasi (Bahri, 2018: 51).

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 67) terdapat dua kemungkinan populasi dalam sebuah penelitian yaitu populasi dengan individu diketahui jumlahnya disebut dengan populasi *finit* dan populasi dengan individu yang mempunyai jumlah tidak tetap atau tak terhingga disebut dengan populasi *infinifit*. Karena besaran populasi pada penelitian ini terbatas atau tidak diketahui secara pasti, maka untuk menetapkan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan  
 Z = Tingkat kepercayaan pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$   
 P = Estimasi proporsi populasi = 0,5  
 d = sampling error= 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Hasil perhitungan dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil minimal sebanyak 96,04 sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yakni, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Jaya, 2020: 80).

## D. Variable dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan atau suatu atribut objek yang berdiri dan terdapat data yang melengkapinya (Jaya, 2020). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu produk wisata, harga, lokasi, dan keputusan berkunjung. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen.

#### a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi penyebab perubahan variabel dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Variabel independen dilambangkan dengan X. Dalam penelitian terdapat tiga variabel X, yaitu X1 (Produk wisata) X2 (harga) X3 (lokasi).

#### b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang kehadirannya dipengaruhi oleh variabel independen. Simbol variabel

dependen adalah Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan berkunjung.

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1**

**Indikator Penelitian**

| No | Variabel                 | Indikator   |
|----|--------------------------|---|
| 1  | Produk Wisata (X1)       | 1) Atraksi atau wahana wisata yang atraktif dan bermacam-macam<br>2) Fasilitas yang layak<br>3) Aksesibilitas jalan yang baik (Ashoer dkk, 2021: 141) |
| 2  | Harga (X2)               | 1) Harga yang terjangkau<br>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3) Harga yang bersaing<br>4) Harga yang sesuai dengan manfaat               |
| 3  | Lokasi (X3)              | 1) Akses<br>2) Lalu lintas<br>3) Visibilitas<br>4) Tempat parkir<br>5) Lingkungan yang aman (Widiyati & Widiastuti, 2022)                             |
| 4  | Keputusan Berkunjung (Y) | 1) Tempat tujuan<br>2) Tipe Perjalanan<br>3) Waktu dan biaya<br>4) Agen perjalanan<br>5) Sumber jasa)   |

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki (Abdussamad, 2021: 147). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung mengenai pengaruh produk wisata, harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Baturagung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti dengan tujuan memperoleh informasi (Abdussamad, 2021: 143). Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara kepada pengelola objek wisata Kebun Buah Batur Agung.

c. Kuesioner (angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Bahri, 2018: 92). Pada penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan kuesioner secara personal ataupun melalui *google form* atau secara online kepada para wisatawan objek wisata Kebun Buah Batur Agung.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu cara pengukuran sikap responden dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu subjek atau objek tertentu. Jawaban setiap pertanyaan ataupun pernyataan mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negatif. Item yang bernilai positif dengan angka terbesar diletakkan pada “sangat setuju” dengan skor (5),

setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) (Bahri, 2018: 145).

## **F. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh dari hasil observasi, hasil wawancara maupun kuisisioner terhadap responden. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh berasal dari pengelola objek wisata Kebun Buah Batur Agung dan pengunjung wisata Kebun Buah Batur Agung.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari objek penelitian atau dapat dikatakan berasal dari tangan kedua, misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah dan perpustakaan (Hardani dkk, 2020: 401). Data sekunder dari penelitian ini yakni data yang didapatkan melalui penelusuran dari berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh produk wisata, lokasi, harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur, penelitian terdahulu, media elektronik, buku, jurnal, dan undang-undang.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrument Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Suatu kuisisioner bisa dinyatakan valid apabila tiap butir pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas dari suatu kuisisioner menggunakan rumus korelasi *product moment*. Angka korelasi yang

didapat secara statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Begitupun sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan apakah instrument yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten digunakanlah uji realibilitas. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik). Pengukuran validitas dan reliabilitas wajib dilakukan, sebab jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel, maka hasil penelitian pun tidak akan valid dan reliabel (Basuki, 2015: 74).

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi sperman digunakan pada data yang berskala ordinal. Korelasi sperman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosisatif dua variabel bila datanya berskala ordinal.

Nilai korelasi sperman berada di antara  $-1 < \rho < 1$ . Bila nilai  $= 0$  maka tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $= \rho + 1$  berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai  $= \rho - 1$  berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen.

Pengujian dengan menggunakan korelasi *rank sperman* dilakukan dengan cara mebandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai *sig. (2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$

diterima dan sebaliknya. Kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi (Rosalina dkk, 2023: 73):

| <b>Nilai</b> | <b>makna</b>               |
|--------------|----------------------------|
| 0,00-0,19    | sangat rendah/sangat lemah |
| 0,20-0,39    | rendah/lemah               |
| 0,40-0,59    | sedang                     |
| 0,60-0,79    | tinggi/kuat                |
| 0,80-1,00    | sangat tinggi/ sangat kuat |

b. Koefisien Konkordansi Kendal W

Koefisien Konkordansi Kendal W digunakan untuk mencari relasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan berskala ordinal. Jika nilai *Asymp. Sig*  $\leq 0,05$  maka  $h_0$  ditolak dan begitu sebaliknya.

3. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan apabila data terdiri dari variabel dengan skala pengukuran ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dengan skala pengukuran yang bersifat tingkatan (Thomas pentury, 2016). Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, jika nilai yang ada pada kolo *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna,2013).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Profil Singkat Kebun Buah Batur Agung**

Agrowisata Kebun Buah Batur Agung merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Banyumas. Berlokasi di Dusun Rabuk, Desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Wisata ini merupakan bentuk baru dari wisata sebelumnya yang akhirnya direlokasi dikarenakan adanya pembangunan pembangkit listrik tenaga air yang berada di dekat lokasi wisata. Demi alasan keamanan, akhirnya sejak tanggal 19 Desember 2019 lokasi wisata Batur Agung dipindahkan dan dikembangkan menjadi agrowisata Kebun Buah Batur Agung. Nama Batur Agung sendiri berasal dari sebuah situs sejarah yang berada di dekat objek wisata yang berupa petilasan dan peninggalan zaman megalitikum.

Objek wisata ini berdiri di lahan seluas 4,5 hektar dan berada diantara persawahan dan perbukitan, yang menjadi daya tarik tersendiri karena dengan keindahan alam yang mempesona, menambah pengalaman berwisata yang menyenangkan. Dalam pengembangannya seiring berjalannya waktu, selain menjadi agrowisata dengan berbagai koleksi buah yang bermacam-macam, Kebun Buah Batur Agung menambah wahana dan atraksi lain sebagai daya tarik tambahan. Selain memasarkan potensi pariwisata alam, saat ini wisata Kebun Buah Batur Agung juga melayani kegiatan outbond dan menyediakan fasilitator atau pemandu.

##### **2. Struktur Organisasi**

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| Pemilik (Owner)  | : Miftahusurur   |
| Pengelola        | : Santosa        |
| Bagian Pemasaran | : Arif Kurniawan |

### 3. Jam Operasional dan Harga Tiket Masuk

Objek wisata Kebun Buah Batur Agung memiliki jam operasional setiap harinya yaitu buka mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Untuk harga tiket masuk yang dipatok sebesar Rp. 10.000 berlaku bagi orang dewasa maupun anak-anak. Dengan tarif tiket masuk tersebut, wisatawan dapat menikmati seluruh fasilitas yang tersedia, terkecuali untuk beberapa fasilitas diantaranya; mobil animal untuk berkeliling di objek wisata dengan tarif Rp. 5000 per orang, tarif tambahan bagi yang hendak camping sebesar Rp. 10.000 per orang, biaya sewa tenda sebesar Rp. 85.000 per malam. Kebun Buah Batur Agung juga menyediakan area dan jasa layanan untuk outbond beserta fasilitator atau instruktur dengan harga mulai dari Rp. 30.000 sampai dengan Rp.80.000 per orang.

### 4. Fasilitas Objek Wisata Kebun Buah Batur Agung

- a. Area kebun buah
- b. Kolam renang anak dan dewasa
- c. Mini zoo
- d. Mobil *animal* untuk operasional
- e. Balai pertemuan (limasan)
- f. Mushola
- g. Gazebo
- h. Area parkir
- i. Camping area

### B. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemshow diperoleh hasil sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Tujuan dari karakteristik responden yaitu untuk menguraikan informasi identitas dari para responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada para wisatawan Kebun Buah Batur Agung diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun *online* melalui media *google form* , diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | frekuensi | presentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1   | Laki-laki     | 21        | 21%        |
| 2   | Perempuan     | 79        | 79%        |
|     | <b>Jumlah</b> | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar secara langsung maupun *online* melalui media *google form* , diperoleh data mengenai usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

#### **Responden Berdasarkan Usia**

| No | Keterangan    | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | 17-19 tahun   | 7         | 7%         |
| 2  | 20-22 tahun   | 65        | 65%        |
| 3  | 23-25 tahun   | 20        | 20%        |
| 4  | > 25 tahun    | 8         | 8%         |
|    | <b>Jumlah</b> | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

## C. Analisis dan Pembahasan Data

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran dengan tujuan guna menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Item-item pertanyaan pada kuesioner merupakan alat ukur yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap item pertanyaan harus dinilai validitasnya yaitu dengan menghubungkan antara butir-butir pertanyaan dengan jumlah skor yang didapatkan. Dalam penelitian ini rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment* (Bahri, 2018:106).

Untuk menguji signifikansi dilakukan dengan standar menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan *degree of freedom* (df) = n-2. Kemudian membandingkan r tabel dan r hitung. Data dikatakan valid apabila nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel, sebaliknya apabila r hitung  $\leq$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018: 109). Total sampel (n) di penelitian ini sebanyak 100 responden, jadi nilai r tabel dapat ditentukan dengan perhitungan :

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0.1966 \end{aligned}$$

Pengujian validitas dalam penelitian ini memakai *software* SPSS 23. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | No. Item | Nilai r-tabel | Nilai r-hitung | Sig.  | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------------|----------------|-------|------------|
| Produk Wisata (X1)       | X1.1     | 0,1966        | 0,762          | 0,000 | Valid      |
|                          | X1.2     | 0,1966        | 0,850          | 0,000 | Valid      |
|                          | X1.3     | 0,1966        | 0,772          | 0,000 | Valid      |
|                          | X1.4     | 0,1966        | 0,651          | 0,000 | Valid      |
| Harga (X2)               | X2.1     | 0,1966        | 0,821          | 0,000 | Valid      |
|                          | X2.2     | 0,1966        | 0,878          | 0,000 | Valid      |
|                          | X2.3     | 0,1966        | 0,909          | 0,000 | Valid      |
|                          | X2.4     | 0,1966        | 0,904          | 0,000 | Valid      |
| Lokasi (X3)              | X3.1     | 0,1966        | 0,751          | 0,000 | Valid      |
|                          | X3.2     | 0,1966        | 0,765          | 0,000 | Valid      |
|                          | X3.3     | 0,1966        | 0,934          | 0,000 | Valid      |
|                          | X3.4     | 0,1966        | 0,887          | 0,000 | Valid      |
|                          | X3.5     | 0,1966        | 0,564          | 0,000 | Valid      |
|                          | X3.6     | 0,1966        | 0,874          | 0,000 | Valid      |
| Keputusan Berkunjung (Y) | Y1       | 0,1966        | 0,765          | 0,000 | Valid      |
|                          | Y2       | 0,1966        | 0,841          | 0,000 | Valid      |
|                          | Y3       | 0,1966        | 0,854          | 0,000 | Valid      |
|                          | Y4       | 0,1966        | 0,788          | 0,000 | Valid      |
|                          | Y5       | 0,1966        | 0,771          | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel di atas, membuktikan bahwa hasil uji validitas pada item instrumen yaitu pada variabel produk wisata (X1) yang berjumlah 4 butir pernyataan, variabel harga (X2) dengan jumlah 4 butir pernyataan, variabel lokasi (X3) dengan jumlah 6 butir pernyataan, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan 5 butir pernyataan, dinyatakan valid. Data tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq 0,1966$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Makenya, masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel dapat diandalkan dan layak penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi instrumen ukur yang menggunakan kuesioner digunakanlah uji reliabilitas. Dengan tujuan untuk mengukur apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* ( $\alpha$ ). Standar suatu alat ukur penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini jika koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$  (Siregar, 2017: 57).

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Nilai Cronbach Alpha | Sstandar Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|-------------------------------|------------|
| Produk Wisata (X1)       | 0,749                | $\geq 0,60$                   | Reliabel   |
| Harga (X2)               | 0,902                | $\geq 0,60$                   | Reliabel   |
| Lokasi (X3)              | 0,884                | $\geq 0,60$                   | Reliabel   |
| Keputusan Berkunjung (Y) | 0,863                | $\geq 0,60$                   | Reliabel   |

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach alpha* untuk variabel Produk wisata (X<sub>1</sub>) diperoleh hasil 0,749, variabel harga (X<sub>2</sub>) diperoleh hasil 0,902, variabel lokasi (X<sub>3</sub>) diperoleh hasil 0,884 dan variabel keputusan berkunjung (Y) diperoleh 0,863. Dari keseluruhan pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel  $\geq 0,60$ , sehingga dapat dikatakan reliabel, artinya kontruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Hal ini berarti bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini akan dapat memperoleh data yang konsisten sehingga data tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian hipotesis.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Hasil Korelasi Rank Sperman

Korelasi sperman digunakan pada data yang berskala ordinal. Korelasi sperman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosisatif dua variabel bila datanya berskala ordinal. Pengujian dengan menggunakan korelasi *rank sperman* dilakukan dengan cara mebandingkan nilai *sig. (2-tailed)*. Jika nilai *sig. (2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima . Jika nilai *sig. (2-tailed)*  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak

Kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi (Rosalina dkk, 2023: 73):

**Tabel 4.5**

**Pedoman Interpretasi Nilai Korelasi**

| Nilai      | Makna                      |
|------------|----------------------------|
| 0,00       | Tidak ada korelasi         |
| 0,00-0,19  | Sangat rendah/sangat lemah |
| 0,20-0,39  | Rendah/lemah               |
| 0,40-0,59  | Sedang/cukup               |
| 0,60-0,79  | Tinggi/kuat                |
| 0,80-0,999 | Sangat tinggi/ sangat kuat |
| 1,00       | Sempurna                   |

Sumber: Rosalina dkk, 2023

- 1) Hubungan Variabel Produk Wisata (X1) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Rank Sperman Variabel Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

|                      |               |                         | Produk Wisata | Keputusan Berkunjung |
|----------------------|---------------|-------------------------|---------------|----------------------|
| Spearman's rho       | Produk Wisata | Correlation Coefficient | 1.000         | .682**               |
|                      |               | Sig. (2-tailed)         | .             | .000                 |
|                      |               | N                       | 100           | 100                  |
| Keputusan Berkunjung | Produk Wisata | Correlation Coefficient | .682**        | 1.000                |
|                      |               | Sig. (2-tailed)         | .000          | .                    |
|                      |               | N                       | 100           | 100                  |

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

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel produk wisata (X1) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,682 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi produk wisata yang ditawarkan oleh Kebun Buah Batur Agung maka akan semakin tinggi pula tingkat berkunjung wisatawan.

- 2) Hubungan Variabel Harga (X2) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Rank Sperman Variabel Harga Terhadap Keputusan Berkunjung**

| Correlations   |                      |                         |        |                      |
|----------------|----------------------|-------------------------|--------|----------------------|
|                |                      | Harga                   |        | Keputusan Berkunjung |
| Spearman's Rho | Harga                | Correlation Coefficient | 1.000  | .765**               |
|                |                      | Sig. (2-Tailed)         | .      | .000                 |
|                |                      | N                       | 100    | 100                  |
|                | Keputusan Berkunjung | Correlation Coefficient | .765** | 1.000                |
|                |                      | Sig. (2-Tailed)         | .000   | .                    |
|                |                      | N                       | 100    | 100                  |

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.7 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel harga (X2) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,765 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Kebun Buah Batur Agung maka akan semakin tinggi pula tingkat berkunjung wisatawan.

3) Hubungan Variabel Lokasi (X3) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Rank Sperman Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

| Correlations   |                      |                         |        |                      |
|----------------|----------------------|-------------------------|--------|----------------------|
|                |                      |                         | Lokasi | Keputusan Berkunjung |
| Spearman's rho | Lokasi               | Correlation Coefficient | 1.000  | .585**               |
|                |                      | Sig. (2-tailed)         | .      | .000                 |
|                |                      | N                       | 100    | 100                  |
|                | Keputusan Berkunjung | Correlation Coefficient | .585** | 1.000                |
|                |                      | Sig. (2-tailed)         | .000   | .                    |
|                |                      | N                       | 100    | 100                  |

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

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel lokasi (X3) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,585 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sedang atau cukup.

**b. Koefisien Konkordasi Kendall W**

Koefisien Konkordansi Kendal W digunakan untuk mencari relasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan berskala ordinal. Jika nilai *Asymp. Sig*  $\leq 0,05$  maka  $h_0$  ditolak dan begitu sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig*  $\geq 0,05$  maka  $h_0$  diterima. Dalam penelitian ini uji Konkordasi Kendall's W menggunakan aplikasi SPSS 23, hasil uji menunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Konkordasi Kendalls W**

| <b>Ranks</b>         |           |
|----------------------|-----------|
|                      | Mean Rank |
| PRODUK WISATA        | 1.52      |
| HARGA                | 1.49      |
| LOKASI               | 4.00      |
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG | 3.00      |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada tabel 4.9 dapat diketahui nilai *mean rank* dari masing-masing variabel penelitian. *Mean rank* dari variabel produk wisata (X1) yaitu 1,52, variabel harga (X2) yaitu 1,49, variabel lokasi (X3) yaitu 4,00 dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 3,00.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Test Statistic**

| <b>Test Statistics</b>                  |        |
|---|--------|
| N                                       | 100    |
| Kendall's W <sup>a</sup>                | .936   |
| Chi-Square                              | 280.88 |
| df                                      | 3      |
| Asymp. Sig.                             | .000   |
| a. Kendall's Coefficient of Concordance |        |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan nilai Asymp. Sig yaitu 0,000 dan nilai konkordasi kendall's W sebesar 0,936. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat antara produk wisata (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan

berkunjung (Y) dengan arah positif. Apabila dilihat dari nilai Asymp. Sig yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara produk wisata (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan berkunjung wisatawan (Y) di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai produk wisata, harga dan lokasi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

### 3. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan apabila data terdiri dari variabel dengan skala pengukuran ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dengan skala pengukuran yang bersifat tingkatan (Thomas pentury, 2016). Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, jika nilai yang ada pada kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan.

#### a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hubungan Variabel Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.11**

**Case processing summary 1**

| Case Processing Summary |        |    |                     |
|-------------------------|--------|----|---------------------|
|                         |        | N  | Marginal Percentage |
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG    | RENDAH | 3  | 3.0%                |
|                         | SEDANG | 11 | 11.0%               |
|                         | TINGGI | 86 | 86.0%               |
| PRODUK WISATA           | RENDAH | 3  | 3.0%                |

|         |        |     |        |
|---------|--------|-----|--------|
|         | SEDANG | 46  | 46.0%  |
|         | TINGGI | 51  | 51.0%  |
| Valid   |        | 100 | 100.0% |
| Missing |        | 0   |        |
| Total   |        | 100 |        |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari data diatas diketahui jika total data yang diteliti sejumlah 100 responden dan semua diolah karena tidak ada data yang termasuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh 100 orang responden, diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3% kategori sedang berjumlah 11 orang atau 11% dan kategori tinggi berjumlah 86 orang atau 86%. Selanjutnya variabel produk wisata dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3% kategori sedang berjumlah 46 orang atau 46% dan kategori tinggi berjumlah 51 orang atau 51%.

**Tabel 4.12**

**Model Fitting Information 1**

| Model Fitting Information |            |            |    |      |
|---------------------------|------------|------------|----|------|
|                           | -2 Log     |            |    |      |
| Model                     | Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only            | 22.705     |            |    |      |
| Final                     | 11.708     | 10.997     | 2  | .004 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercpt only*) yaitu 22.705 sedangkan nilai *2 log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan menjadi 11.708. sedangkan pada kolom sig. menunjukan nilai sebesar 0,004 berrati model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig. <

$\alpha$  (0,005). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji *goodness of fit* seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Kecocokan model 1**

| <b>Goodness-of-Fit</b> |            |    |      |
|------------------------|------------|----|------|
|                        | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson                | 1.588      | 2  | .452 |
| Deviance               | 1.278      | 2  | .528 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* uji pearson sebesar 1,588 dan nilai sig. sebesar 0,452. Nilai *chi-square* uji deviance sebesar 1.278 dan nilai sig. sebesar 0,528. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak karena nilai sig.  $\geq 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

| <b>Pseudo R-Square</b> |      |
|------------------------|------|
| Cox and Snell          | .104 |
| Nagelkerke             | .169 |
| McFadden               | .115 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel produk wisata. Pendekatan nilai R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut adalah

menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi variabel produk wisata adalah sebesar 11,5%

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Parameter Estimates 1**

| Parameter Estimates                                       |         |                |            |        |    |      |                         |             |
|---|---------|----------------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
|   |         | Estimate       | Std. Error | Wald   | df | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|   |         |                |            |        |    |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Threshold   | [Y = 1] | -4.938         | .898       | 30.220 | 1  | .000 | -6.699                  | -3.178      |
|   | [Y = 2] | -3.185         | .717       | 19.741 | 1  | .000 | -4.591                  | -1.780      |
| Location  | [X1=1]  | 16.866         | .000       | 5.821  | 1  | .016 | 16.866                  | 16.866      |
|   | [X1=2]  | -2.125         | .792       | 7.201  | 1  | .007 | -3.678                  | -.573       |
|   | [X1=3]  | 0 <sup>a</sup> | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |
| Link function: Logit.                                     |         |                |            |        |    |      |                         |             |
| a. This parameter is set to zero because it is redundant. |         |                |            |        |    |      |                         |             |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada bagian parameter estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. < 0,05 berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan baseline, kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai signifikan sebesar 0,00 dan 0,016 dimana nilai tersebut < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk wisata berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2) Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.15****Case processing summary 2****Case Processing Summary**

|                      |        | N   | Marginal Percentage |
|----------------------|--------|-----|---------------------|
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG | RENDAH | 3   | 3.0%                |
|                      | SEDANG | 11  | 11.0%               |
|                      | TINGGI | 86  | 86.0%               |
| HARGA                | RENDAH | 2   | 2.0%                |
|                      | SEDANG | 45  | 45.0%               |
|                      | TINGGI | 53  | 53.0%               |
| Valid                |        | 100 | 100.0%              |
| Missing              |        | 0   |                     |
| Total                |        | 100 |                     |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari data diatas diketahui jika total data yang diteliti sejumlah 100 responden dan semua diolah karena tidak ada data yang termasuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh 100 orang responden, diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3%, kategori sedang berjumlah 11 orang atau 11% dan kategori tinggi berjumlah 89 orang atau 89%. Selanjutnya variabel harga dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, kategori sedang berjumlah 45 orang atau 45% dan kategori tinggi berjumlah 53 orang atau 53%.

**Tabel 4.16****Model Fitting Information 2****Model Fitting Information**

| Model          | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 27.950            |            |    |      |
| Final          | 17.033            | 10.917     | 2  | .004 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $2 \log \text{likelihood}$  awal tanpa memasukan variabel independen (*intercpt only*) yaitu 27.950 sedangkan nilai  $2 \log \text{likelihood}$  dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan menjadi 17.033. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,004 berrati model tersebut signifikan atau fit karena nilai sig. <  $\alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji goodness of fit seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Kecocokan model 2**

| Goodness-of-Fit |            |    |      |
|-----------------|------------|----|------|
|                 | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson         | 10.262     | 2  | .660 |
| Deviance        | 8.515      | 2  | .154 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* uji pearson sebesar 10.261 dan nilai sig. sebesar 0,660 (>0,05). Nilai *chi-square* uji deviance sebesar 8.515 dan nilai sig. sebesar 0.154 (>0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

| Pseudo R-Square |      |
|-----------------|------|
| Cox and Snell   | .103 |
| Nagelkerke      | .168 |
| McFadden        | .114 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel harga. Pendekatan nilai R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi variabel produk wisata adalah sebesar 11,4%

**Tabel 4.19**

**Koefisien Parameter Estimates 2**

|           |         | Parameter Estimates |            |        |    |      | 95% Confidence Interval |             |
|-----------|---------|---------------------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
|           |         | Estimate            | Std. Error | Wald   | df | Sig. | Lower Bound             | Upper Bound |
| Threshold | [Y = 1] | -4.959              | .896       | 30.660 | 1  | .000 | -6.714                  | -3.203      |
|           | [Y = 2] | -3.206              | .710       | 20.391 | 1  | .000 | -4.597                  | -1.814      |
| Location  | [X2=1]  | 16.846              | .1871      | 5821.  | 1  | 0.12 | -6.846                  | -6.846      |
|           | [X2=2]  | -2.146              | .787       | 7.429  | 1  | .006 | -3.689                  | -.603       |
|           | [X2=3]  | 0 <sup>a</sup>      | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada bagian parameter estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. < 0,05 berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan baseline, kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai signifikan sebesar 0,00 dan 0,012 dimana nilai tersebut < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 3) Hubungan Variabel Lokasi dengan Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.20**  
**Case processing summary 3**

| Case Processing Summary |        |     |                     |
|-------------------------|--------|-----|---------------------|
|                         |        | N   | Marginal Percentage |
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG    | RENDAH | 3   | 3.0%                |
|                         | SEDANG | 11  | 11.0%               |
|                         | TINGGI | 86  | 86.0%               |
| LOKASI                  | RENDAH | 1   | 1.0%                |
|                         | SEDANG | 7   | 7.0%                |
|                         | TINGGI | 92  | 92.0%               |
| Valid                   |        | 100 | 100.0%              |
| Missing                 |        | 0   |                     |
| Total                   |        | 100 |                     |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari data diatas diketahui jika total data yang diteliti sejumlah 100 responden dan semua diolah karena tidak ada data yang termasuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh 100 orang responden, diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3% kategori sedang berjumlah 11 orang atau 11% dan kategori tinggi berjumlah 86 orang atau 86%. Selanjutnya variabel lokasi dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 1% kategori sedang berjumlah 7 orang atau 7% dan kategori tinggi berjumlah 92 orang atau 92%.

**Tabel 4.21**  
**Model Fitting Information 3**

| Model Fitting Information |                   |            |    |      |
|---------------------------|-------------------|------------|----|------|
| Model                     | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only            | 11.615            |            |    |      |
| Final                     | 10.412            | 1.203      | 2  | .048 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $2 \log \text{likelihood}$  awal tanpa memasukan variabel independen (*intercpt only*) yaitu 11.615 sedangkan nilai  $2 \log \text{likelihood}$  dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan menjadi 10.412. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,048 berarti model tersebut signifikan karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji goodness of fit seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**

**Kecocokan model 3**

| Goodness-of-Fit       |            |    |      |
|-----------------------|------------|----|------|
|                       | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson               | .801       | 2  | .670 |
| Deviance              | 1.219      | 2  | .544 |
| Link function: Logit. |            |    |      |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* uji pearson sebesar 0,801 dan nilai sig. sebesar 0,670 ( $>0,05$ ). Nilai *chi-square* uji deviance sebesar 1.219 dan nilai sig. sebesar 0.544 ( $>0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.23**

**Koefisien Determinasi Model 3**

| Pseudo R-Square |      |
|-----------------|------|
| Cox and Snell   | .012 |
| Nagelkerke      | .019 |
| McFadden        | .013 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabel

independen yakni variabel lokasi. Pendekatan nilai R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan bahwa variasi variabel produk wisata adalah sebesar 0,13%

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Parameter Estimates 3**

| Parameter Estimates                                       |         |                |            |        |    |      |                         |             |
|---|---------|----------------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
|   |         | Estimate       | Std. Error | Wald   | df | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|   |         |                |            |        |    |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Threshold   | [Y = 1] | -3.564         | .601       | 35.175 | 1  | .000 | -4.742                  | -2.386      |
|   | [Y = 2] | -1.891         | .309       | 37.502 | 1  | .000 | -2.496                  | -1.286      |
| Location  | [X3=1]  | 7.161          | .375       | 1.273  | 1  | .029 | -7.161                  | -7.161      |
|   | [X3=2]  | -.883          | .901       | .960   | 1  | .327 | -2.650                  | .883        |
|   | [X3=3]  | 0 <sup>a</sup> | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |
| Link function: Logit.                                     |         |                |            |        |    |      |                         |             |
| a. This parameter is set to zero because it is redundant. |         |                |            |        |    |      |                         |             |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada bagian parameter estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. < 0,05 berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan baseline, kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai signifikan sebesar 0,00 dan 0,29 dimana nilai tersebut < 0,05. Berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan estimate sebesar 7.161 artinya semakin terjangkau lokasi maka keputusan berkunjung akan meningkat.

## b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.25

## Case processing summary

| Case Processing Summary |        |     |                     |
|-------------------------|--------|-----|---------------------|
|                         |        | N   | Marginal Percentage |
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG    | RENDAH | 3   | 3.0%                |
|                         | SEDANG | 11  | 11.0%               |
|                         | TINGGI | 86  | 86.0%               |
| PRODUK WISATA           | RENDAH | 3   | 3.0%                |
|                         | SEDANG | 46  | 46.0%               |
|                         | TINGGI | 51  | 51.0%               |
| HARGA                   | RENDAH | 2   | 2.0%                |
|                         | SEDANG | 45  | 45.0%               |
|                         | TINGGI | 53  | 53.0%               |
| LOKASI                  | RENDAH | 1   | 1.0%                |
|                         | SEDANG | 7   | 7.0%                |
|                         | TINGGI | 92  | 92.0%               |
| Valid                   |        | 100 | 100.0%              |
| Missing                 |        | 0   |                     |
| Total                   |        | 100 |                     |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Dari data diatas diketahui jika total data yang diteliti sejumlah 100 responden dan semua diolah karena tidak ada data yang termasuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh 100 orang responden, diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3%, kategori sedang berjumlah 11 orang atau 11% dan kategori tinggi berjumlah 89 orang atau 89%. Selanjutnya variabel produk wisata dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3% kategori sedang berjumlah 46 orang atau 46% dan kategori tinggi berjumlah 51 orang atau 51%. Variabel harga dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 2% kategori sedang berjumlah 45 orang atau 45% dan kategori tinggi berjumlah 53 orang atau 53%.

Variabel lokasi dengan kategori rendah berjumlah 1 orang atau 1% kategori sedang berjumlah 7 orang atau 7% dan kategori tinggi berjumlah 92 orang atau 92%.

**Tabel 4.26**  
**Model Fitting Information Simultan**

| Model Fitting Information |                   |            |    |      |
|---------------------------|-------------------|------------|----|------|
| Model                     | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only            | 40.062            |            |    |      |
| Final                     | 23.249            | 16.813     | 6  | .010 |
| Link function: Logit.     |                   |            |    |      |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $2 \log \text{likelihood}$  awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) yaitu 40.062 sedangkan nilai  $2 \log \text{likelihood}$  dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan menjadi 23.249. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,010 berarti model tersebut signifikan karena nilai sig.  $< \alpha$  (0,05). Selanjutnya pernyataan tersebut diperkuat melalui uji goodness of fit seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.27**

**Kecocokan model Simultan**

| Goodness-of-Fit       |            |    |      |
|-----------------------|------------|----|------|
|                       | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson               | 12.544     | 12 | .403 |
| Deviance              | 9.690      | 12 | .643 |
| Link function: Logit. |            |    |      |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji kecocokan model diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* uji pearson sebesar 12.544 dan nilai sig. sebesar 0,403 ( $>0,05$ ). Nilai *chi-square* uji deviance sebesar 9.690 dan nilai

sig. sebesar 0,643 ( $>0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.28**

**Koefisien Determinasi Model Simultan**

| Pseudo R-Square       |      |
|-----------------------|------|
| Cox and Snell         | .155 |
| Nagelkerke            | .251 |
| McFadden              | .376 |
| Link function: Logit. |      |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Hasil perhitungan koefisien determinasi model diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel lokasi. Pendekatan nilai R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode yang digunakan untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan metode McFadden yang menunjukkan angka 0,376 atau 37,6%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel produk wisata, harga dan lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 37,6%

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Parameter Estimates Simultan**

| Parameter Estimates                                       |         |                |            |        |    |      |                         |             |
|---|---------|----------------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
|   |         | Estimate       | Std. Error | Wald   | df | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|   |         |                |            |        |    |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Threshold   | [Y = 1] | -5.759         | 1.070      | 28.965 | 1  | .000 | -7.857                  | -3.662      |
|   | [Y = 2] | -3.930         | .897       | 19.179 | 1  | .000 | -5.688                  | -2.171      |
| Location  | [X1=1]  | 15.675         | 7045.026   | .000   | 1  | .038 | -13792.322              | 13823.672   |
|   | [X1=2]  | 1.640          | .844       | 3.774  | 1  | .032 | -3.294                  | .015        |
|   | [X1=3]  | 0 <sup>a</sup> | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |
|   | [X2=1]  | -14.243        | 8835.270   | .000   | 1  | .019 | -17302.568              | 17331.055   |
|   | [X2=2]  | -1.720         | .829       | 4.303  | 1  | .038 | -3.346                  | -.095       |
|   | [X2=3]  | 0 <sup>a</sup> | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |
|   | [X3=1]  | 18.481         | 1.180      | 16.510 | 1  | .038 | 18.481                  | 18.481      |
|   | [X3=2]  | .426           | .941       | .205   | 1  | .651 | -1.418                  | 2.271       |
|   | [X3=3]  | 0 <sup>a</sup> | .          | .      | 0  | .    | .                       | .           |
| Link function: Logit.                                     |         |                |            |        |    |      |                         |             |
| a. This parameter is set to zero because it is redundant. |         |                |            |        |    |      |                         |             |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 23, 2023

Pada bagian parameter estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig.  $< 0,05$  berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, produk wisata yang rendah ( sig.  $0,038 < 0,05$ ) dan sedang ( sig.  $0,32 > 0,05$ ) dibandingkan dengan produk wisata yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dengan nilai estimate 15.675 untuk produk wisata kategori rendah dan 1.640 untuk produk wisata kategori

sedang. Yang berarti semakin banyak produk wisata yang ditawarkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Berdasarkan tabel di atas, kategori variabel harga yang rendah dengan nilai sig.  $0,019 < 0,05$  dan harga kategori sedang sig.  $0,038 < 0,05$ ) dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dengan nilai estimate - 14.243 untuk harga kategori rendah dan -1.720 untuk harga kategori sedang. Yang berarti semakin rendah harga yang ditawarkan wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Kemudian dapat dilihat pada lokasi bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$  dan nilai estimate 1.180. yang berarti, lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semakin terjangkau lokasi maka keputusan berkunjung akan meningkat.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas**

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung, hasil pengujian *rank sperman* dengan hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel produk wisata (X1) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,682 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi produk wisata yang ditawarkan oleh Kebun Buah Batur Agung maka akan semakin tinggi pula tingkat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya sesuai dengan hasil perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan parameter estimates, terdapat nilai signifikan sebesar 0,00 dan 0,016 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti variabel produk wisata (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung

(Y). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Medlik dan Middleton (1973) menyatakan bahwa produk wisata terdiri dari berbagai macam unsur dan merupakan satu paket yang tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan para wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggal menuju ke tempat wisata. Riset Nedela (2008) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan wisata di Romania dan yang paling dominan adalah objek dan produk wisata.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2016) yang menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin tinggi produk wisata suatu destinasi wisata, maka semakin meningkat pula keputusan berkunjung wisatawan. Produk wisata merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

## 2. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas**

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel harga terhadap keputusan berkunjung, hasil pengujian *rank spearman* dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,765 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Kebun Buah Batur Agung maka akan semakin tinggi pula tingkat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya sesuai dengan hasil perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan parameter estimates terdapat nilai signifikan

sebesar 0,00 dan 0,259 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan estimate sebesar -7.161 artinya semakin terjangkau lokasi maka keputusan berkunjung akan semakin naik. Hal tersebut berarti, apabila pengelola tempat wisata memberikan harga yang tepat dan sesuai maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut Kotler dkk, (2005) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk sebuah keuntungan yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Wisatawan akan membeli produk wisata yang ditawarkan jika harga yang harus dibayar lebih kecil daripada nilai yang dirasakan dalam benak mereka (Wisnawa dkk, 2021). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Beslar dkk, (2022) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken., menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas**

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel harga terhadap keputusan berkunjung, hasil pengujian *rank spearman* dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel lokasi (X3) dengan keputusan berkunjung (Y). Sedangkan untuk nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,585 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sedang atau cukup.

Selanjutnya pada uji regresi ordinal terdapat nilai signifikan sebesar 0,00 dan 0,29 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan estimate sebesar 7.161 artinya semakin terjangkau lokasi maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Halim et al.,(2021:63) bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau jasa dengan cara yang mudah diakses oleh target konsumen. Semakin mudah dan strategis lokasi wisata, maka akan semakin tinggi juga tingakat keinginan calon wisatawan dalam memutuskan kunjungan wisata. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardina & Sudarusman (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,903 > t_{tabel} 1,665$  dan nilai  $Sig 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian penelitian tersebut memberikan bukti hasil bahwasannya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif sehingga dapat dijadikan acuan oleh responden dalam membuat keputusan berkunjung ke tempat wisata.

#### **4. Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas**

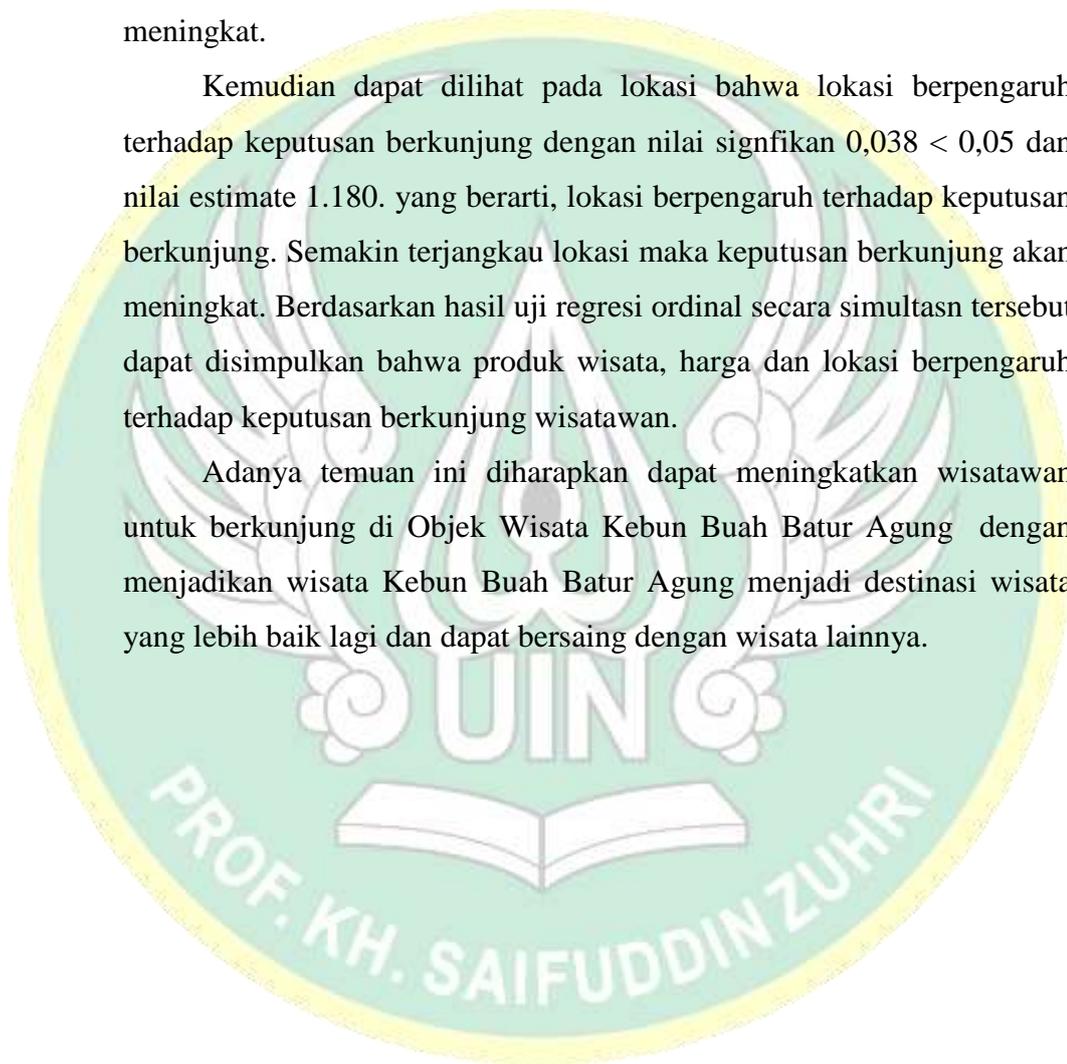
Pada bagian parameter estimates menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah nilainya signifikan atau tidak dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig.  $< 0,05$  berarti signifikan. Output SPSS tersebut dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, produk wisata yang rendah ( sig.  $0,038 < 0,05$ ) dan sedang ( sig.  $0,32 > 0,05$ ) dibandingkan dengan produk wisata yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dengan nilai estimate 15.675 untuk produk wisata kategori rendah dan 1.640 untuk produk wisata kategori sedang. Yang berarti semakin banyak produk wisata yang ditawarkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Berdasarkan tabel di atas, kategori variabel harga yang rendah dengan nilai sig.  $0,019 < 0,05$  dan harga kategori sedang sig.  $0,038 < 0,05$  dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dengan nilai estimate -14.243 untuk harga kategori rendah dan -1.720 untuk harga kategori sedang. Yang berarti semakin rendah harga yang ditawarkan wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Kemudian dapat dilihat pada lokasi bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$  dan nilai estimate 1.180. yang berarti, lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semakin terjangkau lokasi maka keputusan berkunjung akan meningkat. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal secara simultan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk wisata, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Adanya temuan ini diharapkan dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung di Objek Wisata Kebun Buah Batur Agung dengan menjadikan wisata Kebun Buah Batur Agung menjadi destinasi wisata yang lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan wisata lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk wisata, harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Variabel produk wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.
3. Variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, Kabupaten Banyumas. Adanya temuan ini diharapkan dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung di Objek Wisata Kebun Buah Batur Agung dengan menjadikan wisata Kebun Buah Batur Agung menjadi destinasi wisata yang lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan wisata lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Kebun Buah Batur Agung

Pihak pengelola diharapkan mampu melakukan tambahan inovasi dalam menciptakan daya tarik baru bagi para pengunjung untuk melakukan pengembangan wisata. Selain itu perlu melakukan promosi yang efektif agar pemasaran dapat dilakukan secara luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan sampel yang berbeda dan mengembangkan penelitian dengan mengembangkan beberapa indikator dan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung.



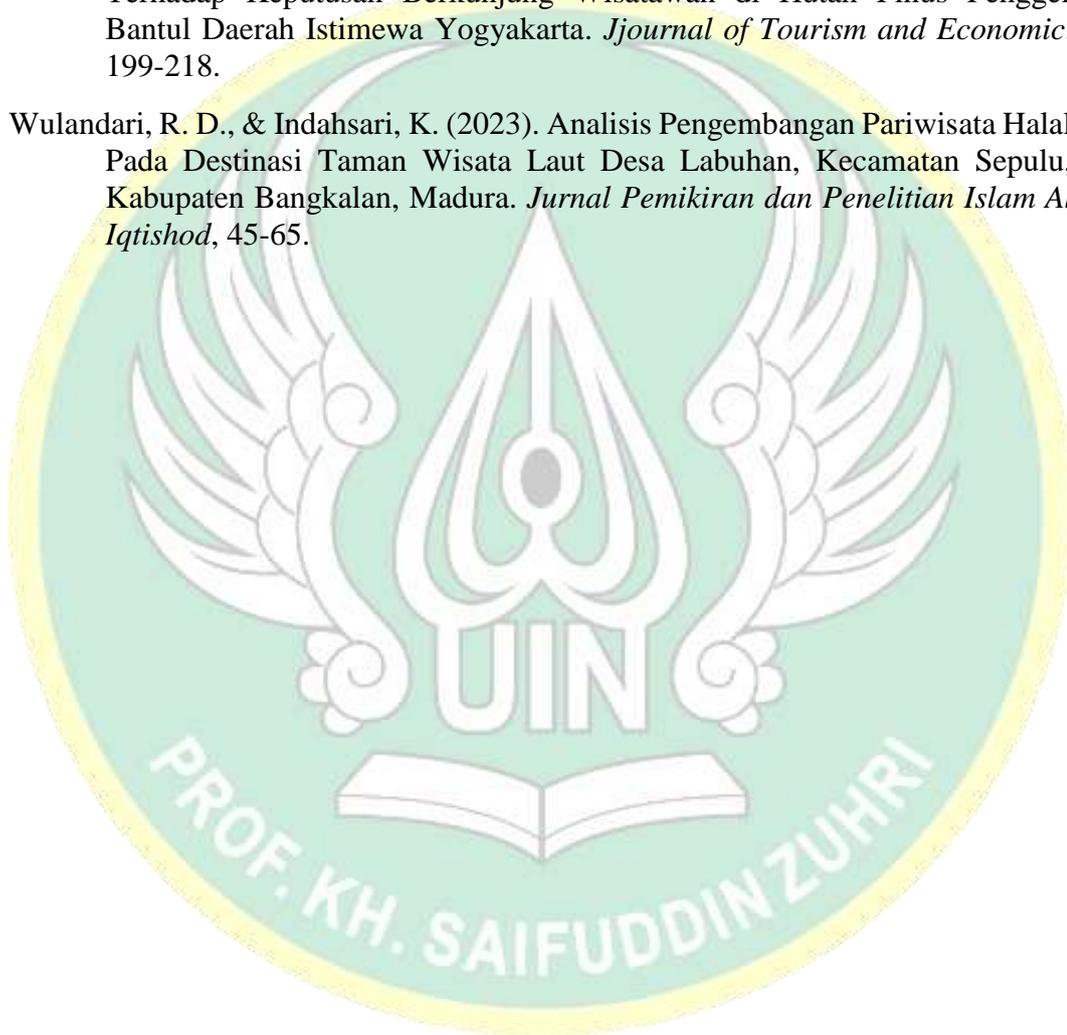
## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press.
- Afni, Y. N. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Durian (Studi Kasus Agrowisata Durian di Bukit Sege Indah Desa Adisana Kecamatan Bumiayu). *Skripsi*.
- Aisar, A. R., Rachma, N., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Harga Tiket dan Aksesibilitas terhadap KEpuasan Wisatawan di Wwisata Alam Setigi Gresik. *Jurnal Riset Manajemen*, 1076-1085.
- Apriliani, E. D., Mardatillah, M., Ardinezwari, A. S., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 241-257.
- Ashoer, M., & dkk. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Aziwantoro, J., & Pauzi. (2021). Potensi dan Prospek Wisata Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Bening*, 67-83.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Banyumas, B. P. (2022). *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2022*. Banyumas: BPS Kabupaten Banyumas.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*, 150-154.
- Beslar, V. R., Lopian, J. S., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi pada Kepputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken. *EMBA*, 628-638.
- Dinas Kepemudaan, O. d. (2022). *Draft Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka Tahun 2022*. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.
- Dinas Pemuda, O. K. (2013). *Wisata & Budaya Banyumas*. Banyumas: Pemerintah Kabupaten Banyumas.
- Elmi, I., Kurniawan, R., & Akbar, W. (2020). *Pariwisata Syariah Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Yogyakarta: K-Media.

- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Kasesibilitas pada Beopark Merangan Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 64-76.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & uantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryana, A. (2020). Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector. *Jurnal Perencanaan Pembangunan, IV*, 300-311.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementrian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7, 87-95.
- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 173-181.
- Hidayat, T., & Hidayat, T. (2018). Analisis Potensi Pengembangan Destinasi Wisata Halal di Kota Batam. *Tourism Scientific Journal*, 163-178.
- Huda, S., & Ikhwan, J. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Pantai Zzakat di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 32-44.
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper No. 76235*, 1-19.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kalalo, S. N., & dkk. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Jurnal EMBA*, 382-393.
- Komalasari, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. *Skripsi*.
- Kreatif, K. P. (2020). *Rencana Strategis 2020-2024 Kemenparekraf*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Perssepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *EMBA*, 5505-5514.
- Martaleni. (2017). *Pemasaran Pariwisata di Indonesia*. Malang: CV IRDH.
- Mastercard, & CrescentRating. (2022). *Global Mmuslim Travel Index 2022*. Mastercard & CrescentRating.

- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinaasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 190-205.
- Naisabur, N., & Putra, H. M. (2022). Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah di Jawa Barat. *1st International Conference of Bunga Bangsa Cirebon* (pp. 1-22). Cirebon: <https://osf.io/z37ke/download>.
- Nurbaeti, & dkk. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 269-278.
- Pramana, A., & Zamaya, Y. (2021). The Potential Identification of Pulau Belimbing Village for the Development of Halal Tourism in Kampar Regency. *Jurnal Risalah*, 96-111.
- Razzak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press.
- Samori, Z., Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2015). Current Trends on Halal Tourism: Cases on selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*, 1-6.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi OFSET.
- Santi, D. K. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 391-403.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfiadi. (2021). *Potensi Pengembangan Wisata Halal dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Surur, F. (2020). *Wisata Halal Konsep dan Aplikasi*. Gowa: Alauddin University Press.
- Suryani, S., & Bustaman, N. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 146-162.
- Sutopo, I. S. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Putri Maerokoco Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.

- Suwena, I. K., & Widyatama, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Syufa'at, & Zayyadi, A. (2022). *Islamic Tourism Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Utama, I. G., & Mahadewi, N. M. (2012). *Metode Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widiyati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh Atraksi, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jjournal of Tourism and Economic*, 199-218.
- Wulandari, R. D., & Indahsari, K. (2023). Analisis Pengembangan Pariwisata Halal Pada Destinasi Taman Wisata Laut Desa Labuhan, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan, Madura. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Islam Al Iqtishod*, 45-65.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **“Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas”**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Puput Wulandari, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai **“Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas”**.

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Dengan ini, saya memohon saudara/I yang pernah mengunjungi objek wisata Kebun Buah Batur Agung untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya.

Puput Wulandari

### A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√)

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Usia
  - 17-19 tahun
  - 20-22 tahun
  - 23-25 tahun
  - >25 tahun
5. Alamat :

### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah salah satu alternative jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban dengan memberi tanda centang (√), antara lain:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### C. Daftar Pertanyaan

| Variabel Penelitian | Pertanyaan  | Jawaban |     |     |     |     |
|---------------------|---|---------|-----|-----|-----|-----|
|                     |   | STS     | TS  | N   | S   | SS  |
|                     |   | (1)     | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Produk Wisata (X1)  | Kebun Buah Batur Agung memiliki koleksi buah yang beraneka ragam. |         |     |     |     |     |
|                     | Wahana di Kebun Buah Batur Agung menarik dan beranekaragam.       |         |     |     |     |     |

|                          |   |  |  |  |  |  |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|
|                          | Kebun Buah Batur Agung memiliki fasilitas yang memadai.   |  |  |  |  |  |
|                          | Akses jalan menuju Kebun Buah Batur Agung mudah dijangkau.  |  |  |  |  |  |
| Harga (X2)               | Harga yang ditawarkan di Kebun Buah Batur Agung terjangkau oleh masyarakat umum                       |  |  |  |  |  |
|                          | Harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan  |  |  |  |  |  |
|                          | Harga tiket di Kebun Buah Batur Agung lebih murah dibandingkan dengan objek wisata lain yang sejenis. |  |  |  |  |  |
|                          | Harga tiket masuk di Kebun Buah Batur Agung sesuai dengan wahana dan fasilitas yang tersedia.         |  |  |  |  |  |
| Lokasi (X3)              | Kondisi jalan menuju lokasi Kebun Buah Batur Agung baik.  |  |  |  |  |  |
|                          | Lokasi Kebun Buah Batur Agung mudah dijangkau.  |  |  |  |  |  |
|                          | Kebun Buah Batur Agung dapat terlihat dari jalan utama.   |  |  |  |  |  |
|                          | Kebun Buah Batur Agung menyediakan tempat parkir yang luas.   |  |  |  |  |  |
|                          | Lingkungan Kebun Buah Batur Agung nyaman dan bersih.  |  |  |  |  |  |
|                          | Arus lalu lintas menuju objek wisata Kebun Buah Batur Agung lancar.                                   |  |  |  |  |  |
| Keputusan Berkunjung (Y) | Saya berkunjung ke Kebun Buah Batur Agung karena sesuai dengan tujuan dan kebutuhan saya.             |  |  |  |  |  |
|                          | Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai Kebun Buah Batur Agung sebelum berkunjung.            |  |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | Saya memilih berwisata ke Kebun Buah Batur Agung karena biaya lebih terjangkau. |  |  |  |  |  |
|  | Saya melakukan kunjungan wisata ke Kebun Buah Batur Agung pada waktu luang.     |  |  |  |  |  |
|  | Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Kebun Buah Batur Agung.                |  |  |  |  |  |



## Lampiran 2: Tabulasi Data

| No | Produk Wisata (X1) |      |      |      | skor | Harga (x2) |      |      |      | skor | Lokasi (X3) |      |      |      |      |      | skor |
|----|--------------------|------|------|------|------|------------|------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|
|    | X1.1               | X1.2 | X1.3 | X1.4 |      | X2.1       | X2.2 | X2.3 | X2.4 |      | X3.1        | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 |      |
| 1  | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 5          | 3    | 4    | 4    | 16   | 4           | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23   |
| 2  | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24   |
| 3  | 4                  | 3    | 3    | 4    | 15   | 4          | 4    | 5    | 3    | 16   | 4           | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25   |
| 4  | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 3           | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 27   |
| 5  | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 2    | 4    | 5    | 15   | 4           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28   |
| 6  | 3                  | 5    | 3    | 5    | 16   | 4          | 3    | 4    | 4    | 15   | 3           | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 23   |
| 7  | 4                  | 4    | 4    | 5    | 17   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30   |
| 8  | 4                  | 3    | 3    | 4    | 15   | 3          | 3    | 3    | 4    | 13   | 4           | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 24   |
| 9  | 5                  | 5    | 4    | 5    | 19   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28   |
| 10 | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 3           | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27   |
| 11 | 4                  | 3    | 4    | 3    | 15   | 3          | 4    | 4    | 4    | 15   | 3           | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 25   |
| 12 | 4                  | 4    | 4    | 5    | 17   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 5           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 29   |
| 13 | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 4    | 4    | 3    | 15   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26   |
| 14 | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 26   |
| 15 | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25   |
| 16 | 3                  | 4    | 4    | 4    | 15   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25   |
| 17 | 4                  | 5    | 4    | 4    | 17   | 3          | 4    | 5    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24   |
| 18 | 4                  | 5    | 3    | 5    | 17   | 3          | 4    | 4    | 4    | 15   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26   |
| 19 | 4                  | 4    | 4    | 3    | 15   | 4          | 4    | 3    | 4    | 15   | 3           | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 26   |
| 20 | 4                  | 5    | 5    | 5    | 19   | 5          | 4    | 4    | 4    | 17   | 4           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29   |
| 21 | 5                  | 4    | 4    | 5    | 18   | 4          | 4    | 5    | 5    | 18   | 4           | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25   |
| 22 | 5                  | 5    | 5    | 4    | 19   | 4          | 4    | 3    | 4    | 15   | 4           | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 26   |
| 23 | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27   |
| 24 | 4                  | 5    | 5    | 3    | 17   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 4           | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 27   |
| 25 | 4                  | 4    | 3    | 5    | 16   | 4          | 4    | 3    | 4    | 15   | 4           | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 25   |
| 26 | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 4          | 4    | 3    | 4    | 15   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24   |
| 27 | 4                  | 4    | 4    | 3    | 15   | 4          | 3    | 4    | 4    | 15   | 3           | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26   |
| 28 | 5                  | 5    | 4    | 4    | 18   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 3           | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 27   |
| 29 | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24   |
| 30 | 4                  | 5    | 4    | 5    | 18   | 4          | 4    | 5    | 5    | 18   | 5           | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28   |
| 31 | 4                  | 4    | 3    | 3    | 15   | 4          | 4    | 4    | 3    | 15   | 4           | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22   |
| 32 | 5                  | 5    | 5    | 5    | 20   | 5          | 5    | 5    | 5    | 20   | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30   |
| 33 | 4                  | 4    | 4    | 4    | 16   | 4          | 4    | 4    | 4    | 16   | 5           | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24   |

|    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 44 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 45 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 52 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 2 | 4 | 3 | 5 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75  | 3 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 76  | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 77  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 78  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 80  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 81  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 82  | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 83  | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 84  | 2 | 5 | 3 | 5 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86  | 4 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 87  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 88  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 89  | 4 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 91  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 92  | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 2 | 15 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 95  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 96  | 2 | 4 | 3 | 5 | 15 | 3 | 2 | 4 | 5 | 15 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 97  | 3 | 3 | 5 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 98  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 99  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |

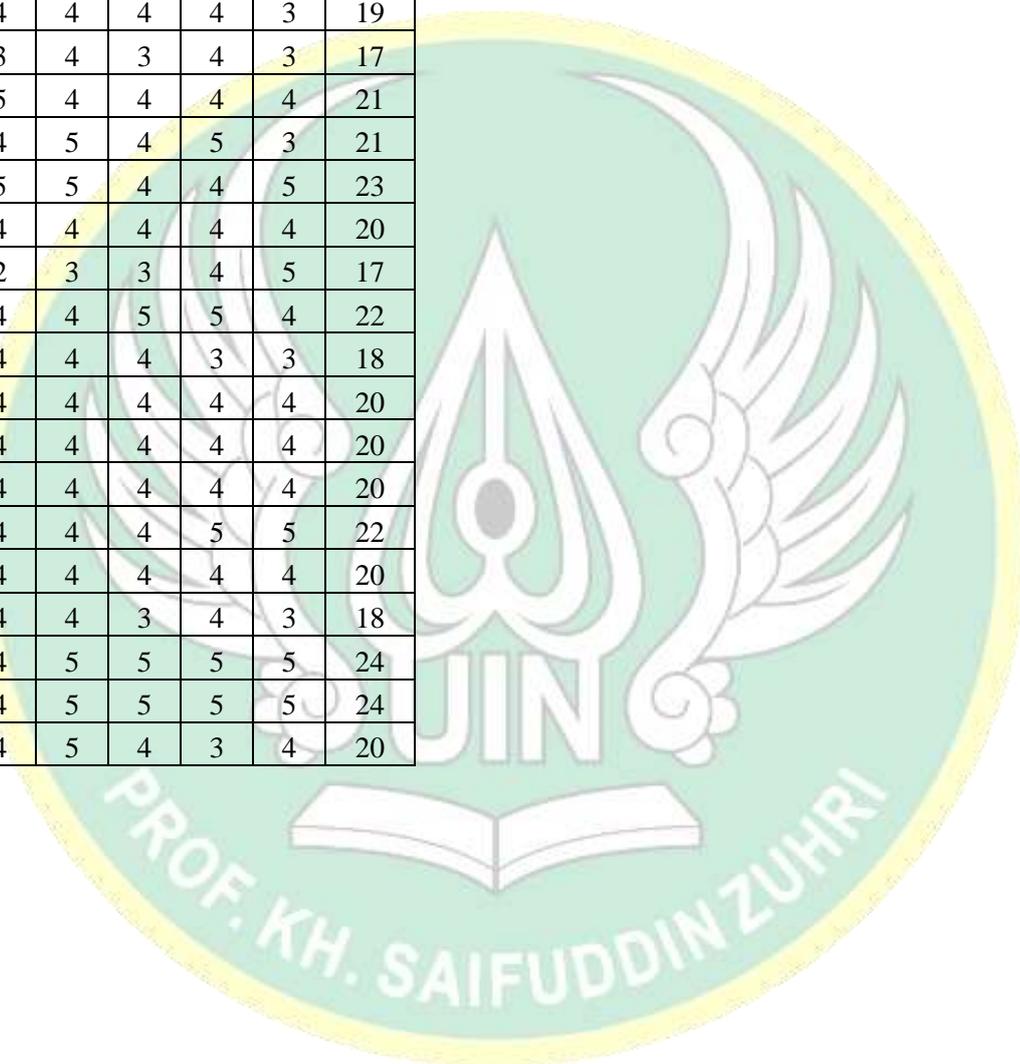
| Keputusan Berkunjung<br>(Y) |     |     |     |     | total |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| Y.1                         | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |       |
| 4                           | 5   | 4   | 4   | 3   | 21    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 5                           | 5   | 3   | 5   | 4   | 22    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 3   | 21    |
| 3                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 5                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 4                           | 5   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 5                           | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 2                           | 3   | 4   | 4   | 5   | 18    |
| 4                           | 4   | 5   | 5   | 4   | 22    |
| 4                           | 4   | 4   | 3   | 3   | 18    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4                           | 4   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 4                           | 4   | 3   | 4   | 3   | 18    |
| 4                           | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 4                           | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 4                           | 5   | 4   | 3   | 4   | 20    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 5                           | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 3                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 3                           | 4   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 3                           | 4   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| 5                           | 4   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 5                           | 5   | 4   | 4   | 5   | 23    |
| 4                           | 3   | 3   | 4   | 4   | 18    |
| 5                           | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 3                           | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 4                           | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |



|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |



|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |



### Lampiran 3

#### Variabel Produk Wisata (X1)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | TOTAL  |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | .499** | .555** | .239*  | .762** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .017   | .000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2  | Pearson Correlation | .499**       | 1      | .604** | .451** | .850** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3  | Pearson Correlation | .555**       | .604** | 1      | .267** | .772** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .007   | .000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4  | Pearson Correlation | .239*        | .451** | .267** | 1      | .651** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .017         | .000   | .007   |        | .000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .762**       | .850** | .772** | .651** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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



## Variabel Harga (X2)

**Correlations**

|       |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1      | .607** | .718** | .587** | .821** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2  | Pearson Correlation | .607** | 1      | .684** | .793** | .878** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3  | Pearson Correlation | .718** | .684** | 1      | .782** | .909** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4  | Pearson Correlation | .587** | .793** | .782** | 1      | .904** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .821** | .878** | .909** | .904** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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



### Variabel Lokasi (X3)

**Correlations**

|       |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1  | Pearson Correlation | 1      | .675** | .588** | .560** | .264** | .433** | .751** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .008   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.2  | Pearson Correlation | .675** | 1      | .662** | .586** | .212*  | .420** | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .034   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.3  | Pearson Correlation | .588** | .662** | 1      | .817** | .529** | .843** | .934** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.4  | Pearson Correlation | .560** | .586** | .817** | 1      | .345** | .882** | .887** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.5  | Pearson Correlation | .264** | .212*  | .529** | .345** | 1      | .468** | .564** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .008   | .034   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.6  | Pearson Correlation | .433** | .420** | .843** | .882** | .468** | 1      | .847** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .751** | .765** | .934** | .887** | .564** | .847** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

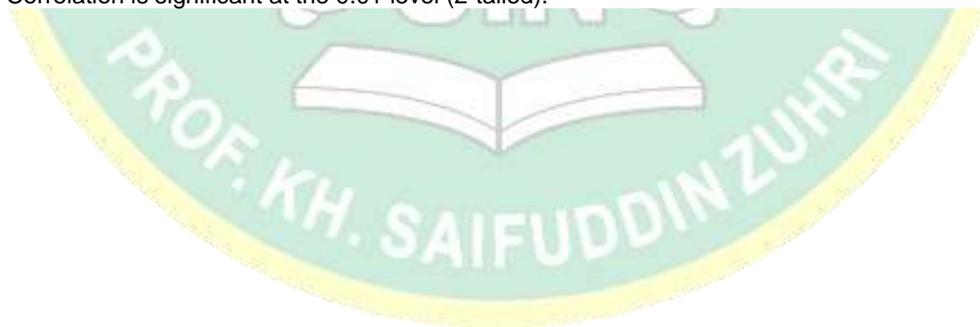
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations

|       |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1    | Pearson Correlation | 1      | .607** | .515** | .508** | .456** | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y2    | Pearson Correlation | .607** | 1      | .746** | .540** | .463** | .841** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y3    | Pearson Correlation | .515** | .746** | 1      | .573** | .590** | .854** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y4    | Pearson Correlation | .508** | .540** | .573** | 1      | .580** | .788** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y5    | Pearson Correlation | .456** | .463** | .590** | .580** | 1      | .771** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .765** | .841** | .854** | .788** | .771** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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



## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### Variabel Produk Wisata (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .749             | 4          |

### Variabel Harga (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902             | 4          |

### Variabel Lokasi (x3)

#### Reliability Statistics

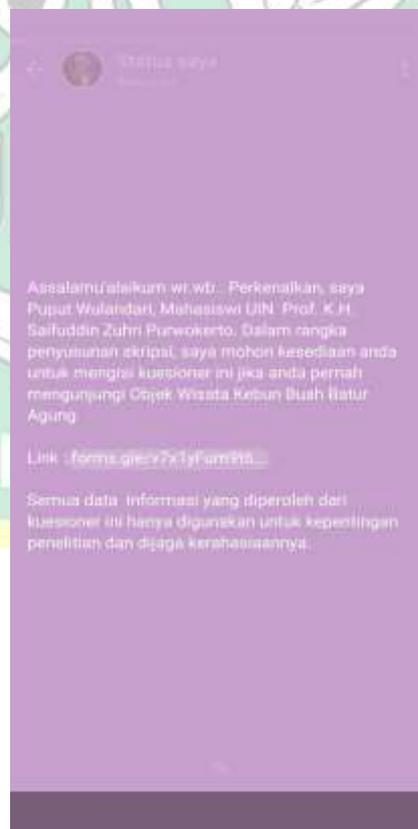
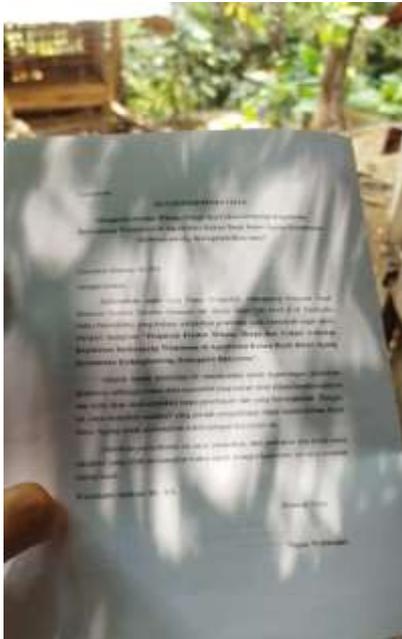
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .884             | 6          |

### Variabel Keputusan Berkunjung

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863             | 5          |

## Lampiran 5: Bukti Penyebaran Kuesioner



**Lampiran 6 : Objek Wisata Kebun Buah Batur Agung**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Puput Wulandari
2. NIM : 1917201057
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 24 Juli 2001
4. Alamat Rumah : Baseh, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas
5. Nama orang tua  
Nama Ayah : Darwanto  
Nama Ibu : Sairah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK Pertiwi Baseh
  - b. SD : SD Negeri 1 Baseh
  - c. SMP : SMP Negeri 1 Kedungbanteng
  - d. SMA/SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto
  - e. S.1 tahun masuk : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan non formal
  - a. Pondok pesantren Roudlotul Uluum , Karangsalam, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas

### C. Pengalaman Organisasi

- a. HMJ Ekonomi Syariah UIN SAIZU Purwokerto 2020