



## Analisis Pengaruh Promosi Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tenga Utara Kabupaten Alor Tahun 2022-2023

<sup>1</sup>Lodia Maukari, <sup>2</sup>Ferdinand Romelus Anigomang  
<sup>3</sup>Elia Maruli, <sup>4</sup>Mesak Y. Awang

<sup>1234</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

Received: 12 November 2023  
Revised: 17 November 2023  
Accepted: 23 November 2023

### Abstract

*Lodia Maukari, Thesis Title: Analysis of the influence of promotion, attractiveness, and location on visitor decisions at Takpala Traditional Tourist Sites, West Overtime Village, Alor Tenga Utara District, Alor Regency in 2021-2022. Supervisor I Mr. Elia Maruli, SE. MM and supervisor II Mrs. Yustina Maro, SE. MM.*

*This study aims to determine the effect of promotion of attractiveness, and location on visitor decisions at Takpala Traditional Tourist Attractions, Lembur Baraf Village, Alor Tenga Utara District, Alor Regency in 2021-2022. The sample from this research is 40 consumers. Data collection using observation techniques, interviews, questionnaires. Data was then analyzed using multiple linear regression analysis to find out the independent variable on (X) on the dependent variable (Y). The results of this study showed that the promotion variable (X1) and local variable (x2) and local variable (X3) had a significant effect on decision visitors (Y) at Takpala Traditional Tourism Place, West Overtime Village, Alor Tenga Utara District, Alor Regency in 2021-2022, while the attractiveness variable (X2) has no effect on visitor decision variables (Y) at Takpala Traditional Tourist Sites, West Overtime Village, Alor Tenga Utara District Alor Regency Year 2021-2022. Based on the result of the research, it is suggested that the head of sangus. Provide more promotion, cleanliness for attractiveness and location determination, so that automatically visitor' decision at the Takpala Traditional Tourist Site increase.*

**Keywords:** *visitor decisions promotion, attraction, location*

(\*) Corresponding Author: [lodiamaukari01@gmail.com](mailto:lodiamaukari01@gmail.com)

**How to Cite:** Maukari, L., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tenga Utara Kabupaten Alor Tahun 2022-2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1020-1034. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461594>

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini di dorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pengemangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, dan keanekaragaman budaya, bersama dengan industri teknologi dan informasi. Keberadaan tempat wisata di Indonesia merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan khususnya yang menginginkan tempat wisata alam yang mempunyai daya tarik yang cukup yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Untuk mengembangkan tempat wisata perlu adanya

Promosi, Daya Tarik dan lokasi yang strategis agar wisatawan dapat tertarik dan mengambil keputusan untuk berkunjung kewisata tersebut.

Keputusan pengunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.

Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama pendukung dalam memunculkan motivasi dan menarik wisatawan untuk melanjutkan perjalanan wisata.

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan operasi.

Kabupaten Alor adalah salah satu kabupaten di Alor yang memiliki sejumlah daya tarik wisata yang telah dikenal oleh wisatawan. Banyak dari daya tarik wisata tersebut berbasis budaya sebagai atraksi utama seperti Desa lembur barat yang memiliki arsitektur tradisional dan hutan-bambunya, Prumah yang memiliki arsitektur bangunan tradisional dan salah satu rumah tua di Kabupaten Alor, Desa lembur barat.

Desa Wisata Lembur barat adalah desa wisata di Alor dan telah mengantongi Surat Keterangan Desa Wisata serta menjadi bagian dari KSPN Alor. Sehingga kesempatan untuk dapat berkembang menjadi terbukalebar. Selain harus mempersiapkan segala bagian kepariwisataan seperti atraksi, akses, fasilitas dan amenities serta harus mempunyai aktor intelektual sebagai motor untuk mengarahkan rancangan sesuai dengan karakteristik desanya. Aktori ntelektual diharapkan mampu mengarahkan keadaan kepariwisataan yang mengakibatkan reaksi berantai seperti penguatan budaya dan lokal.

Wisata Tradisional Takpala yang memiliki daya tarik dan merupakan peninggalan sejarah menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan domestik maupun manca Negara untuk menghabiskan waktu bersama keluarga untuk mengenal lebih jauh tentang sejarah tempat tersebut.

Terbentuk dari suatu obyek wisata merupakan suatu kombinasi dari faktor yang ada pada obyek wisata yang bersangkutan (cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, dan sanitasi, yang keramah tamahan, dan sebagainya), di satu pihak dan informasi yang diterima untuk wisatawan dari berbagai sumber dari pihak lain atau dari fantasinya sendiri.

Kawasan wisata Tradisional Takpala adalah salah satu objek wisata yang memiliki kekhasan tersendiri dan merupakan salah satu warisan sejarah yang masih ada, walaupun sebelumnya tidak terlepas dari proses pemugaran. Wisata Tradisional

Takpala dibangun untuk mewujudkan imajinasi masyarakat lebih mengenal wisata yang mempunyai budaya tersendiri adalah pemberi hukuman kepada manusia.

Di wisata tradisional takpala kini semakin banyak pengunjung karena berkembangnya kegiatan pariwisata di Taman Wisata tradisional takpala dapat memberikan dampak atau pengaruh yang luas baik itu dampak positif maupun negatif terhadap kondisi lingkungan fisik, kondisi ekonomi, sosial dan budaya bagi masyarakat sekitar di kawasan wisata tersebut, khususnya penduduk desa lembur barat.

Kegiatan pariwisata dalam kehidupan ekonomi dapat berdampak positif yaitu menciptakan lapangan pekerjaan (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi penduduk desa lembur barat dan sekitarnya. Peluang kerja tersebut antara lain bekerja sebagai petugas TPR (tempat pemungutan retribusi) petugas parkir, petugas kebersihan, pedagang pakaian, souvenir, kerajinan, usaha dagang makanan dan minuman, serta usaha jasa angkutan (transportasi) dan lain-lain. Dampak negatifnya yaitu terdapatnya penyimpangan-penyimpangan sosial, misalnya pemabok tauran dan dll. Mengacu pada kenyataan ini, maka penelitian merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh promosi, daya Tarik dan lokasi terhadap keputusan pengunjung di tempat wisata tradisional takpala

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada tempat wisata Tradisional Takpala dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor”.

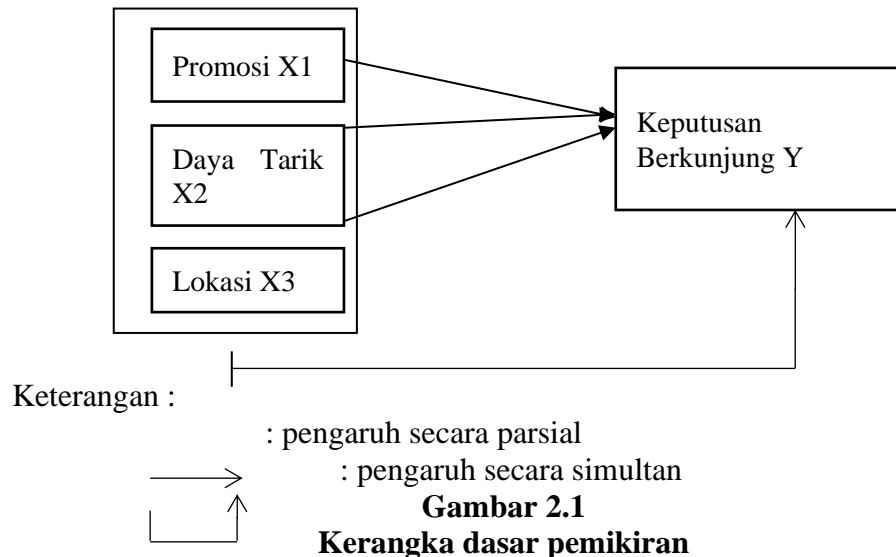
## **LANDASAN TEORI**

Proses pengambilan keputusan pengunjung sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

## **METODE PENELITIAN**

Kerangka dasar pemikir merupakan model konsep aktual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. jadi dengan demikian kerangka pemikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lain, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran dari penelitian yang akan di lakukan. Penelitian ini akan membahas

tentang promosi terhadap kepuasan pengunjung di tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor



## HASIL PENELITIAN

### 1. Hasil Uji instrumen penelitian

#### 1.1. Hasil Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kevaliditas atau keaslian suatu instrument. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Suharsimi (2006: 170). Dengan syarat sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung lebih dari atau sama dengan 0,300, ( $r \geq 0,300$ ), maka valid
- Jika  $r$  hitung kurang dari 0,300 ( $r < 0,300$ ), maka tidak valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam dapat jelaskan sebagai berikut: bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows*.

#### 1 Uji validitas Variabel Produk ( $X_1$ )

Hasil uji Validitas dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Variabel promosi ( $X_1$ )

Pertanyaan	Pearson correlation	$r_{hitung}$	Keterangan
P1	0,594	0,3	Valid
P2	0,411	0,3	Valid
P3	0,640	0,3	Valid
P4	0,595	0,3	Valid
P5	0,669	0,3	Valid

Sumber. Olahan peneliti, (2023)

Berdasarkan data dalam tabel 4.9, diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari syarat yang

di tetapkan yakni 0,30, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X<sub>2</sub>)

Hasil uji validitas variabel harga dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel  
Hasil uji validitas variabel daya tarik (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
P1	0,451	0,3	Valid
P2	0,366	0,3	Valid
P3	0,535	0,3	Valid
P4	0,329	0,3	Valid
P5	0,564	0,3	Valid

Sumber. Olahan peneliti, (2023)

Berdasarkan data dalam tabel diketahui bahwa semua pernyataan variabel daya tarik (X<sub>2</sub>) memiliki nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari syarat yang ditetapkan yakni 0,30, sehingga dapat di simpulkan bahwa, semua pernyataan dinyatakan valid.

## 3. Uji validitas variabel lokasi (X<sub>3</sub>)

Hasil Uji Validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Variabel Lokasi (X <sub>3</sub> )			
Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
P1	0,300	0,3	Valid
P2	0,528	0,3	Valid
P3	0,343	0,3	Valid
P4	0,401	0,3	Valid
P5	0,423	0,3	Valid

Sumber: Olahan peneliti, (2023)

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel lokasi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari syarat yang ditetapkan yakni 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

## 4. Uji validitas Variabel Keputusan Pengunjung (Y)

Hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Uji validitas variabel keputusan pengunjung (Y)**

Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	$r_{hitung}$	Keterangan
P1	0,529	0,3	Valid
P2	0,371	0,3	Valid
P3	0,531	0,3	Valid
P4	0,389	0,3	Valid
P5	0,658	0,3	Valid

*Sumber: Olahanpeneliti, (2023)*

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel keputusan pengunjung (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari syarat yang ditetapkan yakni 0,30, sehingga dapat di simpulkan bahwa, semua pernyataan dinyatakan valid.

### 1.2.Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Uji reliabilitas instrumen penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
promosi	0,844	0,6	Reliabel
Daya tarik	0,797	0,6	Reliabel
Lokasi	0,739	0,6	Reliabel
Keputusan pengunjung	0,888	0,6	Reliabel

*Sumber:Olahan peneliti,(2023)*

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai Alpha cronbach's, variabel Promosi, daya tarik, lokasi, dan keputusan pengunjung, lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 1.3.Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi

$\geq 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**hasil uji normalitas( kolmogorov-smirnov**

			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		,66943400
Most Extreme Differences	Absolute		,095
	Positive		,070
	Negative		-,095
Test Statistic			,095
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>

---

*er : Output spss 22, (2023)*

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan lain Ghozali, dalam Utomo, (2015:13), Jika variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai diatas tingkat kepercayaan 5%.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji heteroskedastisitas**

model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	ig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,755	1,189		,635	530
1 JMLX	-,107	,075	-,382	1,425	163
2 JMLX	,127	,071	,454	1,794	081
3 JMLX	-,033	,066	-,112	,497	622

Sumber : *Output spss 22, (2023)*

Untuk memaknai uji heteroskedastisitas dengan uji glejser ini, terlihat pada tabel 4.15, *coefficients* dengan variabel Abs\_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,,163, variabel daya tarik (X<sub>2</sub>) sebesar 0,,081, dan varabel lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,,622. Nilai signifikansi (sig) ketiga varabel diatas sama-sama lebih besar dari nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian mulikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi

multikolinieritas) Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogol adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF.

Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, Jika nilai tolerance ≤ 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Nilai VIF jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF ≥ 10.00 maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.16**

**Hasil uji multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,162	1,844		1,173	,249		
JM LX1	,406	,116	,446	3,487	,001	,351	,849
JM LX2	,257	,110	,283	2,343	,025	,393	,544
JM LX3	,246	,102	,260	2,423	,021	,500	,999

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut:

Sumber : *Output spss 22, (2023)*

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai tolerance variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,351, Variabel daya tarik (X<sub>2</sub>) sebesar 0,393, dan variabel lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,500. ≥ 0,1. dan nilai VIF variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 2,849, variabel daya tarik (X<sub>2</sub>) sebesar ,2,544, dan variabel lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 1,999 ≤ 10.00, maka disimpulkan bahwa, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui *Devinition of*

*linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity*  $\geq 0,05$  maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji Linieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil uji linieritas menggunakan uji deviation from linieriti**

	Sum of Squares	f	Mean Square	F	sig.
PROMOSI	59,647	1	59,647	8,861	,000
DAYA TARIK	52,613	13	52,6	7,601	,000
LOKASI	46,954	1	46,954	7,763	,000

*Sumber: Output spss 25, (2023)*

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000, variabel daya tarik sebesar 0,000 dan variabel lokasi sebesar 0,000,  $\geq 0,05$  nilai signifikansi dari deviation from linieriti, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **4.2.1.4. Analisis Lanjutan**

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk menghitung atau mengukur pengaruh variabel promosi, daya tarik, lokasi terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor. Hasil perhitungan menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil uji regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,162	1,844		1,173	,249
X1 JML	,406	,116	,446	3,487	,001
X2 JML	,257	,110	,283	2,343	,025
X3 JML	,246	,102	,260	2,423	,021

*Sumber: Output spss 25, (2023)*

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$

$$Y = 2,162 + 0,406 + 0,257 + 0,246$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,162 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni promosi ( $X_1$ ), daya tarik ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) bernilai konstan atau tetap maka nilai variabel  $Y$  bebas akan bernilai sebesar 2,162.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 406 , nilai tersebut mengandung arti bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung sebesar, 40,6%. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
3.  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pengunjung

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Daya Tarik

$X_3$  = Lokasi

$e$  = Standar error

Rencana analisis data yang digunakan selain analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 for windos bisa dilihat pada tabel 4.18 dibahwa ini.

4. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,257, nilai tersebut mengandung arti bahwa, apabila variabel daya tarik ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung sebesar 0,257.

4. Nilai koefisien regresi  $x_3$  sebesar 0,246 nilai tersebut mengandung arti bahwa, apabila variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung sebesar 0,246.

**1. Uji parsial (uji t) pengujian hipotesis**

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dengan variabel dependent secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga, dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa ( $\alpha$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah : Jika nilai sig  $\leq 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji t (Uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 4.19**

**Hasil uji parsial (uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,162	1,844		1,173	,249
X1	,406	,116	,446	3,487	,001
X2	,257	,110	,283	2,343	,025
X3	,246	,102	,260	2,423	,021

*Sumber: Output spss 25, (2023)*

**1 . Pengujian Hipotesis pertama**

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap Barat keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) uji t variabel produk sebesar 0,001, jika di bandingkan dengan nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05 maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung di Tempat Wisata

Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor.

## 2. Pengujian hipotesis kedua

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel daya tarik terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor

: Variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor 2021-2022

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (sig) uji t variabel daya tarik sebesar 0,025, jika dibandingkan dengan nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05, maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa, variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor

## 3. Pengujian hipotesis ketiga

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (sig) uji t variabel lokasi sebesar 0,021, jika dibandingkan dengan nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05, maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor.

### 4.2.8. Uji F (uji simultan)

Pengujian ini di lakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa ( $\alpha$ ), kriteria Pengambilan keputusan sebagai berikut: jika nilai sig  $\leq$  0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji F (uji simultan) dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil uji simultan (uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66,922	3	22,307	45,949	,000 <sup>b</sup>
Residual	17,478	36	,485		
Total	84,400	39			

Sumber: Output spss 25, (2023)

Variabel, promosi, daya tarik, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung (Y) Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor 2021-2022..

Berdasarkan data dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ( $\alpha$ ) 0,05 maka dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat yang menyatakan Variabel, promosi, daya tarik, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tengah Utara Kabupaten Alor 2021-2022.

#### **4.2.9. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung(Y), hal ini dilihat dari nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05, yakni  $0,001 < 0,05$  dengan demikian maka hipotesis alternatif di terima dan hipotesis nihil ditolak. Penelitian ini didukung oleh kajian teori

Kamus besar bahasa Indonesia menyatakan bahwa promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk. Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan wisata untuk melihat dan mencari informasi yang ada di tempat wisata Tradisional Takpala tersebut. Hasil penelitian ini juga terdapat kesamaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian yang sama yaitu Asustik (2020) memiliki hasil penelitian yang sama yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di tempat tradisional takpala desa lebur barat kecamatan alor tengah utara kabupaten alor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung(Y), hal ini dilihat dari nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05, yakni  $0,025 < 0,05$  dengan demikian maka hipotesis alternatif di terima dan hipotesis nihil ditolak. Penelitian ini didukung oleh kajian teori.

Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama pendukung dalam memunculkan motivasi dan menarik wisatawan untuk melanjutkan perjalanan wisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini juga terdapat kesamaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian yang sama yaitu Ayu Nintyas dan Nugraha (2021) memiliki hasil penelitian yang sama yaitu variabel Daya Tarik berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di tempat wisata tradisional takpala desa lebur barat kecamatan alor tengah utara kabupaten alor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pengunjung(Y), hal ini dilihat dari nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05, yakni  $0,021 < 0,05$  dengan demikian maka hipotesis alternatif di terima dan hipotesis nihil ditolak. Penelitian ini didukung oleh kajian teori.

Lokasi yang strategis menentukan kelangsungan dari sebuah usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan operasi. Lokasi usaha merupakan hal yang sangat perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, lokasi sendiri merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan sebuah usaha.

Dikatakan memiliki lokasi yang strategis apabila lokasinya mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan. Pemilihan lokasi usaha dapat dilandasi dengan pertimbangan segmen pasar atau target.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- ANIGOMANG, F. R., & MARULI, E. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (“STUDY KASUS PADA PERUSAHAAN KOPI BUBUK DORBANG KABUPATEN ALOR-NTT).
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Anigomang, R. F., Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Danau Linow. *Jurnal EMBO: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Anigomang, R. F., Sulistyorini2021. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Objek Wisata Watuumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun).
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- MARULI, E. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PASAR KADELANG, KABUPATEN ALOR, PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 86-104.
- Maruli, E., & Tang, S. A. (2018). EFFECT DIMENSIONS QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION KALABAHI DISTRICT BRANCH BANK NTT ALOR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 93-93.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Maruli, E., Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021) Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652-663.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.
- Maruli, E., Rahayu, S. Reni, Y., & Lindawati, L (2020) *PENGARUH DAYA TARIK LOKASI DAN PROMOSI KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI AIR MANIS DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta)
- Maruli, E., Susanto, Budi, and Puji Astutik. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung." *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.