



**PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA *COFFEE AND COCOA SCIENCE*
*TECHNO PARK JEMBER***

***THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT TOWARDS DECISION TO VISIT
COFFEE AND COCOA SCIENCE TECHNO PARK JEMBER***

SKRIPSI

**OLEH
ALI AHMAD AR-ROSYID
140910202050**

**PROGAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA *COFFEE AND COCOA SCIENCE*
*TECHNO PARK JEMBER***

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

OLEH

**ALI AHMAD AR-ROSYID
140910202050**

**PROGAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta yaitu Bapak Joko Santosa Ali Pranoto dan Ibu Endang Riwayat. Terima kasih untuk semua hal yang telah diberikan kepada saya, dukungan spiritual, material, kasih sayang, dan doa yang tiada henti sehingga dapat membuat saya tidak putus asa, membuat saya selalu berusaha dengan baik dan mampu menyelesaikan tugas skripsi;
2. Adik saya Al-Hafida Nur Islami yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Progam Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember

MOTO

“Hidup itu indah dengan segala warnanya”

(Ali Ahmad Ar-Rosyid)

“the way to get started is quit talking and begin doing”

(Walt Disney)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Ahmad Ar-Rosyid

NIM : 140910202050

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Coffee And Cocoa Techno Park*” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam penyebutan sumber pustaka yang telah dicantumkan di dalamnya, dan penelitian ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi karya ini, sebagaimana telah sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember , 9 Juli 2018

Yang menyatakan,

Ali Ahmad Ar-Rosyid

140910202050

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA *COFFEE AND COCOA TECHNO PARK***

Oleh :

**Ali Ahmad Ar-Rosyid
NIM 140910202050**

Dosen Pembimbing

Dosen 1 : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen 2 : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
JEMBER 2018**

RINGKASAN

Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Coffee And Cocoa science Techno Park*: ali ahmad ar-rosyid; 140910202050; 2018; halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Coffee And Cocoa Science Techno Park merupakan salah satu STP pertama di jember serta menjadi salah satu wisata yang banyak menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata ini dengan kunjungan mencapai 174.975 pengunjung pada tahun 2017, jumlah kunjungan CCSTP mendapat urutan ketiga dari semua wisata yang berada di jember bahkan mengalahkan usaha sejenis yang memiliki konsep serupa yaitu Taman Botani Sukorambi yang sudah berdiri terlebih dahulu dengan kunjungan sebesar 28.912 tetapi fakta pada data kunjungan CCSTP mengalami fluktuasi yang signifikan terutama pada beberapa bulan dan menyebabkan penurunan kunjungan yang signifikan, oleh sebab itu dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui penyebab penelitian terutama pada aspek produk wisata yang ditawarkan pengelola sebab produk wisata merupakan salah satu faktor adanya ketertarikan dalam keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan melihat pengaruh antara variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung CCSTP dengan data tahun 2017 dengan jumlah 174.975 dan sampel berjumlah 100 responden berdasarkan rumus slovin. Pengujian untuk mendapatkan hasil yang valid menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode penghitungan menggunakan analisa regresi linier berganda dengan skala pengukuran menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang ditawarkan *coffee and cocoa techno park* menarik wisatawan menentukan keputusan berkunjung mereka untuk berkunjung pada tempat ini
- b. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan *coffee and cocoa techno park* menarik wisatawan menentukan keputusan berkunjung mereka untuk berkunjung pada tempat ini
- c. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Coffee And Cocoa Techno Park” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember serta selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Seluruh keluargaku yang telah membantu dan memberikan semangat demi terselesainya skripsi ini;
7. Sahabat-sahabatku Adam, Toyek, Kharisma, Alisha, Dini, Silvana, Febri, Feraldi, Yoga, Bella, Suci, Nana, Septa, Qumrotul dan teman-teman KKN CINOP 10 yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuannya selama ini;
8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014 khususnya konsentrasi keuangan yang telah memberikan kebersamaan dan bantuan selama ini;

9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah penulis susun dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jember, 9 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
PEMBIMBINGAN	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penulisan	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pemasaran Jasa	15
2.2.1 Definisi Pemasaran Jasa.....	15
2.2.2 Karakteristik Jasa	15
2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran Jasa (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1 Definisi Perilaku Pembelian Konsumen	18
2.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosnumen..	19
2.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.4 Pariwisata	26
2.4.1 Pengertian Pariwisata	26
2.4.2 Ciri-Ciri Pariwisata	27

2.4.3 Pelaku Wisata.....	27
2.4.4 Manfaat Pariwisata.....	29
2.4.5 Produk Wisata	30
2.5 Hubungan Produk Wisata Dengan Keputusan Pembelian Wisatawan	32
2.6 Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Kerangka Konseptual	36
2.9 Hipotesa.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Tahap Persiapan Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Sampling	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Teknik Pengukuran.....	47
3.7 Uji Instrumen Data	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1 Uji Normalitas	48
3.9 Metode Analisis Data	49
3.9.1 Analisis Linier Berganda	49
3.10 Uji Hipotesis	50
3.10.1 Uji T Parsial	50
3.10.2 Uji F (Simultan)	50
3.10.3 Uji R ² (Koefisien Determinan).....	50
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53

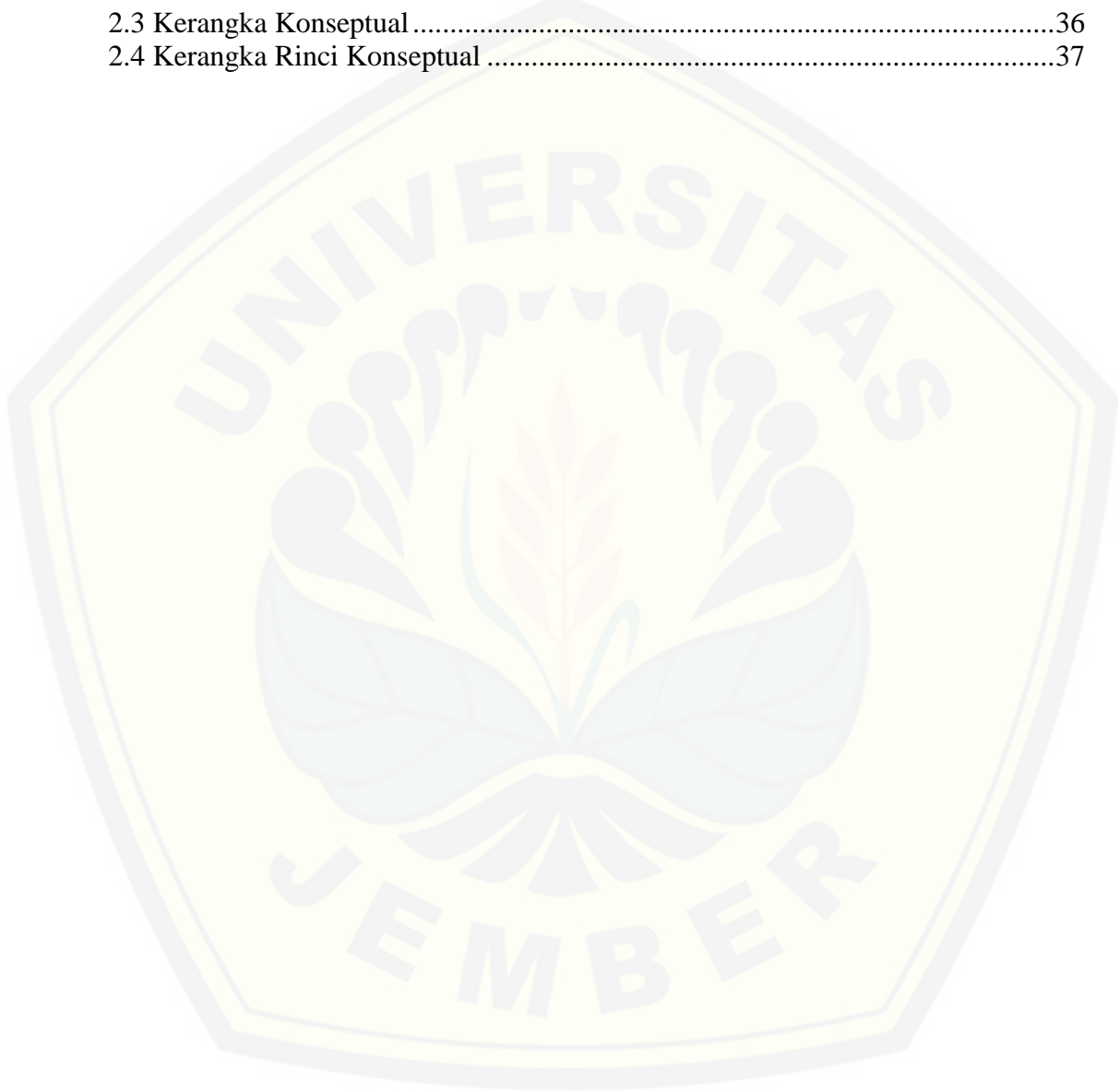
4.1.1	Gambaran Umum	53
4.2	Deskripsi Respoden	54
4.3	Deskripsi Variabel	56
4.3.1	Variabel Bebas	56
4.3.2	variabel terikat.....	58
4.4	Uji instrument data.....	58
4.4.1	Uji Validitas	58
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1	Uji Normalitas	60
4.6	Metode Analisa Data	61
4.6.1	Analisa Linier Berganda.....	61
4.7	Uji Hipotesis	62
4.7.1	Uji T Parsial.....	62
4.7.2	Uji F (Simultan).....	63
4.7.3	Uji R ² (Koefisien Determinan).....	63
4.8	Pembahasan	64
4.8.1	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	65
4.8.2	Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	66
4.8.3	Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	67
4.8.4	Keputusan Berkunjung.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

	halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisata Di Jember.....	02
1.2 Kontribusi Ekonomi Sektor Paraiwisata	03
1.3 Jumlah Kunjungan Wisata Jember.....	05
1.4 Tabel Kunjungan Wisata Ccstp.....	08
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1 Karakteristik Responden	55
4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur.....	55
4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	56
4.4 Frekuensi Penilaian Terhadap Daya Tarik Wisata	56
4.5 Frekuensi Penilaian Terhadap Fasilitas	57
4.6 Frekuensi Penilaian Terhadap Aksesibilitas	57
4.7 Frekuensi Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner	59
4.9 Reliabilitas Instrumen Penelitian	60
4.10 Hasil Uji Normalitas	61
4.11 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	62
4.12 Tabel R.....	64
4.13 Interpretasi Data Variabel Bebas	65
4.14 Tabel Interpretasi Data Variabel Terikat.....	67

DAFTAR GAMBAR

	halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	13
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Kerangka Rinci Konseptual	37



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
1. Kuesioner Penelitian	71
2. Data Kunjungan Wisatawan CCSTP	75
3. Tabulasi Data Responden.....	76
4. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	80
5. Hasil Uji Data.....	92
6. Uji Reliabilitas	96
7. Hasil Uji Normalitas	98
8. Hasil Analisa Regresi Berganda.....	99
9. Tabel T	101
10. Tabel F	104
11. Tabel R.....	107
12. Surat Ijin Penelitian.....	110
13. Surat Ijin Lokasi Penelitian.....	111
14. Dokumentasi	112

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian Indonesia yang membaik dapat dilihat melalui pertumbuhan perekonomian yang semakin membaik, berdasarkan data BPS diketahui bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2015 sebesar 4.79% kemudian sebesar 5.02% pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 sebesar 5,07%. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia ditopang oleh berbagai sektor perekonomian dari berbagai daerah yang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan Negara, salah satunya Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dari berbagai sektor seperti industri, jasa, perdagangan serta pariwisata yang menunjang pendapatan pemerintah Jawa Timur. Pariwisata merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar untuk Jawa Timur dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang sebab pertumbuhan pariwisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Timur. Menurut kominfo.jatimprov.go.id Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jatim mencatat, sepanjang 2017, jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Timur mencapai 58,65 juta orang, lebih tinggi dari tahun 2016 yang berjumlah 58,07 juta orang dan tahun 2015 berjumlah 51,47 juta orang. Kunjungan wisata di Jawa Timur tersebar ke berbagai daya tarik wisata yang berjumlah 784 daya tarik wisata yang berlokasi di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Timur.

Peningkatan jumlah kunjungan wisata yang signifikan memotivasi berbagai kota dan kabupaten di Jawa Timur untuk menciptakan dan mengembangkan wisata yang mereka miliki untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui pariwisata sebab keberadaan industri pariwisata memberikan peluang pendapatan daerah yang sangat besar untuk pembangunan daerah menjadi lebih makmur dan sejahtera serta meningkatkan perekonomian masyarakat yang

berada di daerah wisata tersebut melalui rekrutmen pegawai dari usaha wisata tersebut atau kemitraan dengan masyarakat untuk menjadi *supplier* dari usaha wisata dan hal ini memberikan keuntungan setiap pihak yang terlibat yaitu pengelola usaha wisata dan masyarakat daerah serta kota dan kabupaten menjadi lebih makmur dan sejahtera.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Timur, memiliki luas 3.293,34 Km² dengan ketinggian antara 0 - 3.330 mdpl dan mempunyai kekayaan yang berlimpah dari segi budaya dan kekayaan alam, hal ini berdampak pada banyaknya potensi yang dapat dikembangkan oleh Jember terutama pada sektor wisata sebab sektor wisata sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir yang terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan ke berbagai obyek wisata ke Jember, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata di Jember

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
01	2012	1682	740.615
02	2013	1869	823.368
03	2014	2672	917.528
04	2015	3017	1.052.777
05	2016	2751	1.299.482

Sumber : DISBUDPAR Jember

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan wisata di Jember mengalami pertumbuhan yang baik dari tahun ke tahun dengan peningkatan untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan dalam negeri (nusantara), hal ini sesuai dengan kondisi perekonomian yang membaik dari tahun ke tahun serta trend yang ada di masyarakat yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyukai kegiatan wisata yang dapat menjadi peluang tersendiri untuk pengelola dan pengembang pariwisata.

Kemajuan sektor wisata di Jember memberikan pengaruh positif kepada berbagai pihak yang terlibat termasuk pemerintah khususnya pemerintah daerah Jember hingga masyarakat sekitar, Pemerintah Jember yang mengelola sektor Pariwisata Jember mendapatkan pemasukan dari sektor Pariwisata Jember dengan

jumlah pertumbuhan sebesar 13.38% per tahunnya dan pertumbuhan dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 87,36%, data tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2 Kontribusi Ekonomi Sektor Pariwisata

No	Tahun	Kontribusi
01	2012	8.421.321.662
02	2013	11.591.147.349
03	2014	14.291.648.334
04	2015	11.926.163.114
05	2016	15.778.949.199

Sumber : DISBUDPAR Jember

CCSTP *Coffee and Cocoa Science Techno Park* merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Jember dan menunjang perekonomian di Jember. CCSTP merupakan STP (*Science Techno Park*) atau taman sains dan teknologi pertama di Jember yang mempunyai salah satu fungsi menyalurkan dan memberikan pengetahuan terkait produksi dari kopi serta kakao yang menjadikan perusahaan ini menjadi obyek wisata yang dapat dikunjungi oleh berbagai golongan masyarakat. CCSTP didirikan di daerah nogosari rambipuji memiliki luas hampir 380 hektar untuk keseluruhan area dan diresmikan 20 mei 2016. CCSTP *Coffee and Cocoa Science Techno Park* memberikan harga tiket sebesar Rp 3.000 untuk setiap pengunjung yang masuk serta parkir Rp 2.000 untuk motor, Rp 5.000 untuk mobil dan Rp 10.000 untuk bis.

CCSTP menyediakan *tour guide* untuk mengenalkan berbagai tanaman terutama kopi dan kakao serta pengolahan kopi dan kakao dari hulu hingga menjadi produk siap konsumsi. Pengolahan kopi dan kakao sudah menggunakan teknologi modern dengan menggunakan mesin milik CCSTP. Pengolahan kopi yang ada dimulai dari proses biji kopi yang sudah matang lalu dikupas (*pulping*), fermentasi dengan waktu tertentu, dicuci bersih, dikeringkan menggunakan cahaya matahari atau menggunakan mesin pengering, *hulling* (pengupasan kulit ari yang sudah kering), *grading* (pensortiran biji kopi kualitas 3 hingga kualitas 1), penyimpanan di gudang untuk stok, biji kopi yang berada di gudang diambil

untuk di sangrai, proses selanjutnya *grinder* (pelembutan kopi menjadi bubuk), bubuk kopi yang sudah siap di kemas menggunakan mesin *vaccum sealer* dan dikemas dengan mesin pengemas *sachet*.

Pengunjung CCSTP melihat proses pengolahan kopi setelah itu melihat proses pembuatan kakao menjadi coklat siap konsumsi. Proses pengolahan kakao yang dilakukan dimulai dari penyangraian biji kakao yang sudah matang menggunakan mesin penyangrai, pengupasan biji yang telah disangrai, biji yang telah dikupas digiling hingga lembut menjadi pasta, pasta yang siap olah dibagi menjadi 2 bagian yaitu pasta yang dijadikan bubuk coklat kemudian lemak kakao yang dicampurkan berbagai bahan lain seperti susu dan gula untuk dijadikan produk coklat batangan dan lain sebagainya

CCSTP memiliki variasi hewan berupa rusa, kerbau, dan merak. CCSTP menawarkan 2 kolam untuk anak-anak dan dewasa tetapi satu kolam dalam tahap pembangunan. *Coffee and Cocoa Science Techno Park* mencapai 174.975, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Tabel Kunjungan Wisata Jember

No	Usaha Wisata	Kunjungan
01	UPTD Kebonagung	50.019
02	Uptd Watu Ulo	45.718
03	Uptd Rembangan	61.322
04	Uptd Patemon	66.324
05	Pantai Papuma	253.461
06	Pantai Nanggalan	4.047
07	Taman Botani Sukorambi	28.912
08	Dira Park	265.800
09	Niagara Park	84.233
10	Pontang Jaya	153.764
11	<i>Coffee And Cocoa Science Techno Park</i>	174.975

Sumber : DISBUDPAR Jember

Wisata edukasi CCSTP milik Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao memiliki konsep dengan daya tarik berupa pengunjung dapat berkeliling di area perkebunan kopi dan kakao untuk melihat berbagai jenis kopi dan kakao yang berkualitas unggul serta pengunjung dapat menikmati suasana yang sejuk dan asri dari perkebunan. Terdapat rumah kaca yang berisi berbagai jenis bunga seperti mawar, melati, bougenvil yang menambah keindahan dari CCSTP serta di seberang rumah kaca terdapat taman dengan pohon mahoni yang menjadi peneduh bagi pengunjung dan diberi tambahan tempat duduk yang terbuat dari kayu jati yang membuat pengunjung dapat menikmati suasana sejuk dengan bersantai di tempat tersebut. Berada di sebelah taman atau tempat duduk terdapat area *outbond* yang dapat digunakan pengunjung melalui pemesanan terlebih dahulu, *outbond* yang dapat dinikmati seperti *flying fox* dan sebagainya.

Keunikan lainnya pengunjung dapat berkeliling kebun dengan mobil gandeng yang dibentuk seperti kereta dengan keseluruhan bahan terbuat dari kayu terkecuali mesin mobil. Mobil ini membawa pengunjung melihat berbagai varietas kopi maupun kakao yang berada di setiap sisi kiri dan kanan mobil, hal ini menambah pengetahuan pengunjung sebab di berbagai berbagai pohon tertempel nama pohon dan nama latin dari pohon tersebut serta cara penyiramannya yang menambah memperkaya wawasan pengunjung. Kereta kuda juga disiapkan pihak pengelola jika pengunjung ingin merasakan rasa yang berbeda dengan mobil kereta sebab jalur yang ditempuh berbeda sehingga pengunjung dapat mendapatkan sudut pandang berdeda dari wisata tersebut.

Tempat yang dituju oleh pengunjung setelah berkeliling adalah *area* kolam renang dan *area* konservasi serta *area* beristirahat yang berada dalam satu *area* serta dapat dinikmati pengunjung untuk bersantai. *Area* kolam renang terdiri dari dua buah kolam renang untuk pengunjung anak-anak dan orang dewasa dengan hiasan payung di atasnya tetapi kolam dewasa masih dalam tahap pengembangan. Ketika berenang pengunjung juga dapat melihat berbagai hewan di *area* konservasi seperti rusa, kalkun, dan monyet yang berada di kawasan konservasi tepat berada di seberang kolam renang serta pengunjung juga dapat memberikan makanan kepada hewan-hewan di area konservasi atau berfoto dengan hewan

langka tersebut. Pengunjung dapat bersantai di beberapa gazebo yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk menikmati suasana asri sembari melihat satwa langka di lahan konservasi CCSTP atau dapat menikmati pemandangan yang ada di CCSTP melalui wahana yang terdapat di tempat tersebut berupa menaiki ATV (*All Terrain Vehicle*) yang disediakan oleh penyedia wisata dan dapat disewa oleh pengunjung dengan ukuran yang berbeda serta tarif yang berbeda, hal ini ditunjang dengan jalur yang berbeda dengan kereta kuda maupun kereta kayu,.

Pengetahuan pengunjung akan bertambah sebab setelah pengunjung menikmati suasana kebun maka pengunjung akan diarahkan melihat proses pembuatan kopi dan kakao hingga menjadi produk siap konsumsi. Proses ini dilakukan di pabrik pengolahan milik Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung wisata untuk memperkaya pengetahuan para pengunjung. Pengunjung diberikan wawasan mulai sortir hingga pengemasan dengan mengelilingi berbagai lini dalam pabrik ini yang dipandu oleh *tour guide* yang disiapkan oleh Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao serta memandu semua proses hingga proses pembuatan berbagai mesin yang digunakan untuk menghasilkan produk olahan kopi dan kakao yang siap konsumsi oleh pengunjung. Alur akhir dari eduwisata, pengunjung diajak menikmati berbagai produk olahan kopi dan kakao yang tersedia di outlet CCSTP. Outlet menyajikan produk olahan kopi dan kakao berupa permen coklat, sabun coklat, coklat bar, kopi kemasan $\frac{1}{4}$ Kg hingga kemasan 1 Kg dengan berkonsep *cafe modern* yang memiliki berbagai fasilitas seperti pendingin ruangan, WIFI, serta tempat duduk yang nyaman bahkan pengunjung juga diberi tawaran berbagai makanan modern seperti spageti tersedia di outlet. Keunikan CCSTP ditambah dengan berbagai spot foto yang ikonik salah satunya logo CCSTP dengan tanda tangan direktur yang menjabat saat itu dan beserta bupati jember saat itu serta ikon bola dunia yang berada di sebelah outlet menjadi ikon yang sangat digemari oleh pengunjung sebagai spot foto.

Akses menuju pariwisata berdampak kemajuan pariwisata oleh sebab itu akses pariwisata harus ditingkatkan sebaik mungkin untuk memudahkan pengunjung mendatangi usaha wisata. Akses menuju Coffee and Cocoa Science

Techno Park (CCSTP) sangat mudah dan tidak terlalu jauh, hanya memerlukan waktu 30 menit dari pusat kota Jember. Jarak dari pusat kota sekitar 20 km ke arah barat daya. Letak kawasan CCSTP ini berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Pengunjung harus menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil atau menyewa mini bus untuk rombongan jika ingin menuju lokasi wisata karena lokasi terletak di pedesaan, tak bisa dijangkau dengan kendaraan umum. Kondisi jalan yang cukup baik walaupun jalan yang ditepuh cukup sempit serta terdapat berbagai petunjuk arah yang menuntun pengunjung hingga menuju tempat wisata.

Fasilitas yang dihadirkan oleh CCSTP berupa keamanan parkir dengan penjagaan petugas, masjid yang memberi kenyamanan pengunjung, gazebo yang banyak dengan ukuran yang besar untuk kegiatan khusus bagi pengunjung dan keberadaan toilet yang tersebar diberbagai tempat dalam wisata tersebut.

Kunjungan wisata yang sangat baik pada awal tahun 2017 pada CCSTP atau *Coffee and Cocoa Science Techno Park* tidak mengalami peningkatan pada beberapa bulan terakhir dan malah memiliki kecenderungan penurunan kunjungan wisata yang sangat signifikan dari 6 bulan terakhir, hal ini dapat dilihat di tabel 1.4. Penurunan yang terjadi dipengaruhi berbagai faktor, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan penyebabnya adalah akses jalan menuju lokasi wisata yang sempit, daya tarik wisata yang masih dalam tahap pengembangan dan adanya beberapa event yang menarik perhatian pengunjung wisata tersebut seperti BBJ, *Jember Fashion Carnival* dan lainnya.

Tabel 1.4 Tabel Kunjungan Wisata CCSTP

No	Bulan	Kunjungan
1	Januari	17486
2	Februari	20856
3	Maret	19420
4	April	21874
5	Mei	13214
6	Juni	7941
7	Juli	20031
8	Agustus	5310
9	September	8717
10	Oktober	9970
11	November	8501
12	Desember	21.665

Sumber : diolah 2017

Pertumbuhan wisata setiap daerah yang meningkat menimbulkan tantangan baru bagi setiap pengelola dan pemilik usaha wisata berupa persaingan usaha wisata yang semakin kompetitif atau *hypercompetition* dalam berbagai usaha wisata termasuk wisata alam, kebudayaan dan buatan di Jember yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan usaha wisata hingga kebangkrutan dikarenakan tidak mampu bersaing dalam sengitnya persaingan bisnis atau mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis dan harus tersisih dari persaingan yang ada.

Keberhasilan usaha wisata untuk meningkatkan pendapatan dapat dilakukan dengan meningkatkan pengeluaran pengunjung dengan berbagai macam daya tarik yang tersedia atau meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke suatu obyek wisata melalui berbagai strategi pemasaran perusahaan.

Konsumen atau pengunjung wisata memiliki karakteristik dan selera yang berbeda-beda bergantung berbagai referensi pengunjung, hal ini harus menjadi perhatian utama para pengelola dan penyedia jasa wisata untuk melihat keinginan dari pengunjung wisata serta mengarahkan calon pengunjung wisata untuk membuat keputusan berkunjung di obyek wisata tersebut. Pengelola dan penyedia jasa wisata yang memperhatikan perilaku konsumen atau pengunjung dapat melihat melalui referensi pengunjung untuk meningkatkan pendapatan dari usaha

wisata dengan cara pembuatan strategi pemasaran yang tepat sasaran supaya keputusan berkunjung dapat diarahkan kepada obyek wisata yang dikelola. Strategi pemasaran wisata yang baik adalah mempertimbangkan atribut produk wisata yang akan ditawarkan penyedia jasa wisata kepada pengunjungnya sebab salah satu hal yang menjadi perhatian pengunjung adalah atribut produk wisata.

Produk wisata yang baik adalah produk wisata yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung, hal ini dapat terlihat melalui berbagai hal tetapi pada umumnya pengunjung akan memperhatikan daya tarik wisata yang penyedia jasa berikan dan fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung beserta mudahnya akses menuju obyek wisata.

Penurunan kunjungan wisata pada CCSTP atau *Coffee and Cocoa Science Techno Park* yang signifikan dari beberapa bulan terakhir harus segera menjadi fokus utama *Coffee and Cocoa Science Techno Park* dan menjadi masalah yang harus segera ditangani oleh pengelola, pada penelitian ini penulis ingin membantu mengatasi masalah yang dihadapi pengelola dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA COFFEE AND COCOA SCIENCE TECHNO PARK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya terdapat masalah berupa penurunan kunjungan dalam 6 bulan pada bulan Juni hingga November yang dapat menjadi permasalahan bagi pihak pengelola maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada *Coffee And Cocoa Science Techno Park*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Coffee And Cocoa Science Techno Park*.

1.4 Manfaat Penulisan

a. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka pola berpikir yang lebih luas mengenai disiplin ilmu yang ditekuni selama ini.
2. Mahasiswa dapat membandingkan dan mengaplikasi teori dan ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.
3. Mahasiswa dapat memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dalam perusahaan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan (Universitas Jember)

1. Menjadi nilai tambah bagi Universitas Jember untuk menjalin relasi yang baik dengan Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia
2. Dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia

c. Bagi Perusahaan

1. Dapat menjalin hubungan baik antara Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia, Universitas Jember, dan mahasiswa peneliti.
2. Sebagai salah satu sarana pengenalan *company profile* dengan Universitas Jember.
3. Dapat digunakan sebagai preferensi dalam perencanaan perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “*to manage*” yang dapat diartikan memimpin mengelola atau mengendalikan dengan tujuan tertentu yang harus dicapai oleh seluruh bagian perusahaan.

Manajemen menurut beberapa ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai manajemen tetapi pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dan kesimpulan yang sama.

Menurut Stoner (dalam Handoko 2009 : 8)

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Hasibuan (2007 : 2)

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

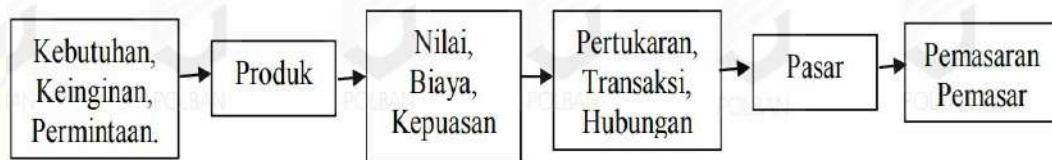
Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif serta efisien untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Fuad dkk. (2006 : 120) Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka pemasaran dapat disimpulkan menjadi kegiatan usaha niaga yang berfokus pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen berupa penciptaan, pengkomunikasikan dan pemberian nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara saling menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Adapun konsep inti dari pemasaran menurut Daryanto (2011, hal.1) sebagai berikut:

Gambar 2.1 konsep inti pemasaran



Konsep Inti Pemasaran Sumber: Daryanto (2011)

Konsep pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen. Kebutuhan merupakan keadaan dimana konsumen merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual/kelompok. Permintaan adalah keinginan seseorang yang didukung dengan daya beli. Kebutuhan, keinginan dan permintaan tersebut berhubungan dengan produk yang kemudian produk tersebut membutuhkan biaya, mempunyai nilai dimata pelanggan dan kepuasan tersendiri. Pengertian produk yaitu, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan. Produk Nilai, Biaya, Kepuasan Pertukaran, Transaksi, Hubungan Pasar Pemasaran Pemasar Nilai dimata pelanggan yaitu membedakan antara manfaat yang dinikmati oleh pelanggan, karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk membelinya. Kepuasan pelanggan yaitu anggapan mereka mengenai kinerja suatu produk/jasa memenuhi harapan atau tidak.

Nilai, biaya dan kepuasan terhadap suatu produk, menjadikan pelanggan ingin memiliki atau mencoba produk/jasa tersebut. Disinilah terjadinya pertukaran, transaksi dan hubungan antara konsumen dengan produsen. Produsen melihat pelanggan tersebut sebagai pasar, karena mereka adalah semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semua kegiatan tersebut terjadilah kegiatan pemasaran dan adanya pemasar. Pemasaran berhubungan dengan pasar, yang artinya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang terjadi, sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu untuk itu.

Kotler dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dharmmesta dan Handoko (2012 : 04) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan melalui kepuasan jangka panjang pada konsumen sasarannya

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Definisi Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa suatu produk, sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa .

Menurut Kotler & Keller (2012) Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Pengertian jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari (2007 : 243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud". Rismiati (2001) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik atau ciri khas yang harus diperhatikan karena karakteristik ini akan mempengaruhi dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012), ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak berwujud (*intangible*) Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi,

simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud”.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*) Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c. Bervariasi (*variability*) Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. Dapat Musnah (*perishability*) Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Marketing mix produk barang mencakup 4P, *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (saluran distribusi), sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: sarana fisik, *people*, dan *process*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengenai *marketing mix* adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa..

b. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan..

c. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

e. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan oleh Dharmmesta dan Handoko (2012) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktifitas dalam merealisasikan keputusan yang diambil, sehingga apa yang berada dalam pikiran konsumen pada waktu akan membeli suatu barang tidak bisa diketahui dengan pasti. Schiffman dan Kanuk (dalam Mulyadi, 2013) menyatakan batasan perilaku konsumen adalah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, calculating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Artinya adalah bahwa perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) perilaku konsumen adalah *“Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”*.

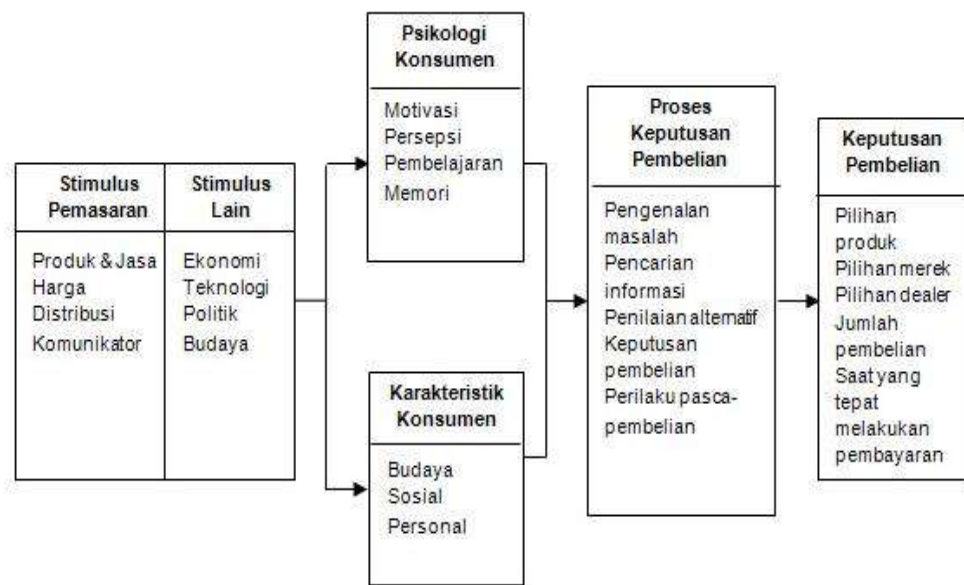
Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan berbagai kegiatan berupa mencari, membeli, mengevaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa supaya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang menggunakan segala sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan melalui pertukaran dengan pihak penyedia jasa maupun barang. Kotler dan Keller

(2012:161), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012:161)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat diketahui bahwa suatu keputusan pembelian mengalami berbagai proses dan pengaruh serta masukan yang menyebabkan suatu keputusan pembelian konsumen tercipta dalam bentuk pembelian suatu barang maupun jasa

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosnumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

1) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang – barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1) Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan–masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

3) Pembelajaran.

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the customer actually the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat

diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen memiliki beberapa pemikiran yang menjadi bahan pertimbangan konsumen menentukan barang maupun jasa yang akan mereka nikamti. Menurut Kotler dan Keller (2012:171) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat enam keputusan yang akan diambil oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berikut ini merupakan penjelasan keputusan tersebut yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

- 1) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh wisatawan pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- 3) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh wisatawan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

- 1) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- 2) Ketertarikan pada merek konsumen dalam memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah bisa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk membelinya.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen yang selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk didukung dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

- 1) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor pada konsumen, membuat mereka selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- 2) Kemudahan untuk mendapatkannya, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusiannya mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- 3) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan wisatawan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Pemilihan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, setia minggu, setiap bulan dan sebagainya. Menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Jelaslah bahwa dalam proses perilaku konsumen pembeli, inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan kunjungan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.
- 3) Alasan membeli, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Pemilihan Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam memutuskan pembeliannya dengan menggunakan jenis pembayaran akan berbeda-beda. Seperti, kartu kredit, voucher, cash, dan kartu debit. Pengunjung dalam melakukan kunjungan dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (cash) atau kredit (credit card) atau dalam pembayarannya wisatawan dapat membayar lunas atau membayar dikemudian hari dengan jaminan yang disepakati.

Keputusan untuk menggunakan timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pengunjung membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat evaluasi. Niat berkunjung dari pengunjung dapat membuat sub keputusan pembelian, dan pembayaran untuk dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian yang akan dibuat oleh wisatawan.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Pada dasarnya pariwisata memiliki arti yang luas dan banyak ahli mendefinisikan mengenai pariwisata. Pariwisata adalah suatu aktivitas mengenai perubahan tempat tinggal sementara dari kegiatan ditempat tinggal sehari-hari (Muljadi, 2009). Menurut Undang-Undang No. 9 tentang kepariwisataan (dalam Kesrul, 2003) menyebutkan bahwa pariwisata berhubungan dengan kegiatan perjalanan dan dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Menurut Marpaung (2002:13) pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesrul (2003) mendefinisikan pariwisata adalah sebuah bentuk perjalanan yang direncanakan dan disusun oleh perusahaan perjalanan dengan waktu seefisien mungkin dengan menggunakan fasilitas pendukung wisata untuk membuat peserta tur merasa senang dan puas. Suwantoro (2007) menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Pariwisata menurut WTO (dalam Ismayanti, 2010:4) "*Tourism is the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes*". Pengertian tersebut dapat diartikan pariwisata merupakan aktifitas yang dilakukan oleh orang-orang yang melakukan kegiatan wisata untuk mengunjungi dan menetap di luar lingkungan asal orang tersebut untuk sementara waktu dan untuk kebutuhan kesenangan, bisnis, dan kebutuhan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi pariwisata yang telah dijelaskan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, pariwisata adalah suatu perjalanan yang di dalamnya terdapat dua tempat yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah

tujuan, kedua tempat tersebut memiliki objek dan daya tarik wisata, dan ketiga pengunjung memiliki tujuan dalam berpariwisata. Pariwisata juga dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat (sementara waktu) dan melibatkan beberapa pelaku pariwisata dalam kegiatannya.

2.4.2 Ciri-Ciri Pariwisata

Suatu produk memiliki suatu ciri begitu pula produk wisata. Menurut Suswanto (2007:48) ciri-ciri dari produk wisata adalah sebagai berikut:

- a. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.

2.4.3 Pelaku Wisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006: 19) adalah:

- a. Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang (minat, ekspektasi,

karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya) yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan perbedaan tersebut, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.

b. Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa;

Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan utama, yaitu:

- 1) Pelaku Langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.
- 2) Pelaku Tidak Langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya.

c. Pendukung Jasa Wisata;

Pendukung Jasa Wisata adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. Termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, penjualan BBM, dan sebagainya.

d. Pemerintah;

Pemerintah sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggungjawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain dalam memainkan peran masing-masing.

e. Masyarakat Lokal;

Masyarakat Lokal adalah masyarakat yang bermukim di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu aktor penting dalam pariwisata karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus

menentukan kualitas produk wisata. Selain itu, masyarakat lokal merupakan pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumberdaya pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan dan pelaku wisata lainnya berada di tangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir sepenuhnya milik mereka. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi di kawasan wisata akan bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.

f. Lembaga Swadaya Masyarakat;

Lembaga Swadaya Masyarakat merupakan organisasi non-pemerintah yang sering melakukan aktivitas kemasyarakatan di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan Orang Utan di Kawasan Bahorok Sumatera Utara atau di Tanjung Putting Kalimantan Selatan, Kelompok Pecinta Alam, Walhi, dan lain-lain.

2.4.4 Manfaat Pariwisata

Nyoman (2002: 33) menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya. Adapun yang menjadi manfaat Pariwisata adalah:

- a. Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara;
- b. Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat;
- c. Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat;

- d. Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan devisa negara;
- e. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan
- f. Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan;
- g. Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan. Tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah:
 - 1) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata;
 - 2) Memupuk rasa cinta tanah air;
 - 3) Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
 - 4) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat;
 - 5) Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

2.4.5 Produk Wisata

Produk wisata dapat memberikan gambaran tersendiri pada setiap kelompok oleh sebab itu untuk menciptakan gambaran lengkap mengenai produk wisata maka dibawah ini adalah defnisi produk wisata menurut para ahli, diantaranya :

- a. Suswanto (2007:75) pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.
- b. Kotler dan Amstrong (2012), sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Produk wisata dapat diartikan sebagai segala elemen yang terlihat ataupun tidak terlihat yang diberikan kepada konsumen oleh para pengusaha jasa wiata untuk memenuhi kebutuhan wiatawan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi

wisatawan. Menurut Yoeti (2008:16), pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk wisata, yaitu :

- a. Daya tarik wisata (*Attractions of the destinations*) Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke Negara, Kota atau daya tarik wisata tersebut. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya tarik tersebut dikelompokan sebagai berikut :
 - 1) *Natural attraction : landscape*, pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata.
 - 2) *Built attractions* : bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel bertema.
 - 3) Dan daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung.
- b. Fasilitas (*Facilities of the destinations*) Fasilitas yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi. Komponen dari fasilitas yaitu sebagai berikut :
 - 1) Restoran, rumah makan dan bentuk tempat makan lainnya
 - 2) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya
 - 3) Pusat perbelanjaan, toko cendramata, *art gallery* dan lainnya
 - 4) Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lain – lain
 - 5) Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain –lain.
- c. Aksesibilitas (*Accessibilities of the destinations*) Aksesibilitas adalah semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Elemen-elemen dari aksesibilitas yaitu:
 - 1) Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, jalan tol.
 - 2) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
 - 3) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi dan lainnya.
 - 4) Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Pemilihan produk wisata sebagai teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan perusahaan sebab memiliki relevansi yang cukup tinggi untuk menjawab permasalahan berupa penurunan jumlah kunjungan yang berada di obyek wisata.

2.5 Hubungan Produk Wisata Dengan Keputusan Pembelian Wisatawan

Pemilihan produk atau jasa yang di konsumsi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen serta manfaat yang diberikan oleh produk maupun jasa yang dikonsumsi oleh konsumen dalam bentuk atribut produk terutama atribut produk wisata dalam penyediaan jasa wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:103) atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan diberikan. Keputusan mengenai atribut-atribut ini akan berdampak besar pada reaksi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Penjelasan dari beberapa ahli diatas menjelaskan bahwa atribut produk wisata dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen maupun konsumen potensial untuk berkunjung atau melakukan pembelian serta dapat berdampak pada peningkatan kunjungan suatu obyek wisata.

2.6 Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung bergantung penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Penelitian Taufik Abdullah dan Taufansyah Firdaus yang berjudul Pengaruh Kualitas Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung dan

berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 41,5%. Penelitian Abdul Yusuf yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang) menghasilkan pengaruh atribut produk wisata yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap place branding dan atribut produk wisata place branding berpengaruh 59,7% terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata tersebut. Penelitian diatas menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata yang diteliti oleh peneliti.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berguna untuk menjadi acuan dan gambaran dasar peneliti dalam penelitian ini. Secara ringkas dapat dilihat penelitian terdahulu dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
A	B	C	D	E
1.	Taufik Abdullah dan Taufansyah Firdaus	Pengaruh Kualitas Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas atribut produk pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang
2.	Abdul Yusuf (2014)	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik.
3.	Nurul Retno Hapsari , Nawazirul Lubis dan Widiartanto	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh ewom terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh atribut produk wisata dan ewom terhadap keputusan berkunjung
4.	Widya Muna Mayasari dan Agung Budiatmo	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh ewom terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh atribut produk wisata dan ewom terhadap keputusan berkunjung

A	B	C	D	E
5.	Smaranda Cosmaa, Marius Botaa , dan Mihaela Tutunea	Study about customer preferences in using online tourism products	Metode kuantitatif (explanatory dan deskriptif)	Hasill studi 90% responden mendapatkan keuntungan ketika menggunakan produk wisatadalam 3 tahun terakhir
6.	Eddy K Tukamushaba, Honggen Xiao, dan Adele Ladkin 2016	The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding	Metode kuantitatif	Hasil dari uji t independen antara gender dan TP produk pariwisata Uganda menunjukkan bahwa rata-rata, perempuan memiliki evaluasi positif terhadap produk pariwisata Uganda produk dibandingkan dengan pria

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada eduwisata *Coffee and Cocoa Science Techno Park*. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- X = Produk Wisata
- Y = Keputusan Berkunjung

2.9 Hipotesa

Menurut Sugiyono (2012: 08) Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesa dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Margono (2004: 80) Menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Maka hipotesa penelitian ini:

- a. Hipotesa alternatif (H_a) : ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada coffee and cocoa science techno park
- b. Hipotesa nihil (H_0) : tidak ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung coffee and cocoa science techno park

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan cara *survey* dengan tipe penelitian yang digunakan adalah *assosiatif* dalam bentuk kausal yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2012), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah sebagai berikut :

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan informasi atau data awal yang diperlukan untuk menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti dengan cara membaca berbagai literatur serta penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan produk wisata dan keputusan pembelian.

b. Penentuan lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan tempat peneliti melaksanakan penelitiannya untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam dalam usaha wisata *Coffee And Cocoa Science Techno Park*. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih 2 bulan namun dapat bertambah atau berkurang bergantung kebutuhan peneliti

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2012: 80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Margono (2004:118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada usaha eduwisata *Coffee and Cocoa Science Techno Park* milik Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Populasi yang berada pada tempat wisata tersebut merupakan jumlah satu tahun wisatawan pada tahun 2017 sebesar 174.975 orang

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002: 109) “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi”. Sugiyono (2012: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar-benar mewakili.

Sampel yang diambil dari populasi harus mempresentasikan populasi tersebut. Adapun rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2011:78) yaitu ukuran sampel yang

merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf 10%, dan dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Sumber : Husein Umar (2011:78)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0,10).

$$n = \frac{174.975}{1 + 174.975(0.10^2)}$$

$$n = \frac{174.975}{1 + 174.975(0.01)}$$

$$n = \frac{174.975}{1 + (1749,75)}$$

$$n = \frac{174.975}{1750,75}$$

$$n = 99.94$$

Sampel yang dibutuhkan untuk menggambarkan keseluruhan populasi dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin didapat angka 99.94 pengunjung dan dibulatkan menjadi 100 pengunjung yang dapat dijadikan sampel. Pemilihan sampel memiliki kriteria khusus yang sesuai dengan penelitian ini berupa :

- 1) Pengunjung usaha wisata sedang berkunjung ketika dilakukan sensus
- 2) Pengunjung berusia 18 tahun keatas karena usia 18 tahun dianggap sudah mampu memntukan keputusan berkunjung.

3.3.3 Teknik Sampling

Penggunaan teknik sampling ketika jumlah sampel sudah ditentukan maka teknik sampling dapat digunakan. Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sugiyono (2012:6) berpendapat bahwa teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu insidental sampel. Sampel Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan dalam dua tipe yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2012:188) pengertian data primer adalah: “Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh

yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan dua kategori data sekunder yaitu :

1) Internal data

Data sekunder ini tersedia dalam perusahaan tempat penelitian dilakukan yaitu mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan dan data kunjungan wisata.

2) Eksternal data

Data eksternal diperoleh dari sumber-sumber luar yaitu buku-buku dan jurnal penelitian.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

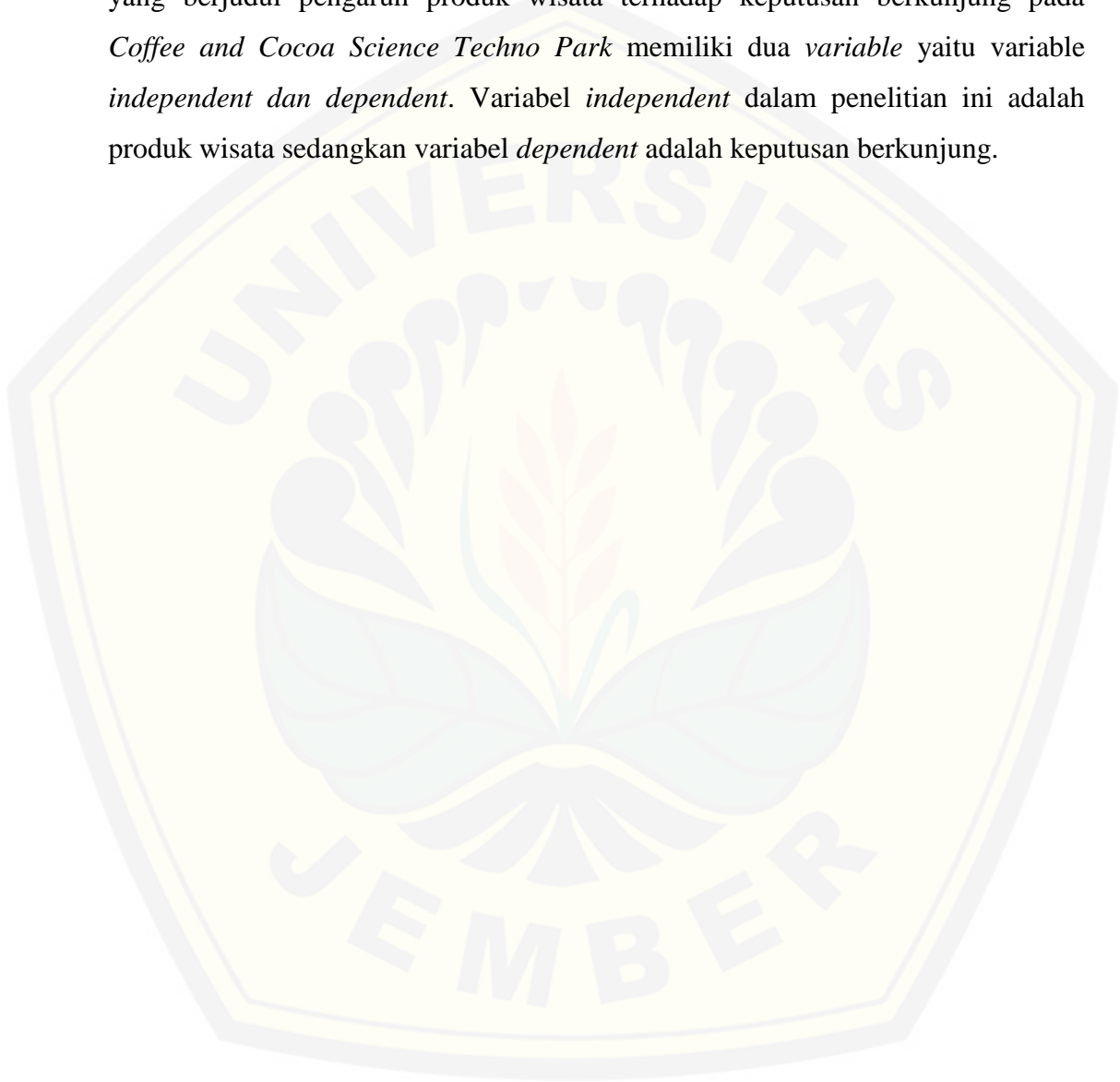
- a. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu wisatawan dari *Coffee and Cocoa Science Techno Park*
- b. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, situs website, dan majalah guna memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari produk wisata dan keputusan berkunjung wisatawan.
- c. Observasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (2006 : 46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat

atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penggunaan definisi operasional dimaksudkan untuk membatasi penelitian supaya pembahasan menjadi terfokus dan memudahkan penelitian. Penelitian yang berjudul pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Coffee and Cocoa Science Techno Park* memiliki dua *variable* yaitu *variable independent* dan *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah produk wisata sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan berkunjung.



3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Item
A	B	C	D
Produk wisata	<i>Attractions of the destinations (X1)</i>	Kemenarikan eduwisata	Tingkat kemenarikan eduwisata
		Kemenarikan pemandangan di sekitar daya tarik wisata	Tingkat kemenarikan pemandangan di sekitar daya tarik wisata
		Kemenarikan atraksi wisata (kereta kayu, kereta kuda, ATV)	Tingkat kemenarikan atraksi wisata(kereta kayu, kereta kuda, ATV)
	<i>Facilities of the destinations (X2)</i>	Kebersihan lingkungan wisata	Tingkat kebersihan lingkungan
		Kenyamanan tempat makan	Tingkat kenyamanan tempat makan
		Ketersediaan fasilitas umum, seperti: (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)	Tingkat ketersediaan fasilitas umum (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)
		Kenyamanan fasilitas umum, seperti: (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)	Tingkat kenyamanan fasilitas umum, seperti: (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)
	<i>Accessibilities of the destinations (X3)</i>	Kemudahan dalam Menemukan lokasi daya tarik wisata	Tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi daya tarik wisata
		Mudah mencapai wisata CCSTP melalui rambu disepanjang jalan	Tingkat kemudahan mencapai wisata CCSTP melalui rambu disepanjang jalan
		Kelancaran dalam menempuh perjalanan menuju lokasi CCSTP	Tingkat kelancaran dalam menempuh perjalanan menuju lokasi CCSTP
Keputusan	Pilihan produk	Infrastruktur jalan menuju wisata CCSTP	Tingkat Infrastruktur jalan menuju wisata CCSTP
		Keunggulan Produk	Tingkat keunggulan produk

Berkunjung (Y)		
Pilihan merek	Pilihan merek berdasarkan tingkat Kepopuleran	Tingkat pilihan merek berdasarkan tingkat kepopuleran
	Pilihan merek berdasarkan citra	Tingkat merek berdasarkan citra
Waktu kunjungan	Waktu berkunjung saat libur nasional	Tingkat waktu berkunjung saat libur nasional
	Waktu berkunjung saat <i>weekend</i>	Tingkat waktu berkunjung saat <i>weekend</i>
	Waktu berkunjung saat <i>weekday</i>	Tingkat waktu berkunjung saat <i>weekday</i>

3.6 Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan pernyataan positif yang memiliki penilaian sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, cukup setuju bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5. Menurut Sugiyono (2012: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert.

Bobot Dan Kategori Pengukuran Data

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012: 133)

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Data yang valid akan didapatkan dari instrumen yang valid. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan bantuan program IBM SPSS 22. Data dinyatakan valid ketika hasil koreksi r hitung lebih besar dari r maka instrumen valid. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r= Koefisien Korelasi (bivariate pearson)

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

n = Banyaknya subjek

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan kepada objek yang sama. Suatu pengukur dikatakan handal apabila sepanjang pengukur tersebut memberikan hasil yang konsisten.

Menurut Priyatno (2010:97) menegaskan bahwa uji reabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran *relative*. Instrumen variabel dinyatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* 0,60. Penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan *cronbach alpha*.

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan

a = koefisien reabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, *variable independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas yang digunakan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah sebuah analisis yang memiliki tujuan mengetahui informasi mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)
 X_1 dan X_2 = Variabel independent
 a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T Parsial

Menurut priyatno (2010:68) uji statistik T digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

- t = tes signifikan dengan angka korelasi
- bi = koefisien regresi
- Se(bi) = standar error dari koefisien korelasi

3.10.2 Uji F (Simultan)

Hipotesis menyatakan bahwa diduga secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis diatas diugnakan analisis linier berganda atau disebut uji F, rumus yang digunakan untuk menghitung nilai F adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^{2/(K-1)}}{(1 - R^2)(n - K)}$$

Keterangan :

- R² = koefisien determinan
- K = jumlah variabel
- N = jumlah sampel

3.10.3 Uji R² (Koefisien Determinan)

Menurut priyatno (2010:66) bahwa analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

$$R^2 = \sum y \frac{b^1 \sum x_1 y + b^2 \sum x_2 y + b^3 \sum x_3 y + b^4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R² : koefisien determinan

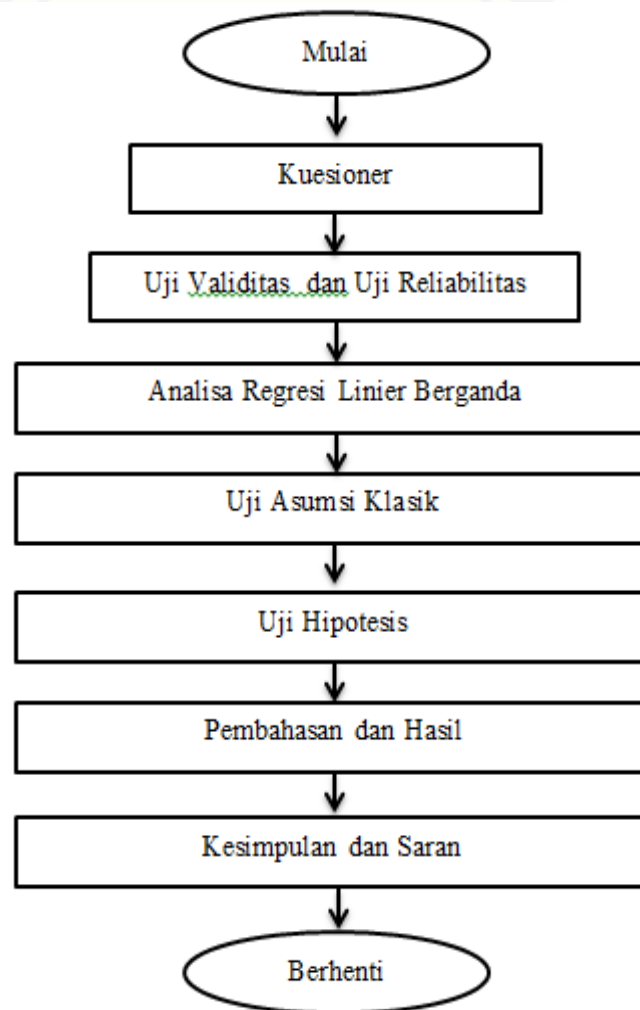
Y : variabel terikat (dependen)

X : variabel bebas (independent)

b : koefisien regresi linier.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Keterangan :

1. Mulai
Tahapan awal dan persiapan untuk melaksanakan penelitian
2. Kuesioner
Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diperlukan untuk mendukung penelitian
3. Uji Instrumen
Uji ini dipergunakan untuk mengetahui data yang didapatkan saat penyebaran kuesioner penelitian telah valid dan reliabel
4. Analisa Data
Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda
5. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas
6. Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa macam alat uji yaitu Uji T, Uji R dan Uji F.
7. Pembahasan dan Hasil
Pembahasan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan
8. Kesimpulan dan Saran
Menarik kesimpulan dari suatu analisa data dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang dilakukan
9. Berhenti
Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang ditawarkan *coffee and cocoa techno park* menarik wisatawan menentukan keputusan berkunjung mereka untuk berkunjung pada tempat ini
- b. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan *coffee and cocoa techno park* menarik wisatawan menentukan keputusan berkunjung mereka untuk berkunjung pada tempat ini
- c. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *coffee and cocoa science techno park*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut bahwa pengembang atau pengelola harus memberikan perhatian khusus terhadap keberadaan aksesibilitas dari *coffee and cocoa science techno park jember* sebab berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kecilnya pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung konsumen. Adapun saran yang dapat diusulkan peneliti untuk peningkatan aksesibilitas yaitu :

- a. Pelebaran jalan sebab berdasarkan hasil observasi awal dan penelitian sering terjadi kemacetan ketika menuju usaha wisata

- b. Penambahan rambu yang menunjukkan keberadaan wisata supaya lebih mudah lagi ditemukan
- c. Pengadaan atau bekerjasama dengan jasa transportasi untuk mengadakan transportasi yang memudahkan pengunjung menuju lokasi wisata



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan T. Firdaus. Pengaruh Kualitas Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- A.J. Muljadi, (2009). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada
- Buchari, A. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Cosma, S., M Bota, dan M. Tutunea. 2012. Study about customer preferences in using online tourism products. Procedia Economics and Finance 3 883 – 888
- Damanik, J dan Weber, H. (2006). Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta...
- Fuad, M, dkk. 2006. Pengantar Bisnis. Cetakan Kelima. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- H.Mulyadi N. (2013). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan : Alfabeta, CV.Bandung
- Handoko, T. Hani. 2009, Manajemen, Cetakan Duapuluh, Yogyakarta : Penerbit BPEE.
- Hasibuan, H. Malayu, S.P. 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Cetakan 9. PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hapsari, N. R., N. Lubis, dan Widiartanto. Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti kabupaten semarang

- Husein, U. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Jakarta Indonesia
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia
- Kesrul M, S.E., M.B.A, 2003; Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata, Jakarta: PT. Grasindo
- Kominfo. 2018. Sepanjang 2017, Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Jatim Capai 58,65 Juta Orang. <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/sepanjang-2017-kunjungan-wisatawan-nusantara-ke-jatim-capai-58-65-juta-orang->. [Diakses pada 02 Maret 2018]
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012 Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Margono, Drs. S. Margono (2004) Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marpaung, H. 2002. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung : Alfabeta
- Mayasari, W. M., dan A. Budiarmo. 2017. Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 1 Maret 2017
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta
- Nitisusastro, M. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nyoman, S. P. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : Pradya Paramita
- Oka A. Yoeti. (2008). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta. PT. Pradaya Paramita.
- Priyatno, D 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan, Yogyakarta : Gaya Media

- Pemerintah Kabupaten Jember. (2016). Buku Database Informasi Pariwisata. Jember
- Rismiati, E. Catur, dan Suratno, Ig. Bondan. (2001). Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta: Kanisus
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suswantoro, Gamal. 2007. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Tukamushaba, E. K., H. Xiao, dan A. Ladkin. The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: implications for destination branding. EJTHR 2016; 7(1):2-12
- PT. Riset Perkebunan Nusantara. 2015. http://www.rpn.co.id/site/info/struktur_organisasi/. [Diakses pada 04 November 2017]
- Pusat penelitian kopi dan kakao indonesia.2015. <http://www.iccri.net/>. 2015. [Diakses pada 04 November 2017]
- Ristekdikti. 2016. Peresmian Taman Sains dan Teknologi Kopi dan Kakao. <https://ristekdikti.go.id/peresmian-taman-sains-dan-teknologi-kopi-dan-kakao/>. [Diakses pada 02 November 2017]
- Yusuf, A., dan E. Sulaeman. 2014. Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai (survey terhadap wisatawan nusantara di kabupaten karawang). Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014: 87-94

LAMPIRAN**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat penyelesaian program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Coffee And Cocoa Science Techno Park*”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Ali Ahmad Ar-Rosyid

140910202050

KUESIONER

1. Identitas responden

- Nama :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Pekerjaan : PNS
 Pegawai swasta
 Wiraswasta

2. Petunjuk pengisian

- a. Bertanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan situasi yang anda alami di eduwisata CCSTP
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
- c. Adapun makna jawaban tersebut adalah sebagai berikut
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - CS : Cukup setuju
 - TS : Tidak setuju
 - STS : Sangat tidak setuju

DAFTAR KUESIONER

Variabel Daya Tarik Wisata(X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Wisata edukasi yang ditawarkan CCSTP sangat menarik					
2.	Wisata edukasi CCSTP memiliki pemandangan yang menarik					
3.	Atraksi atau keunikan yang ditawarkan CCSTP sangat menarik (kereta kayu, atv, kereta kuda)					
4.	Lingkungan wisata CCSTP sangat bersih					

Variabel Fasilitas(X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Tempat makan yang disediakan CCSTP memberikan kenyamanan bagi pengunjung					
2.	Banyak fasilitas umum yang tersedia (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)					
3.	Fasilitas umum yang ditawarkan sangat nyaman (toilet, area parkir, tempat istirahat, mushola, dan lain-lain)					

Variabel Aksesibilitas(X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Mudah menemukan lokasi wisata CCSTP					
2.	Mudah mencapai wisata CCSTP melalui rambu disepanjang jalan					
3.	Lancar dalam menempuh perjalanan menuju lokasi CCSTP					
4.	Infrastruktur jalan menuju wisata CCSTP bagus					

Keputusan berkunjung

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk wisata CCSTP unggul dan membuat anda berkunjung					
2.	Wisata CCSTP sangat populer dan membuat anda berkunjung					
3.	Citra yang ditampilkan CCSTP membuat anda berkunjung					
4.	Anda suka berkunjung ke CCSTP ketika libur nasional					
5.	Anda suka berkunjung ke CCSTP ketika weekend					
6.	Anda suka berkunjung ke CCSTP ketika weekday					

LAMPIRAN 2. DATA KUNJUNGAN WISATAWAN CCSTP

No	Bulan	Kunjungan
1	Januari	17486
2	Februari	20856
3	Maret	19420
4	April	21874
5	Mei	13214
6	Juni	7941
7	Juli	20031
8	Agustus	5310
9	September	8717
10	Oktober	9970
11	November	8501
12	Desember	21.665

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1.	perempuan	19	Wiraswasta
2.	perempuan	47	Wiraswasta
3.	Pria	27	Wiraswasta
4.	perempuan	48	Wiraswasta
5.	Pria	32	Wiraswasta
6.	perempuan	47	Wiraswasta
7.	Pria	19	Wiraswasta
8.	Pria	26	Wiraswasta
9.	Pria	35	Wiraswasta
10.	perempuan	25	Pekerja Swasta
11.	perempuan	24	Wiraswasta
12.	perempuan	29	Wiraswasta
13.	Pria	35	Wiraswasta
14.	Pria	45	Wiraswasta
15.	Pria	42	Wiraswasta
16.	Pria	44	Wiraswasta
17.	perempuan	21	Wiraswasta
18.	pria	39	Wiraswasta
19.	pria	30	Wiraswasta
20.	pria	28	PNS
21.	pria	30	Wiraswasta
22.	pria	30	Pekerja Swasta
23.	pria	25	PNS
24.	pria	42	Pekerja Swasta
25.	pria	38	Wiraswasta
26.	pria	49	Pekerja Swasta
27.	pria	54	PNS
28.	pria	56	Wiraswasta

29.	perempuan	55	Wiraswasta
30.	perempuan	19	Pekerja Swasta
31.	perempuan	41	PNS
32.	perempuan	22	Wiraswasta
33.	perempuan	22	Wiraswasta
34.	perempuan	22	Wiraswasta
35.	perempuan	22	Wiraswasta
36.	perempuan	21	Wiraswasta
37.	pria	20	Wiraswasta
38.	pria	40	Pekerja Swasta
39.	perempuan	38	Pekerja Swasta
40.	perempuan	20	Wiraswasta
41.	pria	20	Wiraswasta
42.	perempuan	50	PNS
43.	perempuan	20	Wiraswasta
44.	perempuan	19	Wiraswasta
45.	perempuan	20	Wiraswasta
46.	perempuan	19	Wiraswasta
47.	perempuan	20	Wiraswasta
48.	perempuan	19	Wiraswasta
49.	perempuan	20	Wiraswasta
50.	pria	20	Pekerja Swasta
51.	pria	25	Pekerja Swasta
52.	pria	20	Wiraswasta
53.	pria	52	Wiraswasta
54.	perempuan	50	Wiraswasta
55.	perempuan	39	Wiraswasta
56.	pria	33	Pekerja Swasta
57.	perempuan	19	Wiraswasta
58.	pria	19	Wiraswasta

59.	pria	20	Wiraswasta
60.	pria	22	Wiraswasta
61.	pria	38	Pekerja Swasta
62.	perempuan	19	Wiraswasta
63.	perempuan	21	Wiraswasta
64.	perempuan	20	Wiraswasta
65.	perempuan	20	Wiraswasta
66.	perempuan	20	Wiraswasta
67.	perempuan	20	Wiraswasta
68.	perempuan	23	Wiraswasta
69.	perempuan	44	PNS
70.	perempuan	21	Wiraswasta
71.	perempuan	23	Wiraswasta
72.	pria	50	Wiraswasta
73.	pria	36	Wiraswasta
74.	perempuan	24	Wiraswasta
75.	pria	23	Wiraswasta
76.	pria	19	Wiraswasta
77.	pria	20	Wiraswasta
78.	perempuan	21	Wiraswasta
79.	pria	20	Wiraswasta
80.	pria	21	Wiraswasta
81.	perempuan	26	Pekerja Swasta
82.	pria	36	Pekerja Swasta
83.	pria	34	Pekerja Swasta
84.	perempuan	38	PNS
85.	perempuan	22	Wiraswasta
86.	perempuan	53	PNS
87.	pria	24	Pekerja Swasta
88.	pria	48	Wiraswasta

89.	pria	27	Wiraswasta
90.	perempuan	27	Pekerja Swasta
91.	perempuan	18	Wiraswasta
92.	perempuan	19	Wiraswasta
93.	Pria	21	Wiraswasta
94.	Pria	23	Wiraswasta
95.	Perempuan	35	Wiraswasta
96.	Perempuan	45	Wiraswasta
97.	Perempuan	27	Wiraswasta
98.	Pria	25	Pekerja Swasta
99.	Perempuan	33	Wiraswasta
100.	Perempuan	28	Wiraswasta

Statistics

		umur responden	jenis kelamin	pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	52	52.0	52.0	52.0
	Pria	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	64	64.0	64.0	64.0
	31-43	19	19.0	19.0	83.0
	44-56	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	8	8.0	8.0	8.0
	Pekerja Swasta	14	14.0	14.0	22.0
	Wiraswasta	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
1.	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4
2.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4
3.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4.	3	4	5	3	5	5	5	2	4	5	5
5.	2	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2
7.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8.	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
9.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
11.	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4
12.	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4
13.	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
14.	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4
15.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
16.	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4

17.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
18.	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
19.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
20.	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
21.	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4
22.	4	2	4	4	5	5	4	1	5	1	1
23.	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
25.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3
27.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
28.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
32.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5
34.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5

35.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
37.	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
38.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
39.	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4
40.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
41.	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
43.	2	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4
44.	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
48.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5
52.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

53.	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
54.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
55.	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
57.	2	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4
58.	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2
59.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60.	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
61.	4	2	4	4	5	5	5	4	2	3	4
62.	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4
63.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
64.	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4
65.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
66.	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
67.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69.	4	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4
70.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

71.	4	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4
72.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
73.	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4
74.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
75.	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4
76.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
78.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3
79.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
82.	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
83.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
84.	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4
85.	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
86.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
87.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
88.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3

89.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3
90.	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3
91.	3	3	4	2	5	5	5	4	3	3	4
92.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
93.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
94.	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
96.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
97.	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5
98.	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1.	5	5	4	5	4	4
2.	4	5	5	5	5	5
3.	4	4	5	5	4	4
4.	5	4	5	5	4	5
5.	5	4	5	5	4	5
6.	4	4	4	5	4	4
7.	4	4	5	4	4	4
8.	4	4	4	4	4	4
9.	4	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	5	4	5	5	4	5
13.	5	4	4	4	5	4
14.	4	5	4	4	4	4
15.	5	5	4	5	4	5
16.	4	4	4	4	4	5

17.	4	4	4	4	4	4
18.	3	3	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	5	5
20.	4	4	4	5	4	4
21.	4	4	4	5	4	4
22.	4	4	5	4	4	4
23.	4	4	4	5	4	4
24.	4	4	4	5	4	4
25.	4	4	4	5	4	4
26.	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4
30.	4	5	4	4	4	4
31.	5	4	5	4	5	5
32.	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	4	5	4	5
34.	4	4	4	4	4	4

35.	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4
39.	4	4	4	4	4	4
40.	3	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	5	4	5	4
43.	4	4	5	5	4	5
44.	5	4	5	4	4	4
45.	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4
47.	5	4	5	4	4	5
48.	4	4	5	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	5	4	4	4
51.	4	4	4	4	4	5
52.	4	4	4	4	4	4

53.	4	4	5	4	5	4
54.	5	4	5	5	4	4
55.	4	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	4	4
59.	4	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4	5
61.	5	5	5	5	5	5
62.	5	4	4	5	4	4
63.	4	4	5	5	5	5
64.	4	4	5	5	4	4
65.	5	4	5	5	4	5
66.	5	4	5	5	4	5
67.	4	4	4	5	4	4
68.	4	4	5	4	4	4
69.	4	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	4	4	4

71.	5	4	4	5	4	4
72.	3	4	5	5	5	5
73.	4	4	5	5	4	4
74.	5	4	5	5	4	5
75.	5	4	5	5	4	5
76.	4	4	4	5	4	4
77.	3	4	5	4	4	4
78.	4	4	4	4	4	4
79.	4	4	4	4	4	4
80.	4	4	4	4	4	4
81.	4	4	4	4	4	4
82.	5	4	5	5	4	5
83.	5	4	4	4	5	4
84.	4	5	4	4	4	4
85.	5	5	4	5	4	5
86.	3	4	4	4	4	5
87.	4	4	4	4	4	4
88.	5	5	5	5	5	5

89.	5	5	5	5	5	5
90.	4	4	4	5	4	4
91.	5	4	4	5	4	4
92.	4	4	5	5	5	5
93.	4	4	5	5	4	4
94.	5	4	5	5	4	5
95.	5	4	5	5	4	5
96.	4	4	4	5	4	4
97.	4	4	5	4	4	4
98.	4	4	4	4	4	4
99.	5	4	4	4	4	4
100.	5	4	5	5	4	5

LAMPIRAN 5. HASIL UJI DATA

1. Uji Validitas

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.206 [*]	.156	.393 ^{**}	.641 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.040	.122	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.206 [*]	1	.349 ^{**}	.374 ^{**}	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.156	.349 ^{**}	1	.422 ^{**}	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.393 ^{**}	.374 ^{**}	.422 ^{**}	1	.766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1 TOTAL	Pearson Correlation	.641 ^{**}	.678 ^{**}	.705 ^{**}	.766 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.404**	.339**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.404**	1	.478**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.339**	.478**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2 TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.812**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.327**	.278**	.283**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.327**	1	.194	.262**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001		.053	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.278**	.194	1	.387**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.005	.053		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.283**	.262**	.387**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3 TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.616**	.676**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 6. UJI RELIABILITAS

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

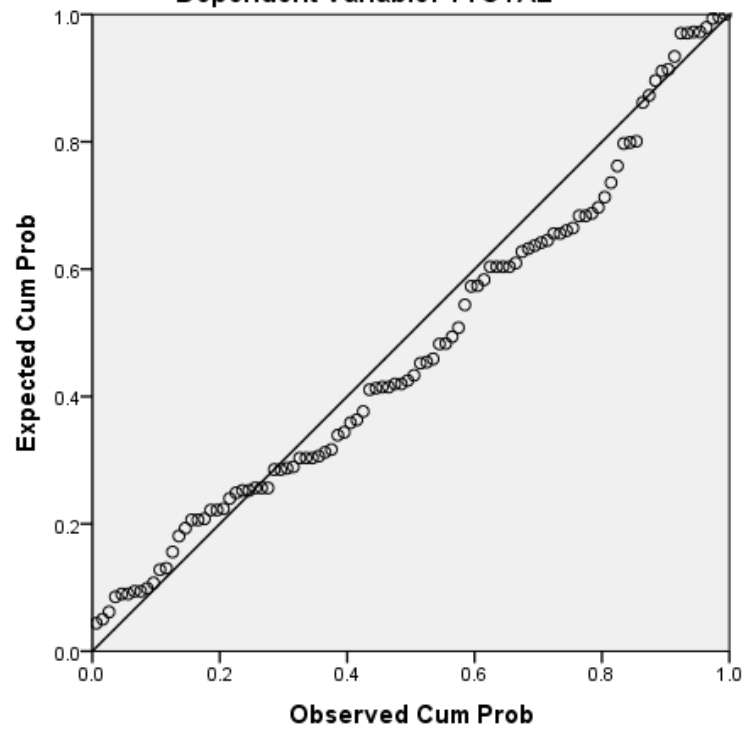
Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: YTOTAL**

LAMPIRAN 8. HASIL ANALISA REGRESI BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL ^b		Enter

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	1.191

a. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.189	3	58.396	41.184	.000 ^b
	Residual	136.121	96	1.418		
	Total	311.310	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.983	1.772		4.504	.000
	X1 TOTAL	.182	.060	.204	3.007	.003
	X2 TOTAL	.985	.094	.709	10.466	.000
	X3 TOTAL	.119	.059	.138	2.029	.045



LAMPIRAN 9. TABEL T

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 10. TABEL F

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

LAMPIRAN 11. TABEL R

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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

LAMPIRAN 12. SURAT IJIN PENELITI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1226/UN25.3.1/LT/2018

23 Maret 2018

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala
 Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
 Kabupaten Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1057/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 20 Maret 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Ali Ahmad Ar Rosyid
 NIM : 140910202050
 Fakultas : ISIP
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Rumdin Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Nogosari, Rambipuji-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Coffee and Cocoa Science Technopark* Jember"
 Lokasi Penelitian : Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Kabupaten Jember
 Lama Penelitian : 1 Bulan (25 Maret-30 April 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.




Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

- Tembusan Yth
1. Kepala Pusat Penelitian Kopi & Kakao Indonesia Jember;
 2. Dekan FISIP Univ Jember;
 3. Mahasiswa ybs; ✓
 4. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN 13. SURAT IJIN LOKASI PENELITIAN



PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute

Jl. P.B. Sudirman No. 90 Jember 68118
 Telp. (0331) 757130, 757132, 487278, 485864 Fax. (0331) 757131, 487735
 E-mail : iccri@iccri.net Website : www.iccri.net

Harap surat-surat dialamatkan kepada Direktur
 Please address all mail to the Director

Jember, 23 April 2018

<p>Nomor : 314/IV/2018 <i>Number</i></p> <p>Surat Sdr. : <i>Your letter</i></p> <p>Lampiran : <i>Enclosure</i></p> <p>Perihal : <i>Ijin Penelitian</i> <i>Subject</i></p>	<p>Kepada Yth. Sekretaris II Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIVERSITAS JEMBER Jalan Kalimantan 37 JEMBER</p> <p>Telp/Faks. : 0331-337818, 339385 / 337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id</p>
---	--

Dengan hormat,


Menindaklanjuti surat Sekretaris II Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember tanggal 23 Maret 2018 nomor : 1226/UN25.3.1/LT/2018 perihal tersebut di atas, dengan ini disampaikan bahwa Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dapat menerima mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas nama ALI AHMAD AR ROSYID (NIM : 140910202050) untuk melaksanakan Penelitian Skripsi di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, kami menunjuk Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc. sebagai Pembimbing Penelitian.

Selanjutnya kepada mahasiswa yang bersangkutan disilakan menandatangani Surat Perjanjian dalam Rangka Penelitian Mahasiswa S1 mengembalikannya kepada kami saat penelitian dimulai. Sebagai kelengkapan administrasi kepada mahasiswa tersebut diwajibkan mengumpulkan pas foto berwarna 2 (dua) lembar ukuran 3x4 cm.

Untuk memperoleh informasi lebih lanjut disilakan menghubungi calon pembimbing, Diany Faila Sophia Hartatri, SP., M.Sc. (HP. 082177064959)

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
 a.n. Direktur


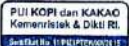



Dr. AGUNG WAHYU SUSILO
 Kabalit Kakao/ Kabidlit Kakao

Tembusan :

- Diany Faila Sophia Hartatri, SP., M.Sc.

Reny/Frd/Sekret ✓

Saran-saran/ Keterangan-keterangan dalam surat ini tidak dapat diumumkan tanpa izin tertulis dari Direktur Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
 Publication of advice of information from letter is not allowed without written permission from the Director of the Institute

LAMPIRAN 14. DOKUMENTASI









