

**PENGARUH LOKASI WISATA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA CROCO LITYRE
WATERPARK DESA SUNGAI LALA KECAMATAN SUNGAI LALA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

Siska Nadia¹ Lie Othman²

[Email : Siska.nadia3623@student.unri.ac.id](mailto:Siska.nadia3623@student.unri.ac.id)

Program Studi Adminitrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya, KM. 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru 28293

ABSTRAK

This research was conducted at the tourist attraction Croco Lityre Waterpark Sungai Lala Village, Sungai Lala District, Indragiri Hulu Regency. This study aims to determine the effect of tourism location and promotion mix on interest in visiting the Croco Lityre Waterpark tourism object, Sungai Lala Village, Sungai Lala District, Indragiri Hulu Regency. This research uses quantitative descriptive analysis method and SPSS version 26. The population in this study are all visitors who are visiting Croco Lityre Waterpark in 2020 with a total of 4.123 people. Sampling was determined by accidental sampling technique and obtained a total sample of 98 respondents. Data collection techniques through questionnaires. The types and sources of data used are primary data and secondary data.

From the data analysis which includes validity test, reliability test, classical assumption test, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination test, and significance test with t test (partial) and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, tourist sites on visiting interest are t count (5,261) > t table (1,66088) which means that tourist locations have a significant effect on visiting interest. The two promotion mixes on visiting interest are t count (8,041) > t table (1.66088) which means that the promotion mix has a significant effect on visiting interest. The results of the calculated f test (35,648) > f table (3.09) which means that the tourist location and the promotion mix simultaneously affect the interest in visiting the Croco Lityre Waterpark tourist attraction, Sungai Lala Village, Sungai Lala District, Indragiri Hulu Regency.

Keywords: Tourist Locations, Promotion Mix, Visiting Interest

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf serta gaya hidup masyarakat saat ini, mengakibatkan masyarakat membutuhkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan kesenangan, salah satunya melalui rekreasi. Berlibur ketempat wisata kini seolah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Orang-orang membutuhkan liburan untuk melepas lelah dan membuat pikiran menjadi rileks setelah setiap hari bekerja. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut dengan pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam meningkatkan struktur ekonomi dan proses pembangunan negara. Karena sektor pariwisata dapat meningkatkan perolehan devisa negara yaitu berupa pajak. Dan juga dapat menciptakan dan memperluas lapangan usaha, lapangan pekerjaan dan juga dapat mendorong pembangunan daerah.

Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk jasa dalam bidang pariwisata sangatlah beragam dan banyak. Dan pengunjung saat ini sangatlah kritis dalam memilih tempat wisata sampai pada keputusan untuk mengunjungi wisata tersebut. Hal ini membawa dampak persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Sehingga pihak pengelola dari setiap destinasi wisata harus mampu untuk melakukan inovasi baru dan memberikan output yang baik kepada setiap pengunjung yang datang. Menurut Kotler and Keller (2008) minat beli konsumen dalam hal ini minat berkunjung adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Suyono, Sukmawati, and Pramono (2012) minat beli konsumen atau minat berkunjung adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini minat berkunjung adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana dan lokasi (Mowen and Minor, 2002). menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Memilih lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha. Selain itu, dapat memudahkan konsumen untuk datang. Suatu usaha yang berada dalam bidang yang sama dalam menawarkan produk dan jasanya tidak hanya sebatas memperhatikan lokasi kemudian konsumen memiliki minat untuk datang dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya seperti bauran promosi. Menurut Kotler and Armstrong (2008) bauran promosi merupakan panduan spesifik dari unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki banyak objek wisata, baik itu wisata alam, wisata religi, wisata budaya dan wisata minat khusus, serta wisata buatan. Salah satu objek wisata yang menarik yaitu wisata buatan. Wisata buatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Wisata Buatan Di Indragiri Hulu

No	Nama Wisata Buatan
1	Wisata Alam Pertamina Lirik
2	Waterpark Adam Alif
3	Citra Water Park
4	Croco Lityre Waterpark

Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas dimana terdapat empat wisata buatan di Kabupaten Indragiri Hulu. Dimana terdapat tiga wisata taman air dan satu wisata alam. Dan salah satu wisata taman air yakni Croco Lityre Waterpark. Croco Lityre Waterpark terletak di Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu. Croco Lityre Waterpark menyediakan berbagai fasilitas didalamnya, seperti kolam renang, baik kolam renang untuk orang dewasa maupun kolam renang untuk anak-anak, seluncuran, ruang serbaguna, kolam pemancingan dan juga fasilitas penunjang lainnya yang disediakan oleh pihak pengelola Croco Lityre Waterpark. Jumlah pengunjung

sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup usaha yang bergerak dalam bidang jasa terutama pada sektor pariwisata, karena pengunjung merupakan sumber pemasukan. Berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan di Croco Lityre Waterpark tahun 2016-2020.

Tabel 2

Daftar Target dan Realisasi Jumlah Pengunjung Croco Lityre Waterpark				
No	Tahun	Target	Realisasi	Presentase
1	2016	13.000	12.436	96%
2	2017	14.000	11.233	80%
3	2018	13.000	9.473	73%
4	2019	13.000	10.056	77%
5	2020	13.000	4.123	32%

Sumber: Croco Lityre Waterpark, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi yang signifikan pada objek wisata Croco Lityre Waterpark karena adanya kenaikan dan penurunan antara target dan realisasi dari tahun 2016-2020. Tahun 2015 adalah tahun pertama objek wisata Croco Lityre Waterpark dibuka dan pada tahun pertama yaitu tahun 2016 presentase jumlah pengunjung mencapai 96%. Dimana jumlah pengunjung mendekati target. Pada tahun 2017 dan 2018 realisasi jumlah pengunjung mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang sudah mendekati target. Dimana pada tahun 2017 presentase jumlah pengunjung mencapai 80% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali mencapai 73%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan presentase jumlah pengunjung mencapai 77%. Dan pada tahun 2020 realisasi jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana presentase jumlah pengunjung hanya mencapai 32%, sehingga target tidak sesuai dengan realisasi jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 disebabkan karena munculnya wabah virus Covid-19. Hal ini sangat berdampak pada seluruh aspek, terutama aspek ekonomi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah lokasi wisata dan bauran promosi pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu ?
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu ?
3. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu ?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi wisata dan bauran promosi pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi wisata pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi penelitian
Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran untuk memperluas wawasan peneliti khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh minat berkunjung.
 - b. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam lokasi wisata dan bauran promosi yang berpengaruh pada minat berkunjung.
 - c. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan pembuatan jenis penelitian yang serupa yaitu mengenai pengaruh lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung.
 - d. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta menunjang dalam penulisan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung.

Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan menurut Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi Wisata

Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Dharmmesta (2000) mengatakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi objek wisata yang baik

adalah lokasi yang strategis yang mudah dijangkau sehingga membuat wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung.

Bauran Promosi

Menurut Kotler and Amstrong (2008) bauran promosi merupakan panduan spesifik dari unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kemudian menurut Dharmmesta (2008) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012) bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Minat Berkunjung

Menurut Kotler and Susanto (2000) mengartikan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler and Keller (2008) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Suyono, Sukmawati, and Pramono (2012) minat beli konsumen atau minat berkunjung adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Hubungan Antara Variabel Lokasi Wisata dan Minat Berkunjung

Lokasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Lokasi merupakan salah satu faktor penting untuk perusahaan jasa. Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi wisata yang diharapkan tentunya yang mudah dijangkau, dekat dengan jalur lalu lintas umum, dan juga dekat dengan keramaian. Lokasi yang baik terhadap objek wisata akan memperlancar pengunjung guna berkunjung ke objek wisata tersebut. Tempat yang strategis menjadikan pengunjung lebih mudah untuk menjangkaunya, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat berkunjung.

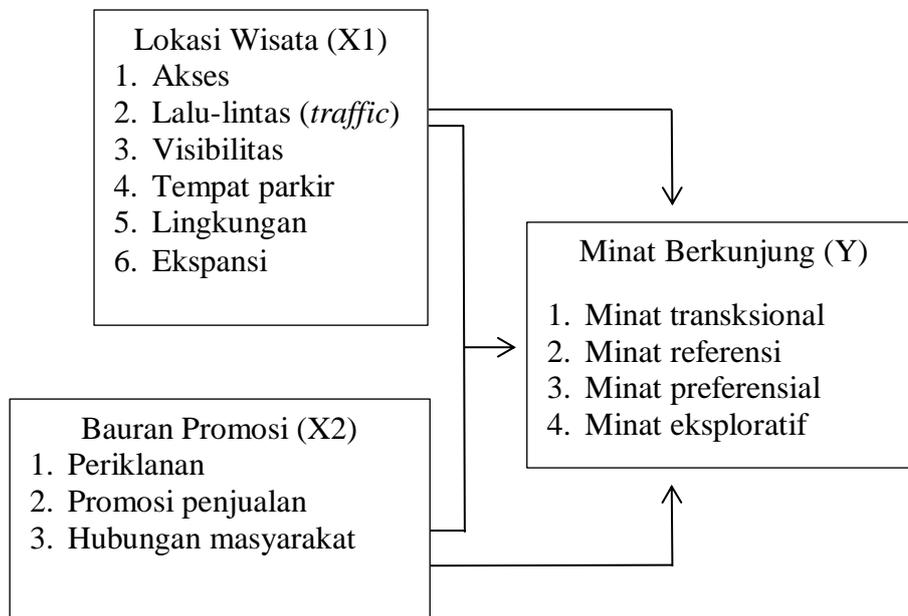
Hubungan Antara Variabel Bauran Promosi dan Minat Berkunjung

Menurut (Tjiptono 2008) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Unsur bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran (Kotler and Keller, 2008). Pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan akan berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk datang berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadita and Adiguna (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap minat pengunjung.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dari gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁: Diduga ada pengaruh lokasi wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

H₂: Diduga ada pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek Wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

H₃: Diduga ada pengaruh lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (4:3:2:1), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2010). Skor jawaban responden terhadap lokasi wisata dan bauran promosi terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut:

Tabel 3
Skala Likert

No	Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di objek wisata Croco Lityre Waterpark yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung yang sedang berkunjung ke objek wisata Croco Lityre Waterpark di Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu pada tahun 2020 dengan jumlah populasi yaitu 4.123 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus berdasarkan formula Slovin. Dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang memberikan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data yang didapat secara langsung dari responden guna untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang dibutuhkan, melalui hasil dari kuesioner yang diberikan peneliti kepada pengunjung tentang lokasi wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal dan sumber lainnya yang dianggap penting sebagai informasi dalam penelitian. Selain itu data sekunder yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan, data jumlah pengunjung, data keluhan pengunjung, data target dan realisasi jumlah pengunjung dan data jumlah objek wisata di Kabupaten Indragiri Hulu.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala dan alternative jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert modifikasi, yaitu skala yang berisi empat tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistic. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dan dicari dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi dalam jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2013). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient cronbach's alpha*, yang merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan merupakan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila *cronbach' alpha* > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah benar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak adalah dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis normal diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Disamping menggunakan uji probability plot, analisis kenormalan data juga didukung dari uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikannya > 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikannya < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama

variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot (Scatterplot) antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (ARESID), yaitu:

1. Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2010) persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Untuk menghitung harga-harga a , b_1 , b_2 . Digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\Sigma Y = a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (minat berkunjung)

X_1 = Variabel independen (lokasi wisata)

X_2 = Variabel independen (bauran promosi)

a = Nilai konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = Koefisien regresi variabel antara lokasi wisata (X_1) dan minat berkunjung (Y)

b_2 = Koefisien regresi variabel antara bauran promosi (X_2) dan minat berkunjung (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 – 1. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel independen dianggap kuat, dan begitu pula sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak lemah. Menurut Umar (2011) persamaan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$(R^2) = \frac{b(n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y))}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a\Sigma Y + b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y) - (\Sigma Y)^2}{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (minat berkunjung)

X₁ = Variabel independen (lokasi wisata)

X₂ = Variabel independen (bauran promosi)

b₁ = Koefesien regresi variabel antara lokasi wisata (X₁) dan minat berkunjung (Y)

b₂ = Koefesien regresi variabel antara bauran promosi (X₂) dan minat berkunjung (Y)

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel independen yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t (Umar 2011). Menurut Sugiyono (2010) rumus hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ha : t_{hitung} > t_{tabel}

Ho : t_{tabel} > t_{hitung}

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

n = Jumlah sampel

r = Koefesien korelasi

Ha : ada pengaruh lokasi wisata terhadap minat berkunjung pada objek Wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Ho : tidak ada pengaruh lokasi wisata terhadap minat berkunjung pada objek Wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Ha : ada pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Ho : tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala, Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu lokasi wisata (X₁) dan bauran promosi (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y). adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}}$$

Ha : F_{hitung} > F_{tabel}

Ho : F_{tabel} > F_{hitung}

Dimana:

R² = koefesien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Lokasi Wisata

Tabel 4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi Wisata

No	Dimensi Lokasi Wisata	Total Skor	Kategori Dimensi Variabel
1	Akses	353	Sangat setuju
2	Lalu lintas	320	Sangat Setuju
3	Visibilitas	342	Sangat setuju
4	Tempat parkir	337	Sangat setuju
5	Lingkungan	308	Setuju
6	Ekspansi	336	Sangat setuju
Total		1.996	Sangat setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel lokasi wisata terhadap 98 orang responden terpilih memiliki jumlah skor 1.996 pada kategori sangat setuju.. Hal ini berarti jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam indikator lokasi wisata adalah sangat setuju. Artinya bahwa responden menyatakan Croco Lityre Waterpark memiliki lokasi yang sangat baik dalam benak responden. Lokasi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis jasa terutama dalam bidang objek wisata, Croco Lityre Waterpark memiliki lokasi yang sangat baik meskipun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan secara khususnya lingkungan. Nilai tertinggi pada variabel lokasi wisata terdapat pada indikator akses. Yang artinya bahwa akses menuju Croco Lityre Waterpark mudah untuk dijangkau. Ditambah lagi lokasinya dekat dengan jalan raya. Dan nilai terendah terdapat pada pernyataan lingkungan sekitar Croco Lityre Waterpark.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Bauran Promosi

Tabel 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Promosi

No	Dimensi Lokasi Wisata	Total Skor	Kategori Dimensi Variabel
1	Periklanan	658	Sangat setuju
2	Hubungan Masyarakat	640	Sangat Setuju
3	Promosi Penjualan	673	Sangat setuju
Total		1.971	Sangat setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi dalam variabel bauran promosi terhadap 98 orang responden terpilih memiliki jumlah skor 1.971. Hal ini berarti jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator bauran promosi adalah sangat setuju. Artinya bahwa responden menyatakan Croco Lityre Waterpark memiliki bauran promosi yang sangat baik dalam benak responden. Bauran promosi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis jasa terutama dalam bidang objek wisata, Croco Lityre Waterpark memiliki bauran promosi yang sangat baik meskipun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh pihak pengelola Croco Lityre Waterpark.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Minat Berkunjung

Tabel 6

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung			
No	Dimensi Lokasi Wisata	Total Skor	Kategori Dimensi Variabel
1	Minat Transaksional	664	Sangat setuju
2	Minat referensial	681	Sangat Setuju
3	Minat preferensial	606	Setuju
4	Minat eksploratif	644	Sangat setuju
Total		2.595	Sangat setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi dalam variabel minat berkunjung terhadap 98 orang responden terpilih memiliki jumlah skor 2.595. Hal ini berarti jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam indikator minat berkunjung adalah sangat setuju. Artinya bahwa responden menyatakan minat berkunjung ke Croco Lityre Waterpark tinggi. Responden merasa puas berkunjung ke Croco Lityre Waterpark tetapi masih enggan untuk memilih Croco Lityre Waterpark sebagai tempat rekreasi sehingga enggan untuk berkesukong kembali. Hal ini dikarenakan banyak nya pilihan objek wisata lain di kabupaten Indragiri hulu sehingga hal ini perlu diperhatikan di karenakan kuatnya persiapan bisnis pariwisata sekarang ini. sehingga sangat penting menjaga komitmen pengunjung terhadap objek wisata.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Berdasarkan hasil olahan SPSS bahwa semua item pertanyaan variabel lokasi wisata, bauran promosi dan minat berkunjung memiliki r hitung $> r$ tabel yaitu 0,1986, sehingga semua item pertanyaan yang ada pada variabel lokasi wisata, bauran promosi dan minat berkunjung dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi dalam jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2013). Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai r *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 7

Reliabilitas Variabel Lokasi Wisata, Bauran Promosi Dan Minat Berkunjung

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Lokasi wisata	0,804	0,60	Reliabel
2	Bauran promosi	0,822	0,60	Reliabel
3	Minat berkunjung	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner variabel lokasi wisata, bauran promosi, dan minat berkunjung memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian

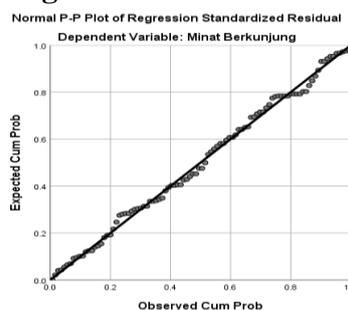
ini adalah reliabel. Yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak adalah dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis normal diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 2
Normal P-P Plot dengan Variabel Terikat Minat Berkunjung



Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Pada gambar diatas terlihat titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

Disamping menggunakan uji probability plot, analisis kenormalan data juga didukung dari uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel 3.28 berikut:

Tabel 8
Hasil uji normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51553271
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.049
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat dilihat pada tabel diatas dimana pada baris Asymp. Sig untuk dua sisi di peroleh nilai signifikansi untuk minat berkunjung sebagai variabel dependen adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 diterima atau model regresi yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi Wisata	.720	1.389
	Bauran Promosi	.720	1.389

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

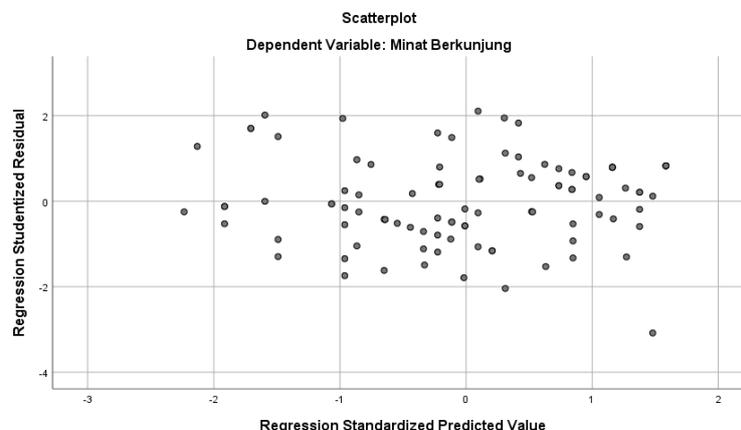
Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance $> 0,1$ yaitu nilai tolerance variabel lokasi wisata dan bauran promosi memiliki nilai yang sama sebesar $0,720$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 yaitu nilai variabel lokasi wisata dan bauran promosi memiliki nilai VIF yang sama sebesar $1,389$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen yakni lokasi wisata dan bauran promosi terhadap variabel dependen yakni minat berkunjung.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hesterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot (Scatterplot)

Gambar 3
Scatterplot Dengan Variabel Terikat Minat Berkunjung



Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu secara tersebar baik diatas maupun kebawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada pengujian penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.736	2.269		3.409	.001		
	Lokasi Wisata	.227	.109	.191	2.089	.039	.720	1.389
	Bauran Promosi	.698	.120	.533	5.837	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,736 + 0,227X_1 + 0,698X_2$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.655 ^a	.429	.417	2.542	.429	35.648	2	95	.000	1.796

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Lokasi Wisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.736	2.269		3.409	.001		
	Lokasi Wisata	.227	.109	.191	2.089	.039	.720	1.389
	Bauran Promosi	.698	.120	.533	5.837	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.652	2	230.326	35.648	.000 ^b
	Residual	613.807	95	6.461		
	Total	1074.459	97			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Lokasi Wisata						

Sumber: Data Olahan SPSS 26.0, 2021

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk lokasi wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu responden menyatakan tergolong sangat baik. Yang berarti bahwa akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan ekspansi yang ada pada Croco Lityre Waterpark sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan harapan pengunjung. Untuk bauran promosi pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu responden menyatakan tergolong sangat baik. Dalam hal ini berarti periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan harapan pengunjung. Dan untuk minat berkunjung pada objek wisata Croco Lityre Waterpark Desa Sungai Lala Kecamatan Sungai Lala, Kabupaten Indragiri Hulu responden menyatakan tergolong sangat baik. Dalam hal ini berarti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif pada objek wisata Croco Lityre Waterpark sudah tergolong baik.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa lokasi wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dimana semakin baik lokasi wisata maka akan meningkat pula minat berkunjung.
3. Secara parsial dapat diketahui bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dimana semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Croco Lityre Waterpark maka akan meningkatkan minat berkunjung.
4. Secara simultan dapat diketahui bahwa lokasi wisata dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada Variabel lokasi wisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan ekspansi. Maka disarankan kepada pihak pengelola Croco Lityre Waterpark untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan lokasi wisata yang meliputi keenam

aspek tersebut menjadi lebih baik lagi. Seperti menjaga kebersihan air kolam dan lingkungan agar pengunjung yang datang merasa nyaman. Dari keenam faktor lokasi wisata diketahui bahwa lingkungan merupakan faktor lokasi wisata yang memiliki skor terendah. Maka disarankan kepada pihak pengelola Croco Lityre Waterpark untuk dapat terus menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

2. Pada variabel bauran promosi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Maka disarankan kepada pihak pengelola Croco Lityre Waterpark untuk dapat mempertahankan bauran promosi yang meliputi tiga aspek tersebut dan menambah elemen-elemen bauran promosi agar promosi yang dilakukan oleh objek wisata Croco Lityre Waterpark lebih baik lagi untuk kedepannya. Elemen-elemen bauran promosi yang dapat ditambah seperti penjualan pribadi dan penjualan langsung. Dengan melakukan promosi yang maksimal maka dapat meningkatkan minat berkunjung. Dengan meningkatnya minat berkunjung maka meningkat pula jumlah pengunjung dan pendapatan. Dari ketiga faktor bauran promosi diketahui bahwa hubungan masyarakat memiliki skor paling terendah. Maka disarankan kepada pihak pengelola Croco Lityre Waterpark untuk dapat meningkatkan hubungan masyarakat dengan menjaga hubungan baik dengan pihak intern dan ekstern.
3. Pada variabel minat berkunjung dimensi yang mendapat skor terendah adalah minat preferensial. Maka disarankan kepada pihak Croco Lityre Waterpark untuk dapat menarik minat berkunjung dengan selalu memperhatikan lokasi wisata dan meningkatkan kegiatan promosi serta menambah elemen bauran promosi sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih baik. Dan para pengunjung akan lebih memilih untuk berekreasi ke Croco Lityre Waterpark.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum ada pada penelitian ini, seperti daya tarik wisata, fasilitas, citra wisata yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2000. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21. Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, and Diaz Adiguna. 2019. "The Effect of Location and the Promotion Mix on Visitors' Interest: The Case of Muara Beting Beach and the Forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(5):1-13.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Duabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Ketiga. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ketiga Bel. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Empat Bela. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Kondumen*. Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sianipar, Marisa. 2019. "Effect of Product , Price , Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction." 9(2):18–22.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A. .., Sri Sukmawati, and Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ketiga. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.