

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
MOTIVASI MASYARAKAT DATANG
KE DESA WISATA KANDRI KELURAHAN KANDRI
GUNUNG PATI SEMARANG**

SKRIPSI

Di ajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
dalam Ekonomi Islam



Oleh :
CANDRA SUPRASTYO
NIM. 132411100

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Candra Suprastyo

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Candra Suprastyo
Nim : 132411100
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Much Fauzi, SE., MM., H
NIP. 19730217 200604 1001

Semarang, 17 Juli 2019
Pembimbing II



Arif Afendi, SE., M, Sc
NIP. 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Ngaliyan Kampus III Telp/Fax : 024-7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Candra Suprastyo
NIM : 132411100
Judul : Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat
Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati
Semarang


Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :


22 Juli 2019

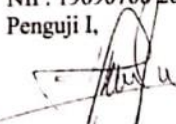
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI)
tahun akademik 2018/2019.


Ketua Sidang,


Semarang, 29 Juli 2019
Sekretaris Sidang,

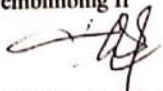

A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708200501 1 004
Penguji I,


Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001
Penguji II,


Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002
Pembimbing I


Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., M.A.
NIP. 19751218 200501 1 002
Pembimbing II


Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001


Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ
كَفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِيمًا (٨٥)

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. *

*Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI., 2006, h. 91

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang Syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapakku Ahmad Suparyanto dan Ibuku Pajiyem selalu saya patuhi dan hormati dan selalu memberikan do'a dan dorongan demi tercapainya cita-cita saya. Amin.
2. Adikku Rifki Agus Firmansyah dan Intan Wahyu Astuti yang selalu saya sayangi.
3. Keluarga besar Mbah Paji yang telah memberikan doa restu dan semangat kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat dan penyemangatku yang selalu memberikan support dan motivasi agar saya segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman se angkatan E.I.C 2013. Terimakasih telah memberikan kenangan selama di bangku perkuliahan ini.
6. Teman-teman IRJA Jamal Sari yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juli 2019

Deklator



ABSTRAK

Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang merupakan kawasan atas Kota Semarang yaitu daerah yang dikelilingi pemandangan yang indah sehingga menjadi salah satu desa wisata yang dikembangkan di Kota Semarang. Namun banyaknya Desa Wisata yang berkembang tentunya mengurangi motivasi seseorang untuk datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sehingga jumlah kunjungan tidak seramai desa wisata yang lain. agar Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang di kenal oleh Pengunjungnya diperlukan sebuah kegiatan promosi, agar P engunjung datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang..

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?. 2) Adakah pengaruh tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?. 3) Adakah pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data yaitu hasil angket dan buku, jurnal, artikel yang terkait tentang penelitian. Data dikumpulkan melalui metode angket atau kuesioner dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.824 > 1.960$) dan memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$). 2) Terdapat pengaruh lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($3.849 > 1.960$) dan memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$).

3) Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan nilai 41.060 dengan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Dengan melihat asumsi di atas, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 46%, sedang yang 54% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Kata kunci: Promosi, Lokasi Motivasi Masyarakat, Desa Wisata.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Lc. MA selaku ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Mohammad Nadzir, M.SI., selaku sekretaris Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
5. Much Fauzi, SE., MM., H selaku pembimbing I dan Arif Afendi, SE., M, Sc selaku dosen pembimbing II yang telah banyak

membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Syaeful Ansori, ketua Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang telah memberikan izin dan memberikan bantuan dalam penelitian

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 31 Juli 2019
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Promosi	9
2.1.1. Pengertian Promosi	9
2.1.2. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Promosi	10
2.1.3. Bentuk-Bentuk Promosi.....	19
2.2. Tempat.....	22
2.2.1. Pengertian Tempat	22
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat	24

2.3. Motivasi.....	32
2.3.1. Pengertian Motivasi	32
2.3.2. Unsur-Unsur Motivasi.....	40
2.4. Desa Wisata.....	50
2.5. Penelitian Terdahulu.....	54
2.6. Rumusan Hipotesis.....	58
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	60
3.2. Populasi dan Sampel	61
3.3. Teknik Pengumpulan Data	63
3.4. Teknik Analisis Data.....	64
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang ..	74
4.2. Karakteristik Responden	78
4.3. Deskripsi Data Penelitian	80
4.4. Uji Asumsi Klasik	100
4.5. Uji Hipotesis.....	104
4.6. Pembahasan.....	109
BAB V	PENUTUP
5.1. Simpulan.....	112
5.2. Saran.....	113
5.3. Penutup.....	114

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keanekaragaman kesenian dan budaya, banyaknya keanekaragaman membuat suatu daerah mempunyai ciri khasnya sendiri. Dan ciri khas yang dimiliki daerah tersebut dapat dijadikan sebagai tempat wisata unggulan yang menarik.² Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009, menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.³

² Agus Hardiyanto, Irwan Soejanto, Intan Berlianty, Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris, *Jurnal OPSI Vol 11 No.1 Juni 2018*, h. 1

³ Kurniawan Gilang Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 2, Oktober 2017*

Islam telah menjadikan flora dan fauna sebagai syarat mutlak kehidupan yang harus dipelihara dan dilestarikan disetiap waktu dan setiap tempat. Bahkan bukan hanya tanaman yang berguna untuk manusia saja yang harus dilestarikan, tetapi semua tanaman yang berguna baik bagi manusia, maupun binatang. Melestarikan semua flora, menurut Islam bukan hanya karena bersifat/alasan ekonomis, tetapi juga mempunyai nilai agama dengan ganjaran pahala dari Allah SWT. Hal ini ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرًا أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَيْهِيمَةٌ إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ (رواه البخارى مسلم)

“Dari Anas bin Malik ra, ia berkata bahwa Rasulullah telah bersabda: “Apabila seorang Muslim menanam tanaman, kemudian burung, manusia atau hewan makan dari pohon itu, maka hal tersebut sudah termasuk shadaqah”. (H. R. Bukhari Muslim).⁴

Daya Tarik Wisata dibagi menjadi Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Buatan dan budaya. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata,

⁴ Imam Ibnu Abdilllah Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari (Mausu'ah Al-Hadits Al-Syarif)*, t. p. Global Islamic Software Company, 2000, h. 2152

terdiri dari Pengusahaan Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya Pengusahaan Daya Tarik Wisata Minat Khusus.⁵

Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang merupakan kawasan atas Kota Semarang adalah daerah yang dikelilingi pemandangan yang indah sehingga menjadi salah satu desa wisata yang dikembangkan di Kota Semarang. Namun banyaknya Desa Wisata yang berkembang tentunya mengurangi motivasi seseorang untuk datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Menurut Sumadi Suryabrata, “motivasi adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan”.⁶ Motivasi tersebut menjadi salah satu faktor seseorang melakukan kunjungan ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena selama ini jumlah kunjungan tidak seramai desa wisata yang lain. Agar Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang di kenal oleh konsumennya diperlukan sebuah kegiatan promosi, agar konsumen datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Promosi adalah kegiatan

⁵ Kurniawan Gilang Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Oktober 2017

⁶ Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, h. 70.

menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa. Sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator, secara prinsip, sebenarnya iklan telah dilakukan manusia sejak jaman Neolitikum kira-kira 5000 tahun sebelum Masehi. Karena merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka aktifitas tersebut sama dengan kegiatan komunikasi. Jadi secara prinsip, aktivitas promosi adalah aktivitas komunikasi.⁷

Promosi tersebut bisa dilakukan dengan berbagai media, salah satunya menggunakan media teknologi informasi seperti televisi dan internet, Secara signifikan, kerja di dalam area ini adalah, kebutuhan untuk memadukan hubungan antara IT dengan kinerja perusahaan dalam hal ini institusi pendidikan terutama kinerja pemasaran, mempunyai dua alasan. Pertama, beberapa penelitian awal menemukan bahwa IT berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, mekanisme/ sistem perusahaan yang mempergunakan IT relatif meningkatkan performa/ kinerja perusahaan, apalagi yang mempergunakan keduanya yaitu System informasi dan literatur/ teori-teori manajemen. Kedua, Pada penelitian berikutnya (penelitian akhir-akhir ini) menemukan hubungan IT dan kinerja perusahaan sebagai sebuah bentuk kerjasama dan berpengaruh terhadap perolehan margin/

⁷ Rendra Widyatama, *Pengantar periklanan*. Jakarta, Buana Pustaka Indonesia. 2005, h. 49

keuntungan dari investasi IT pada produktifitas perusahaan, peningkatan keuntungan, dan peningkatan penjualan.

Persaingan dalam bisnis wisata desa bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru persaingan dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara fair dan sehat. Saingan atau lawan dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai partner bagi kita untuk memicu dan mendorong kita agar menjadi manusia-manusia yang kreatif yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan kunjungan ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang juga bisa dilakukan dengan menjadikan letak desa wisata tersebut strategis, dekat dengan fasilitas umum. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.⁸

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah desa wisata akan lebih sukses di banding desa wisata lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, h. 129

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar sebuah minimarket.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferni Fera Ch. Wolah yang menyatakan Promosi ternyata berperan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten poso, hal dapat ditunjukkan Kebanyakan responden mendapatkan informasi tentang Objek wisata Kabupaten Poso melalui bentuk promosi Brosur dibandingkan dengan iklan dimana responden menaruh perhatian, tertarik, kemudian mempunyai keinginan untuk berkunjung ke objek Wisata Kabupaten Poso, Kesan terhadap objek wisata Kabupaten Poso menurut wisatawan objek wisatanya sangat bagus tetapi perlu diperbaiki sarana dan prasarana.¹⁰

Penelitian Ferni Fera Ch. Wolah lebih spesifik ke arah promosi yang dilakukan agen travel, tidak banyak mengkaji

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 2013, h. 339

¹⁰ Ferni Fera Ch. Wolah, Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso, *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No.2. Tahun 2016*

tentang lokasi dari wisata tersebut sebagai bagian alasan seseorang melakukan kunjungan, sehingga penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti kaji.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah pokok yang akan peneliti kaji dalam skripsi ini, dapat dikemukakan permasalahan nya sebagai berikut

1. Adakah pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?
2. Adakah pengaruh tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?
3. Adakah pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan referensi penelitian berikutnya tentang pengaruh tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi Islam.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pijakan bagi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dalam mengembangkan bisnisnya sehingga menjadi Desa wisata yang diminati masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang direncanakan untuk merangsang, membujuk, konsumen dalam memberikan keputusan terhadap pemberian dengan jalan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen melalui proses pertukaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Sebagai dasar dari pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus komunikasi dua arah yang dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu komponen atau sarana yang digunakan untuk memberitahu dan mengarahkan dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan.¹¹

Dalam UU Negara RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, mendefinisikan siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan

¹¹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Lembaga Manajemen Perusahaan, Yogyakarta: YKPN, 1993, h. 237

masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan

Jadi promosi merupakan salah satu cara kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, menganjurkan dan membujuk konsumen oleh pihak penjual agar mau memberikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Promosi

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

2. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari

suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.¹²

Sedangkan Manfaat Promosi

1. Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat.
2. Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
3. Untuk memperluas volume penjualan.¹³

Adapun tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi (*Informing*) dapat berupa
 - a. Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru.
 - e. Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk kepada pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk

¹² Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1980, h. 221

¹³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003, h. 49

- a. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - b. Membentuk pilihan merek.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat
- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
 - b. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.¹⁴

Promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan manusia sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan penerangan. Seperti promosi dengan media iklan sering kali dijadikan sebagai media hiburan bagi orang yang menikmatinya. Bahkan kadang-kadang dengan melihat, mendengar promosi melalui iklan seseorang dapat memahami sekaligus menikmati segala sesuatu hal dari sebuah bangsa tertentu yang memiliki akar kebudayaan berbeda dengannya. Melalui promosi melalui iklan pula seseorang dapat dengan mudah mengungkapkan sebuah kebudayaan atau tradisi suatu bangsa atau suatu daerah kepada orang lain. Kini iklan tidak semata-mata sebagai alat untuk

¹⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, h. 50

memperkenalkan sebuah produk, jasa, ide-ide, atau gagasan dari seseorang kepada orang lain, tetapi dalam perkembangannya promosi melalui iklan telah menjadi sebuah media untuk menciptakan suatu gambaran dari kehidupan yang diimpikan oleh orang yang melihat atau mendengarnya. Promosi melalui iklan dapat menciptakan impian tentang suatu gaya hidup yang menyenangkan bagi penikmat iklan.

Sampai sekarang perkembangan promosi melalui iklan merupakan suatu segi perkembangan peradaban manusia yang sangat menarik mampu menunjukkan kemajuan dibidang industri, teknologi media massa serta kebutuhan umat manusia pada jamannya. Demikian pula melalui analisis perkembangan iklan terlihat hubungan yang erat antara kehidupan perusahaan, agen periklanan, pendapatan media serta ketergantungan pembeli, bahkan mungkin ketergantungan pemerintah dari pajak periklanan yang nampaknya bukan merupakan sesuatu yang rahasia.

Promosi melalui iklan kini maupun dimasa mendatang tetap merupakan suatu fenomena menarik yang membantu proses pemasaran dan pembelian produk kebutuhan manusia. Bagaimanapun juga iklan tetap menyandang fungsi-fungsinya antara lain, membawa informasi dan memberi penerangan serta mempengaruhi

khalayaknya. Akibat komulatif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru dan memodifikasi atau membuang nilai-nilai lama.

Perkembangan promosi melalui iklan dari masa ke masa telah merefleksikan dunia kehidupan manusia. Iklan Surat Kabar, Majalah, Radio, Televisi sampai media internet, dapat menunjukkan seberapa jauh relasi sosial, ekonomi, bisnis dari media dengan pemasang iklannya, juga hubungan media dengan khalayaknya. Iklan dalam hal ini juga sekaligus memberikan gambaran tentang hasil kebudayaan serta peradaban umat manusia yaitu budaya, ekonomi, konsumsi, pemasaran, dan sebagainya. Apalagi pemasang promosi melalui iklan berusaha mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi media penggunaan media yang dipilih pemasang promosi melalui iklan biasanya dipertimbangkan media massa yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi kepada khalayak secepat mungkin dengan teknik dan daya penampilan yang berkualitas tinggi.

Menurut Widyatama dalam bukunya *Pengantar Periklanan*¹⁵ pembagian promosi melalui iklan secara

¹⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar periklanan*. Jakarta, Buana Pustaka Indonesia. 2005, h. 104

khusus berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Iklan komersial atau iklan bisnis.

Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

2. Iklan non komersial atau layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat, adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.¹⁶

Menurut AD Farbe,¹⁷ dalam bukunya *How to Produce Successful Advertising* (Kiat Sukses Membuat Iklan) kekuatan maksimal yang dapat dicapai oleh iklan sama besarnya kekuatan yang dimiliki produk atau jasa

¹⁶ *Ibid*, h. 104

¹⁷ AD. Farbe, *How to Produce Successful Advertising Kiat Sukses membuat Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 8

yang diiklankannya. Selain iklan dituntut untuk mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan komunikasi, iklan juga dituntut mencerminkan tradisi beriklan yang sehat. Adapun tradisi promosi melalui iklan yang sehat menurut Fahmi adalah mencerminkan tiga aspek yaitu:

1. Etis

Iklan yang disajikan selalu memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat sehingga informasi yang disampaikan tidak mencerminkan pelanggaran terhadap norma sosial, norma kehidupan, bermasyarakat berbangsa dan bernegara, di antara lain tidak bersinggungan dengan suku, agama dan ras (SARA)

2. Estetis

Iklan yang digunakan sebagai sarana informasi sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari serta senantiasa memberikan kemungkinan bagi lahirnya penghargaan terhadap kebutuhan asasi manusia terhadap keindahan tanpa terasa bahwa materi iklan yang digunakan menghadirkan pesan-pesan yang

selanjutnya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat khalayak sasaran.

3. Artistik

Materi iklan sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu media (radio) dalam kemasan yang berkualitas secara audial atau visual sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sentuhan penggarapannya setidaknya mampu selaras (dan membentuk) dengan rasa (*taste*) khalayak sasaran yang dituju dan tidak mengecoh masyarakat atau mendorong terjadinya tindakan peniruan yang berbahaya bagi khalayak sasaran khususnya anak-anak.¹⁸

Jadi iklan dapat dikatakan sebagai salah satu pesan komunikasi yang praktis khususnya pesan iklan layanan masyarakat pada bidang informasi dan misi tertentu, baik pesan yang menyangkut pembangunan masyarakat, Politik, Agama dan sebagainya.

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang

¹⁸ A. Alatas Fahmi, *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: PT Yayasan Pengkajian komunikasi Masa Depan YPKMD, 1997, h. 152

berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan¹⁹. Rasulullah bersabda:

أَلْحِلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحِّقَةٌ لِلْبِرِّكَاتِ (رواه مسلم)

“Sumpah dapat melariskan dagangan, tetapi menghapuskan berkah”. (HR Muslim)²⁰

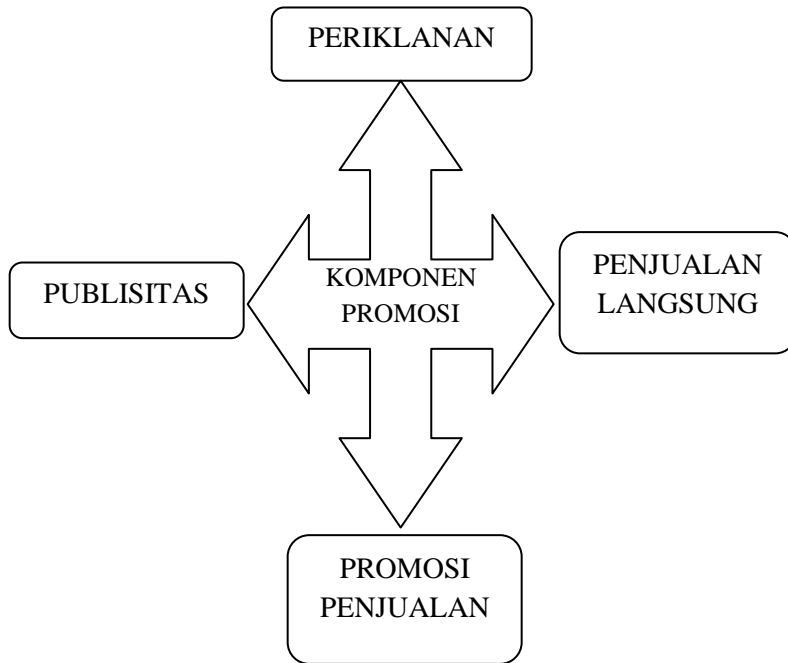
Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, h. 58

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam islam*, Surakarta, Era Intermedia, 2000. h. 367

2.1.3. Bentuk-Bentuk Promosi

Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.²¹



Komponen-komponen dalam Promosi

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya

²¹ Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta, Graha ilmu, 2005, h. 153

adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen:²²

²² Philip kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba empat, 2001, h. 869.

- a. Sampel merupakan sejumlah kecil produk untuk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
 - b. Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
 - c. Percobaan gratis merupakan percobaan gratis terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
 - d. Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
 - e. Premi (hadiah) merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
4. Publisity (*publicity*)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk

mencapai tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan.

2.2. Tempat

2.2.1. Pengertian Tempat

Tempat merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.²³ Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 129

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.²⁴

Fitzsimmons dalam Nasution menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁵

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya.²⁶ Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

²⁴ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 73

²⁵ *Ibid*, h. 80

²⁶ *Ibid*, h. 73

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone*, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat

Berikut beberapa hal penting yang terkait dengan lokasi

1. Lokasi Penjualan

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama

banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar sebuah minimarket.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain:²⁷

- a. Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :
 - 1) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran...*, h. 41

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhan dan lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan (orang yang menyewakan), luas ruangan beserta lay outnya, arus pengunjung dan jarak dari tempat parkir.²⁸

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen pemasaran modern*, h. 339

2. Jalur Distribusi

Proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, maka suatu perusahaan jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan

kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan.

Tjiptono menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut²⁹:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

²⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset. 2002, h.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya, menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan, dan contohnya: bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Quran disebutkan surah An-Nisa': 85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا (٨٥)

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan

Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.³⁰

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seseorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah begitu juga sebaliknya jika seseorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Rasulullah bersabda:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: لَا يَبِيعُ حَا ضِرْلِيْنَا دِ، دَعُو النَّاسَ يَرْزُقُ
اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة إلا البخاري)

Artinya: Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI., 2006, h. 91

desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah sebagian mereka dari sebagian yang lain. (HR. Jama'ah kecuali Bukhari).³¹

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Tjiptono³² menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau.
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi.
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.

³¹ A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th., h. 1682

³² Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran...*, h. 92

3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
 - a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 - b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.3. Motivasi

2.3.1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang berarti “segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu”.³³ Sedangkan dalam bahasa Inggris kata motivasi adalah berasal dari kata “*motivation*” yang berarti “daya batin atau dorongan”.³⁴

Menurut Clifford T. Morgan:

“Motivation is a general term it refers to states within the organism to behavior and to the goals to words which behavior is directed in other words motivation has three aspect: 1) Motivating state within the organism; 2) Behavior arosed and

³³ M. Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, h. 60.

³⁴ John M. Echols dan Hasan Sadly, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1995, h. 387.

directed by this state and; 3) The goal to words which the behaviour is directed”.³⁵

“Motivasi adalah istilah umum yang menunjukkan kepada keadaan (*kondisi*) yang menggerakkan kepada tujuan atau tingkah laku akhir. Dengan kata lain motivasi mempunyai tiga aspek yaitu: 1) Keadaan yang mendorong; 2) Tingkah laku yang didorong; 3) Kondisi yang memuaskan atau meringankan keadaan yang mendorong”.

Menurut Az-Zahrani sebagaimana dikutip oleh Sari Narulita motivasi adalah kekuatan yang mampu memunculkan aktivitas dalam diri manusia.³⁶ Hal ini dimulai dari adanya perilaku yang diarahkan pada tujuan tertentu yang menjadikan aktivitas tersebut adalah satu tugas yang harus dilaksanakan.³⁷

Menurut Mustaqim motivasi adalah keadaan jiwa individu yang mendorong untuk melakukan suatu perbuatan guna mencapai suatu tujuan.³⁸ Dari beberapa pengertian tentang motivasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa secara harfiah motivasi berarti dorongan, alasan, kehendak atau kemauan, sedangkan secara istilah motivasi adalah daya penggerak kekuatan

³⁵ Clifford T. Morgan, *Introduction to Psychology*, New York: The Mc Graw Hill Book Company, 1961, h. 187.

³⁶ Musfir bin Said az-Zahrani, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi Min al-Qur'an al-Karim wa as-Sunnatin Nabawiyah*, terj. Sari Narulita, Miftahul Jannah, *Konseling Terapi*, Jakarta: Gema Insani, 2005, h. 96.

³⁷ Musfir bin Said az-Zahrani, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi....*, h. 96

³⁸ Mustaqim, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h.

dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu dan memberikan arah dalam mencapai tujuan, baik yang didorong atau dirangsang dari luar maupun dari dalam dirinya. Secara etimologi kata motivasi berasal dari bahasa Inggris, *'to motive', to provide'*, yang artinya memberi alasan untuk berbuat sesuatu dengan tujuan. Secara terminologi motivasi diartikan sebagai suatu persiapan untuk menunjang terwujudnya perbuatan sadar untuk mencapai tujuan tertentu.³⁹

Pengertian seperti di atas didasarkan pada suatu pemikiran bahwa manusia berbuat mungkin karena faktor-faktor dari luar dirinya atau karena faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Perbuatan-perbuatan itu mungkin juga terjadi karena gabungan kedua faktor tersebut. Faktor dari dalam disebut "motivasi" dan faktor dari luar lebih dikenal dengan istilah "stimulus".

Dalam konteks tingkah laku, dorongan atau motivasi datang dari kita sendiri. Orang lain mungkin dapat memberikan ilham, pengaruh, ataupun memerintah kita melakukan sesuatu, namun apa yang menjadi motivasi adalah diri kita sendiri yang menentukannya. Motivasi yang datang dari diri sendiri, membangkitkan

³⁹ Baharudin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi tentang Elemen Psikologi dari Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 238.

kegairahan, energi, serta kemauan untuk membuat perubahan menuju perbaikan kualitas diri.⁴⁰ Sementara itu Musthafa Fahmi menegaskan bahwa;

Adapun dari segi psikologi, maka kata (motivasi) merupakan istilah yang digunakan untuk motivasi yang bersifat fisik maupun psikis; (sedangkan) motivasi dalam arti khusus merupakan ungkapan kekuatan dalam (psikis) yang tampak, maksudnya motivasi tersebut timbul dalam pribadi seseorang.⁴¹

Ada beberapa tokoh dan cendekiawan terutama yang berkecimpung pada kajian-kajian yang memberikan definisi tentang motivasi sebagai keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan lebih lanjut.

Bimo Walgito menjelaskan bahwa motivasi memiliki tiga aspek; pertama, keadaan terdorong dari dalam arti organisme (*a driving state*) yaitu persiapan bergerak karena kebutuhan, kedua, perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan, ketiga, tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.⁴² Bimo Walgito juga berpendapat hampir sama, menurut Pandji Anaraga, motivasi adalah

⁴⁰ La Rose, *Pengembangan Pesona Pribadi*, Jakarta: Pustaka Kartini, 1991, h. 88.

⁴¹ Musthafa Fahmi, *Syaikulujuh at-Ta'lim*, Mesir: Maktabah Misriyah, tt., h. 136.

⁴² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 1992, h. 169.

kebutuhan yang mendorong perbuatan ke arah tujuan tertentu.⁴³

Irwanto mengartikan bahwa motivasi sering disebut penggerak perilaku (*the energizer of behaviour*).⁴⁴ Sarlito memberikan definisi motivasi secara lebih komprehensif, motivasi merupakan istilah yang lebih umum menunjuk pada keseluruhan proses gerakan itu, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dari dalam individu, gerakan yang ditimbulkan oleh situasi tersebut, dan tujuan atau akhir dari gerakan (sebuah perbuatan).⁴⁵

Ahmad Janan Asifudin mengartikan bahwa motivasi adalah sesuatu yang mendorong timbulnya perbuatan atau perilaku bertujuan' manusia, baik yang berasal dari dalam atau dari luar diri orang tersebut, termasuk keyakinan, rangsangan lingkungan, situasi, dan keadaan atau kejadian yang di timbulkan oleh orang lain yang kemudian mendorong dilakukannya suatu perbuatan atau tingkah laku.⁴⁶

Menurut Frederick Mc Donald yang dikutip oleh Wasty Soemanto memberikan sebuah definisi tentang

⁴³ Panji Anaroga, *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001, h. 34.

⁴⁴ Irwanto, dkk., *Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1996, h. 57.

⁴⁵ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1996, h. 64.

⁴⁶ Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, Surabaya: Muhammadiyah University Press, 2001, h. 174.

motivasi sebagai suatu perubahan tenaga di dalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai oleh dorongan afektif dan reaksi-reaksi dalam usaha mencapai tujuan.

Definisi ini ditandai dengan tiga hal yaitu;

- a. Motivasi dimulai dengan perubahan tenaga dalam diri seseorang Kita berasumsi bahwa setiap perubahan motivasi mengakibatkan beberapa perubahan tenaga di dalam sistem *neurofisiologis* dari pada organisme manusia.
- b. Motivasi itu ditandai oleh dorongan afektif Dorongan afektif ini tidak mesti kuat, dorongan afektif yang kuat, sering nyata dalam tingkah laku. Di lain pihak ada pula dorongan afektif yang sulit diamati.
- c. Motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi mencapai tujuan
Orang yang termotivasi, membuat reaksi-reaksi yang mengarahkan dirinya kepada usaha mencapai tujuan, untuk mengurangi ketegangan yang ditimbulkan oleh perubahan tenaga dalam dirinya. Dengan kata lain motivasi memimpin ke arah reaksi-reaksi mencapai tujuan.⁴⁷

Dengan ketiga tanda di atas, maka dapat dikatakan bahwa motivasi itu sebagai sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi yang ada pada diri manusia, kemudian

⁴⁷ Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 191-192.

bertindak atau melakukan sesuatu semua ini di dorong karena adanya tujuan, kebutuhan atau keinginan.

Motivasi dapat didefinisikan dengan segala sesuatu yang menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan. Menurut M. Usman Najati sebagaimana dikutip oleh Abdul Rahman Sholeh, motivasi adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup, dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi memiliki 3 komponen pokok yaitu;

- a. Menggerakkan. Dalam hal ini motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
- b. Mengarahkan. Berarti motivasi mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan suatu orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.
- c. Menopang. Artinya, motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah

dorongan-dorongan dan kekuatan-kekuatan individu.⁴⁸

Dari beberapa pengertian tentang motivasi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi adalah keseluruhan daya penggerak dalam diri seseorang karena adanya kebutuhan atau keinginan yang mendorongnya untuk melakukan aktifitas atau kegiatan- kegiatan tertentu dan memberikan arah dalam mencapai tujuan, baik yang didorong atau dirangsang dari luar maupun dari dalam dirinya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi seseorang timbul karena adanya kebutuhan sehingga menyebabkan keseimbangan dalam jiwa seseorang terganggu, padahal motivasi merupakan hal yang tidak bisa diamati akan tetapi sesuatu hal yang dapat disimpulkan lewat tingkah laku seseorang dalam berbuat atau beraktifitas tersebut dilatarbelakangi oleh motif, disebut juga tingkah laku bermotivasi.

Dalam perumusan mengenai tingkah laku bermotivasi tersebut dapat diketahui unsur-unsurnya yaitu kebutuhan yang merupakan dasar dari adanya motif, kemudian diwujudkan dalam tingkah laku atau aktifitas dan diarahkan untuk mencapai tujuan, yang

⁴⁸ Abdul Rahamn Sholeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 132.

mana hal tersebut dilakukan berulang ulang atau sesering mungkin apabila hal tersebut memuaskan.

Antara kebutuhan, tingkah laku atau perbuatan, tujuan dan kepuasan terdapat hubungan dan kaitan yang erat. setiap perbuatan atau aktifitas disebabkan oleh motivasi. Adanya motivasi karena seseorang merasakan adanya kebutuhan dan untuk mencapai tujuan. Apabila tujuan tersebut tercapai maka akan merasa puas. Aktifitas yang memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan cenderung untuk diulang kembali.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong perbuatan atau perilaku yang bertujuan perbuatan sadar, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar diri orang itu, termasuk keyakinan, rangsangan lingkungan, situasi dan keadaan atau kejadian dari suatu gerakan atau perbuatan. Lebih singkatnya motivasi adalah suatu persiapan untuk mencapai tujuan tertentu. Atau minat dan antusias seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.3.2. Unsur-Unsur Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan mental individu memiliki tingkatan-tingkatan. Setiap manusia yang normal, ketika hendak melakukan perbuatan, pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Setiap orang atau

santri dalam melakukan suatu pekerjaan oleh banyak orang belum tentu mempunyai tujuan yang sama. Orang atau santri bisa berbeda-beda dalam sebagian tujuan yang ingin dicapai, tetapi mungkin mereka sepakat pada tujuan yang lain.

Manusia mempunyai banyak kebutuhan. Di antaranya, kebutuhan dasar yang harus dipenuhinya. Karena dengan adanya pemenuhan akan kebutuhan dasar inilah yang dapat bertahan hidup. Selain itu juga ada kebutuhan yang penting dan urgen dalam mewujudkan keamanan dan kebahagiaan darinya.⁴⁹

Berdasarkan gambaran di atas motivasi di golongan menjadi dua bagian; motivasi psikologis dan motivasi kejiwaan dan spiritual.

1. Motivasi Psikologis

Merupakan motivasi yang fitrah dan sudah menjadi tabiat dan bawaan manusia sejak dilahirkan. Motivasi ini berhubungan erat dengan kebutuhan tubuh dan juga segala sesuatu yang berkaitan dengan bentuk fisik.⁵⁰

Menurut al-Ghazali dalam bukunya Dr H. Abdullah Hadziq, MA. yang berjudul "*Rekonsiliasi Psikologi Sufistik Dan Humanistik*", mengatakan pada dasarnya munculnya tingkah laku manusia,

⁴⁹ Musfir bin Said az-Zahrani, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi....*, h. 96.

⁵⁰ Musfir bin Said az-Zahrani, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi....*, h. 97.

secara psikologis, disebabkan oleh kekuatan yang menggerakkan, sehingga ia tergerak melakukan suatu perbuatan tertentu.

Menurut al-Ghazali, mengenai motivasi dalam hubungannya dengan tingkah laku psikologis ada dua yaitu;

- a. *Dorongan Fisiologis*, yang dimaksud dorongan fisiologis tersebut adalah potensi internal yang memunculkan tingkah laku manusia ke arah pemenuhan kebutuhan fisiologis.
- b. *Dorongan Psikologis*, munculnya tingkah laku psikologis manusia yang cenderung baik dan terpuji, menurut al-Ghazali, lebih disebabkan oleh tiga faktor pendorong sebagai berikut; (a) pendorong ke arah kebutuhan akan penghargaan yang berupa perolehan pahala dan surga dari Allah, (b) pendorong ke arah kebutuhan akan sanjungan dari Allah, (c) pendorong ke arah kebutuhan akan keridhaan Allah dan kedekatan dengannya. Munculnya peringkat / derajat motivasi psikologis di atas, nampaknya dipengaruhi oleh niat yang dijadikan dasar pijakan.⁵¹

⁵¹ Abdullah Hadziq, *Rekonsiliasi Psikologi Sufistik dan Humanistik*, Semarang: RaSAIL, 2005, h. 130-131.

2. Motivasi Kejiwaan dan Spiritual

Motivasi kejiwaan dan spiritual merupakan motivasi yang terkait dengan kebutuhan manusia baik secara kejiwaan maupun secara spiritual. Tidak berhubungan langsung dengan kebutuhan manusia secara biologis. Motivasi ini dua hal yang sangat penting bagi manusia, yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi kejiwaan

Motivasi kejiwaan sering disebut dengan motivasi kejiwaan dan sosial, karena dapat memenuhi kebutuhan kejiwaan setiap individu dari satu sisi, yang tampak pada perkembangan individu masyarakat, hasil dari optimismenya dan interaksinya dengan sesamanya. Di sisi lainnya merupakan motivasi fitrah manusia, seperti halnya kebutuhan untuk berkembang.

b. Motivasi spiritual

Motivasi spiritual merupakan motivasi yang berkaitan dengan aspek spiritualitas pada diri manusia, seperti halnya motivasi untuk tetap konsisten dalam melaksanakan ajaran agama; motivasi untuk bertakwa kepada Allah, mencintai kebaikan, kebenaran dan keadilan serta membenci kejahatan, kebatilan dan kezaliman.

Di antara motivasi yang tercakup dalam motivasi kejiwaan dan spiritual adalah sebagai berikut:

1) Motivasi memiliki

Motivasi memiliki merupakan motivasi yang dipelajari individu pada fase perkembangannya di masyarakat.

2) Motivasi untuk konsisten dalam menjalankan agama Allah

Motivasi ini merupakan motivasi yang mewajibkan manusia untuk memeluk agama yang diyakini dan konsisten dalam melaksanakan ajaran-ajaran yang ada di dalamnya.

3) Motivasi bersaing

Motivasi bersaing merupakan motivasi yang ada dalam diri manusia, yang dipelajari dari kebudayaan di mana ia tumbuh dan berkembang.⁵² Pengetahuan tentang jenis-jenis motivasi dari perbuatan manusia sangat penting untuk memahami tingkah laku mereka, selain itu penting juga untuk mengetahui rasa pendekatan motivasi yang terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

⁵² Musfir bin Said az-Zahrani, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi....*, h. 118-124.

- a) Pendekatan *Biosentris*, maksudnya pendekatan berdasarkan biophysik dari organisme sebagai titik sentral yang bersifat statis. Biosentrik ini meliputi dorongan sekunder, misalnya hasil variasi dalam kebutuhan primer (kehausan, seks, buang kotoran, dan lain-lain).
- b) Pendekatan *Psikoanalitik*, artinya suatu pendekatan motivasi yang didasarkan pada unsur-unsur psikis. Misalnya, kejadian lahir dihubungkan dengan gejala-gejala dasar psikis. Gejala-gejala yang dimaksud adalah struktur kepribadian manusia yang diberikan oleh Sigmund Freud.
- c) Pendidikan *Dinamis*, artinya bahwa motivasi itu selalu berubah dan berkembang dengan relatif diwarnai oleh situasi kini, di sini dan saat ini, sedangkan pembagian motivasi menurut tujuan yang dicapai antara lain; motivasi yang sebenarnya dan disadari, motivasi menurut yang sebenarnya dan tidak disadari, motivasi yang disadari,

motivasi semu yang tidak dimotivasi selalu berkembang, mengalami perubahan relatif ditentukan oleh situasi medan persepsi dan kognisi individu saat itu.

Sedangkan pendapat mengenai klasifikasi motivasi itu ada bermacam-macam. Menurut Chaplin motivasi dapat dibagi menjadi dua;

1) *Physiological Drive*

Adapun yang dimaksud dengan *physiological drive* ialah dorongan-dorongan yang bersifat fisik, seperti lapar haus dan sebagainya.

2) *Social Motives*

Social Motives ialah dorongan-dorongan yang berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan Woodworth dan Marquis mengolongkan motivasi menjadi tiga;

1) *Kebutuhan-kebutuhan organis*, yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan dengan dalam, seperti kebutuhan bergerak dan istirahat.

- 2) *Motivasi darurat* yang mencakup dorongan untuk menyelamatkan diri, dorongan untuk membalas, dorongan untuk berusaha, dorongan untuk mengejar dan sebagainya. Motivasi ini timbul jika situasi menuntut timbulnya kegiatan yang cepat dan kuat dari diri manusia. Dalam hal ini motivasi timbul atas keinginan seseorang, tetapi karena perangsang dari luar.
- 3) *Motivasi objektif*, yaitu motivasi yang diarahkan kepada objek atau tujuan tertentu di sekitar kita, motif ini mencakup menaruh minat. Motivasi ini timbul karena menghadapi dunia secara efektif. Selain itu, Wood Worth juga mengklasifikasikan motivasi menjadi dua bagian yaitu;
 - a) *Unlearned Motives*, adalah motivasi pokok yang tidak dipelajari atau motivasi bawaan. Motif ini sering disebut juga motivasi secara biologis.
 - b) *Learned Motives*, adalah motivasi yang timbul karena dipelajari, motivasi ini sering disebut motivasi yang diisyaratkan secara sosial, karena manusia hidup dalam lingkungan sosial.

Selain tokoh di atas, beberapa psikologi ada yang membagi motivasi menjadi dua;

- 1) *Motivasi intrinsik*, ialah motivasi yang berasal dari diri seseorang itu sendiri tanpa dirangsang dari luar. Motif intrinsik ini juga diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya ada kaitan langsung dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam tujuan pekerjaan sendiri.

Motivasi instrinsik adalah bentuk motivasi yang di dalam aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak berkaitan dengan aktivitas belajar itu.⁵³ Sebagaimana diungkapkan pula oleh Mustafa Fahmi:

إِنَّ الدَّفْعَ يُوصَفُ بِأَنَّهُ دَاتِي حَيْثَمَا تَكُونُ مَظَاهِرُ
النَّشَاطِ الَّتِي يُحَدِّثُهَا مَعْصُودَةٌ فِي دَائِمِهَا وَلَيْسَتْ بِحَرُوسِيَلَةٍ

Sesungguhnya motivasi itu disebut motivasi instrinsik, karena sumber munculnya semangat (dorongan) yang menimbulkan motivasi tersebut berasal dari dalam, tanpa perantara (alat).⁵⁴

⁵³ WS. Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: PT. Gramedia, 2003, 27

⁵⁴ Mustafa Fahmi, *Syikulujiah At-Ta'lim*, Mesir: Maktabah Misriyah, t.th., h.

Maksudnya adalah motif-motif yang menjadi dasar aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar karena dalam setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.⁵⁵

Jenis motivasi ini timbul sebagai akibat dari dalam diri individu sendiri tanpa ada paksaan, dorongan orang lain, tetapi atas kemauan sendiri.⁵⁶ Misalnya anak mau belajar karena ingin memperoleh ilmu pengetahuan dan ingin menjadi orang yang berguna bagi nusa, bangsa dan negara, oleh karena itu ia belajar tanpa ada suruhan dari orang lain.

- 2) *Motivasi ekstrinsik*, yaitu motivasi yang datang karena adanya perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik ini dapat diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya tidak ada hubungannya dengan nilai yang terkandung dalam suatu pekerjaan.⁵⁷

Di samping pandangan di atas, ada pendapat lain yang menyatakan bahwa motif

⁵⁵ Nasution, *Didaktik Asas-Asas Mengajar*, Bandung: Jemmans, 1986, h. 80

⁵⁶ Uzer Usman, *Menjadi Guru Profesional*, Bandung: Remaja Rosda Karya 1991, h. 29

⁵⁷ Abdul Rahamn Sholeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, h. 139-140.

adalah daya dorong sebagai potensi yang menggerakkan seseorang untuk bertingkah laku psikologis. Pendapat ini dapat dimaklumi, karena memiliki konsistensi dengan pandangan lain, bahwa motif itu merupakan energi dasar yang terdapat dalam diri seseorang.

2.4. Desa Wisata

Beeton⁵⁸ menjelaskan bahwa pariwisata berbasis masyarakat adalah pengembangan pariwisata dengan memberdayakan masyarakat setempat yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan budaya, adat, dan kearifan lokal sebuah tempat. Pariwisata berbasis masyarakat mempunyai harapan agar pembagian keuntungan dari usaha pariwisata lebih banyak diterima langsung oleh masyarakat. Masyarakat merupakan pemain inti dalam proses perencanaan dan pelaksanaan, keterlibatan masyarakat dapat melalui panitia desa yang terpilih. Dalam pariwisata berbasis masyarakat, desa wisata merupakan salah satu daya tarik yang tidak dapat terlepas dari peran dan pemberdayaan masyarakat.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mengatakan bahwa desa wisata adalah suatu desa yang memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya)

⁵⁸ S. Beeton. *Community Development Through Tourism*. Australia: Landlinks, 2006, h. 11

yang dikemas secara alami dan menarik. Komponen penting dalam desa wisata adalah; (1) Akomodasi, yaitu tempat tinggal penduduk; (2) Atraksi, yaitu kehidupan keseharian penduduk serta latar fisik lokasi desa di mana wisatawan dapat berpartisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa, memasak, dan hal-hal yang spesifik.⁵⁹

Desa wisata sebagai suatu produk wisata yang melibatkan anggota masyarakat desa dengan segala perangkat yang dimilikinya. Desa wisata tidak hanya berpengaruh pada ekonominya, tetapi juga sekaligus dapat melestarikan lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat terutama berkaitan dengan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, kegotong-royongan, dan lain-lain. Dengan demikian, kelestarian alam dan sosial budaya masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Islam telah menjadikan flora dan fauna sebagai syarat mutlak kehidupan yang harus dipelihara dan dilestarikan disetiap waktu dan setiap tempat. Bahkan bukan hanya tanaman yang berguna untuk manusia saja yang harus dilestarikan, tetapi semua tanaman yang berguna baik bagi manusia, maupun binatang. Melestarikan semua flora, menurut Islam bukan hanya karena bersifat/alasan ekonomis, tetapi juga mempunyai nilai agama

⁵⁹ M. El Sahawi, *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. 2015

dengan ganjaran pahala dari Allah SWT. Hal ini ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرًا أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَحِيمَةٌ إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ (رواه البخارى مسلم)

“Dari Anas bin Malik ra, ia berkata bahwa Rasulullah telah bersabda: “Apabila seorang Muslim menanam tanaman, kemudian burung, manusia atau hewan makan dari pohon itu, maka hal tersebut sudah termasuk shadaqah”. (H. R. Bukhari Muslim).⁶⁰

Anjuran untuk melestarikan flora terdapat dalam ibadah haji, yaitu ketika seseorang sedang berikhram, maka ia dilarang merusak tumbuhan. Sedangkan salah satu teks normatif (nash) yang paling tegas melarang perusakan flora adalah sebuah Hadits Rasulullah yang berbunyi:

عن عبد الله بن حبشي قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: مَنْ قَطَعَ سِدْرَةً صَوَّابَ اللَّهِ رَأَى سَهَهُ فِي النَّارِ (رواه ابو داود)

“Dari Abdillah bin Khubsiyin, ia berkata bahwa Rasulullah SAW telah bersabda: “Barang siapa yang menebang pohohn *sidrah*, niscaya Allah akan menenggelamkan kepalanya ke dalam api neraka”. (H. R. Abu Daud).⁶¹

Yang dimaksud dengan “*sidrah*” dalam istilah hadits di atas menurut Yusuf Qardhawi adalah pohon yang tumbuh di

⁶⁰ Imam Ibnu Abdillah Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari (Mausu'ah Al-Hadits Al-Syarif)*, t. p. Global Islamic Software Company, 2000, h. 2152

⁶¹ Imam Abu Daud, *Sunnah Abu Daud (Mausu'ah Al-Hadits Al-Syarif)*, It. Tp: Global Islamic Software Company, 2000, h. 4561

padang pasir, yang dapat dimanfaatkan oleh manusia sebagai tempat berteduh dan dimakan buah-buahan nya ketika mereka melewati nya saat dalam perjalanan atau mencari padang untuk beternak serta tujuan lainnya.⁶²

Ancaman akan dimasukkan ke dalam api neraka kepada orang yang memotong sidrah, menunjukkan pentingnya menjaga unsur-unsur lingkungan hidup karena dengan tindakan tersebut akan terjaga keseimbangan lingkungan atau menghilangkan salah satu unsur penting bagi kelangsungan hidup manusia, dan tidak hanya terbatas pada pohon (sidrah) saja. Perusakan terhadap flora adalah suatu tindakan yang melanggar perintah Tuhan, sebagai pencipta dan pengatur alam semesta. Dengan demikian, pelestarian terhadap beribu-ribu spesies flora yang berguna bagi makhluk hidup, manusia, hewan, burung dan lain sebagainya menurut Islam merupakan kewajiban yang apabila ditinggalkan akan mendapat dosa, bila dilaksanakan akan mendapat pahala.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam jauh sebelum terjadi dan pencemaran lingkungan, telah menekankan pentingnya pelestarian lingkungan baik secara kualitas maupun kuantitas dari semua elemennya, baik air, tanah, udara, binatang, dan lain sebagainya. Allah mengutus Rasulullah untuk membimbing manusia (Muslim) untuk menggunakan sedikit air, meski berada dismping sungai yang mengalir. Beliau juga melarang penebang pohon dan merumuskan Undang-undang

⁶² Yusuf Qardhawi, *Islam agama ramah Lingkungan*, Terj. Abdul Hakam Syah, dkk., Jakarta: Gema Insani, 2000, h. 254

bahwa tanaman dan semua binatang liar adalah kekayaan yang harus dijaga dan beliau menegaskan bahwa menanam tanaman seperti halnya menanam pohon dan dan membuat taman yang sama-sama akan mendapat pahala dari Allah SWT. Pembicaraan Al-Qur'an yang berulang-ulang tentang air, tanah, besi, flora dan fauna semuanya merupakan bentuk perhatian Islam terhadap lingkungan yang kelestariannya pada dasarnya ditujukan untuk memberikan pengetahuan serta membimbing manusia agar mereka mau menjaga dan memelihara lingkungan dari pencemaran dan kerusakan.

Jadi konsep desa wisata atau pariwisata perdesaan sebagai produk wisata harus melibatkan masyarakat desa setempat baik dalam pembangunan, pengelolaan maupun pelayanannya, agar manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat desa tersebut dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap keberadaan Desa dimana desa wisata itu dikembangkan.⁶³

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun karya-karya skripsi tersebut adalah.

⁶³ M. Andi Fikri Poppy Febriana, Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo, *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 1, September 2016, h. 64

1. Penelitian Kariza Devia Gantini dan Diyah Setiyorini (2012) berjudul *Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)*. Hasil penelitian menunjukkan Secara keseluruhan berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan revitalisasi produk wisata yang terdiri dari atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mengunjungi Lembah Bougenville Resort. Untuk dimensi aksesibilitas merupakan dimensi yang paling tinggi berpengaruh terhadap preferensi mengunjungi Lembah Bougenville Resort setelah dilakukannya revitalisasi produk wisata. Sedangkan yang memiliki pengaruh terendah adalah amenitas. Pengunjung cenderung menyukai amenitas yang ada namun cenderung tidak menyukai harga yang ditawarkan.⁶⁴

Penelitian Kariza Devia Gantini dan Diyah Setiyorini lebih mengarah pada *Revitalisasi Produk Wisata* sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengarah pada promosi dan tempat sebagai variabel independennya sehingga kajian dan fokus penelitaanya berbeda.

⁶⁴ Kariza Devia Gantini dan Diyah Setiyorini, *Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort Survei pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat*, *Tourism and Hospitality Essentials THE Journal*, Vol.II, No.2, 2012 - 387

2. Penelitian Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim (2010) berjudul Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). Hasil penelitian menunjukkan Dari hasil analisis data menunjukkan variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara serempak variabel bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan berkunjung (Y) dapat diterima dan teruji kebenarannya. Pengujian hipotesis secara individu variabel bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung secara signifikan. Sedangkan variabel Motivasi Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara signifikan. Hasil uji hipotesis secara individu didapatkan bahwa kedua variabel yaitu Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).⁶⁵

Penelitian Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim memiliki kesamaan dengan

⁶⁵ Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim, Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen

penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang motivasi, namun penelitian yang peneliti lakukan lebih memfokuskan pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat untuk berkunjung di desa Wisata yang tidak diteliti pada penelitian di atas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Akbar, Yusri Abdillah dan Topo Wijono (2017) berjudul *Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (studi pada Kediri Waterpark Kabupaten Kediri)*. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi pariwisata memiliki pengaruh sebesar 86,1% dalam mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan. Secara parsial variabel periklanan penjualan pribadi terdapat pengaruh tidak signifikan, sedangkan variabel promosi penjualan, *direct marketing*. *Word of mounth* memiliki mempengaruhi signifikan terhadap variabel motivasi berkunjung wisatawan.⁶⁶

Penelitian Faisal Akbar, Yusri Abdillah dan Topo Wijono memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang promosi dan motivasi, namun penelitian yang peneliti lakukan lebih tidak hanya mengkaji tentang motivasi sebagai variabel dependent yang dipengaruhi promosi juga dipengaruhi variabel lokasi atau tempat,

⁶⁶ Faisal Akbar, Yusri Abdillah dan Topo Wijono” Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (studi pada Kediri Waterpark Kabupaten Kediri)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 45NO 1 April 2017.

sehingga penelitian yang peneliti kaji menggunakan regresi ganda, sedangkan penelitian di atas menggunakan regresi tunggal.

4. Penelitian Lourentinus Bowo Wahtu Ekarestianto (2010) berjudul *Analisis Penerus Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Berkunjung Konsumen (Studi Kasus Pada Outbond Banyu Sumilir, Dusun Srowolan, Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabnupaten Sleman, Yogyakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap motivasi berkunjung. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menjadi alasan konsumen yang paling utama dalam motivasi berkunjung.

2.6. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai peneliti terbukti melalui data yang terkumpul.⁶⁷ Oleh karena itu, hipotesis merupakan kesimpulan yang mungkin benar atau mungkin salah, yang masih perlu diuji kebenarannya.⁶⁸

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, h. 64.

⁶⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, h. 63

1. Ada pengaruh pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang
2. Ada pengaruh lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.
3. Ada pengaruh promosi dan lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitikberatkan pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

3.1.2. Sumber Data

Pengambilan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Sedangkan sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.⁶⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil angket pengunjung Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

⁶⁹ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 87

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁷⁰ Atau dengan kata lain dapat pula didefinisikan sebagai sumber yang dapat memberikan informasi/data tambahan yang dapat memperkuat data pokok yang menjadi sumber data primer antara lain buku, jurnal, artikel yang terkait tentang pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian.⁷¹ Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Adapun jumlah konsumen pada tahun 2018 adalah sejumlah 12.125 yang selanjutnya disebut sebagai populasi.⁷²

⁷⁰ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, h. 91.

⁷¹ *Ibid*, h. 102

⁷² Dokumentasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, di kutip pada tanggal 21 November 2018

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷³ Ukuran menetapkan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin⁷⁴:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaa

$$n = \frac{12125}{12125 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{12125}{122,25}$$

$n = 99.19$ dibulatkan menjadi 99

Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,⁷⁵ yaitu siapa saja yang berkunjung di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

⁷³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 81

⁷⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media, 2005, h. 105

⁷⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, h. 85

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Metode angket atau kuesioner

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek. Baik secara individu atau kompleks, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat.⁷⁶ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan variabel X_1 yaitu promosi, variabel X_2 yaitu tempat dan variabel Y yaitu motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Bentuk angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.⁷⁷

3.3.2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.⁷⁸ Metode ini

⁷⁶ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, h.128.

⁷⁷ *Ibid*, h.130

⁷⁸ *Ibid*, h. 206

digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis di dalam penelitian ini ada beberapa hal yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang diantaranya yaitu menggunakan analisis:

3.4.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Agar diperoleh keberhasilan instrumen, maka sebelum instrumen digunakan sebagai alat pengumpulan data dilakukan uji coba. Uji validitas instrumen digunakan teknik uji validitas internal yaitu dengan menguji kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan.⁷⁹ Dalam penelitian ini digunakan analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel r dengan taraf signifikan 95%.

⁷⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 129

3.4.2. Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukur dengan derajat keajegan, suatu kuesioner disebut *reliable* atau handal jika jawaban-jawaban konsisten.⁸⁰ Untuk uji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha dari Cronbach sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk membuktikan bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogorov-smirnow Z* dengan bantuan komputer program SPSS 16.0.⁸¹

⁸⁰ *Ibid.*, h. 132

⁸¹ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo, 2001, h. 289

3.4.3.2. Uji Linearitas

Selain uji normalitas, asumsi yang dipengaruhi dalam teknik korelasi adalah uji linearitas. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan analisis varian dengan bantuan komputer program SPSS 16.0.⁸²

3.4.3.3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Adapun kriteria uji homogenitas, jika nilai r (*probability value/critical value*) lebih besar dari tingkat α (nilai α yaitu 0,05), maka tidak homogen dan sebaliknya jika nilai r (*probability value/critical value*) lebih kecil dari tingkat α (nilai α yaitu 0,05), maka homogen.⁸³

3.4.4. Analisis Deskriptif

Data penelitian yang terkumpul, dianalisa dan diinterpretasikan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang telah dirumuskan. Dimana cara menganalisa hasil penelitian disini dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang sudah dipahami,

⁸² *Ibid.*, h. 287

⁸³ Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2005, h. 73

dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Artinya, manajer sebagai pengguna mudah memperoleh deskripsi atau gambaran jika hasil informasi diubah menjadi analisis deskriptif. Data mentah yang cukup bervariasi bernilai sulit dan kurang bermakna, sebab periset harus mengartikan data tiap responden satu-persatu.

3.4.5. Analisis Regresi Ganda

Analisis Regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.⁸⁴ Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variabel (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent, maka analisis yang digunakan adalah koefisien regresi ganda.

⁸⁴ Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001, h. 4.

3.4.6. Menguji Hipotesis

3.4.6.1 Uji T

Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Ho diterima: apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti bahwa promosi dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Ho tidak dapat diterima: apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, berarti bahwa promosi dan tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

3.4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Ho diterima: apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti bahwa promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap motivasi masyarakat

datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

H_0 tidak dapat diterima: apabila F hitung $> F$ tabel berarti bahwa promosi dan tempat tidak berpengaruh secara simultan terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian

Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau X_1 (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah merupakan Variabel X_1 atau Variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi

Untuk definisi operasional variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Definisi, Indikator Dan Skala Pengukuran
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Promosi	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang adalah salah satu kegiatan yang direncanakan untuk merangsang, membujuk, konsumen dalam memberikan keputusan terhadap pemberian dengan jalan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen melalui proses pertukaran	Iklan Penjualan Promosi Publisitas Penjualan Lansung	Diukur menggunakan angket skala likert

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah merupakan Variabel X_2 atau Variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

tempat Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Untuk definisi operasional variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel, Definisi, Indikator Dan Skala Pengukuran
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Lokasi	Tempat Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang adalah tempat di mana perusahaan harus melakukan operasi konsumen dalam memberikan keputusan terhadap pemberian dengan jalan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan	Akses Tempat parkir luas Visibilitas yang baik Tempat nyaman Lingkungan	Diukur menggunakan angket skala likert

	oleh konsumen melalui proses pertukaran		
--	---	--	--

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) adalah merupakan variabel Y atau variabel yang terkena pengaruh, yang dimaksud variabel terikat dalam penelitian ini adalah motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Untuk definisi operasional variabel dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Variabel, Definisi, Indikator Dan Skala Pengukuran
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi	motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang adalah kekuatan yang mampu	Motivasi Psikologis Motivasi Kejiwaan Motivasi Spiritual	Diukur menggunakan angket skala likert

	memunculkan aktivitas dalam diri manusia		
--	--	--	--

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

1. Sejarah Desa Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Desa Kandri ada kaitannya dengan Desa Selo Purwodadi Kabupaten Grobogan dahulu kala ada dua santri kakak beradik yang berasal dari desa Selo yang sekarang terkenal dengan adanya makam Kyai Ageng Selo (Penangkap Pentir) yang bernama Sariyah Alhafidloh dengan adik lelakinya yang bernama Sariani yang mengembara sampai ke Semarang, sesampainya di suatu desa, beliau berdua melihat desa tersebut banyak pepohonan yang sama seperti beliau bahwa yaitu pohon Kandri maka akhirnya beliau menamakan desa tersebut desa Kandri (KH. Muhaiminan Gunardo Pengasuh Pondok Pesantren Bambu Runcing Parakan Temanggung). Dua santri tersebut akhirnya menetap di desa tersebut akan tetapi adik lakinya Sariani menetap di desa sebelah sampai sekarang dikenal sebagai Mbah Pacul karena kesehariannya membawa cangkul dan beliau dimakamkan di dusun Kandri RW 1 Kelurahan Kandri.

2. Visi

Terwujudnya Desa Wisata Yang Memuaskan Dalam Pelayanan Bernilai Jual, Berdaya Saing, Nyaman.

3. Misi

- a. Mendukung program pemerintah dalam pembangunan Kepariwisata dengan menyediakan objek wisata alternatif.
- b. Menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat desa.
- c. Memperluas lapangan kerja dan lapangan usaha bagi penduduk desa, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa. Dengan demikian akan terjadi pemerataan pembangunan ekonomi di desa.
- d. Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi relative lebih baik, agar pergi ke desa untuk berekreasi

4. Letak Geografis

Desa Kandri memiliki luas sebesar 357,848 Ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat : Kelurahan Jatirejo
- b. Sebelah Utara : Kelurahan Sadeng
- c. Sebelah Timur : Kelurahan Pongangan dan Kelurahan Nongkosawit
- d. Sebelah Selatan : Kelurahan Cepoko

5. Data Pengunjung Wisata Desa Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

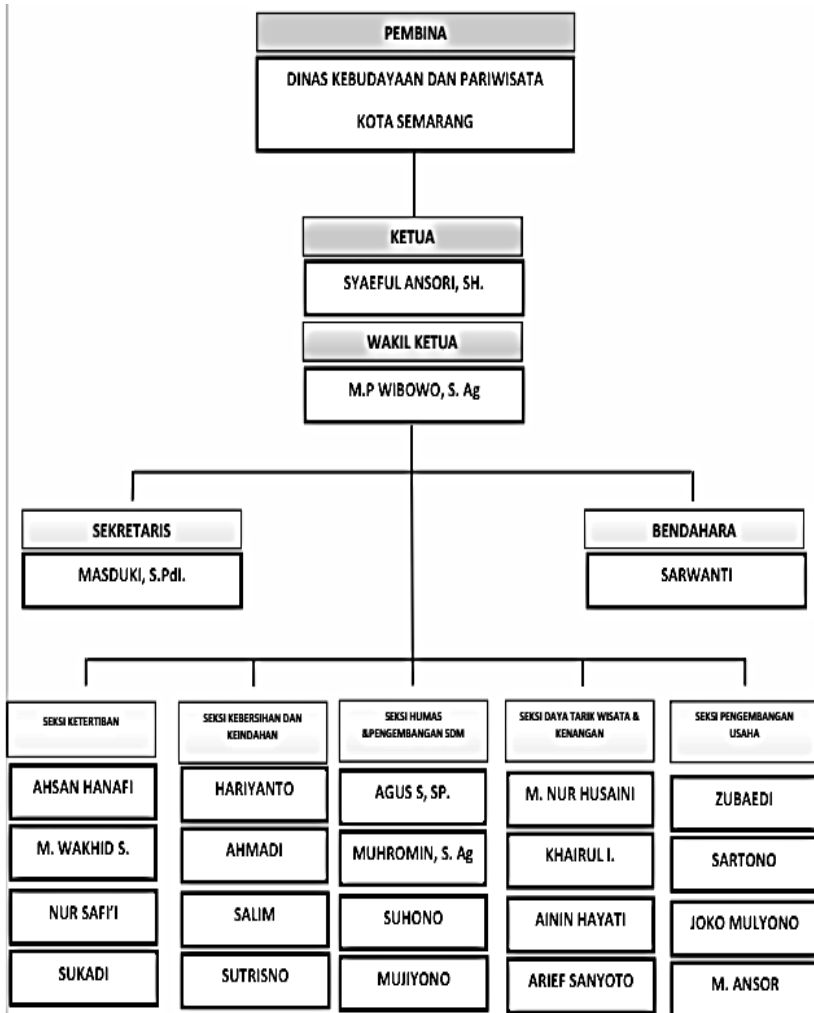
Tabel 4.1.
Data Pengunjung

NO	TAHUN	WISNUS	WISMAN	JUMLAH	PENDAPATAN KOTOR (Rp)
1.	2014	1.270	25	1.295	84.175.000
2.	2015	3.392	36	3.428	257.100.000
3.	2016	6.787	72	6.859	857.375.000
4.	2017	8.767	96	8.873	1.067.160.000
5.	2018	12034	91	12125	1.455.000.000

6. Wisata Desa Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

- a. Sendang Gede
- b. Sendang Jambu / Sendang Jamu
- c. Sendang Pancuran
- d. Sendang Gawe
- e. Omah Pinter Petani
- f. Omah Alas

7. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengunjung di Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

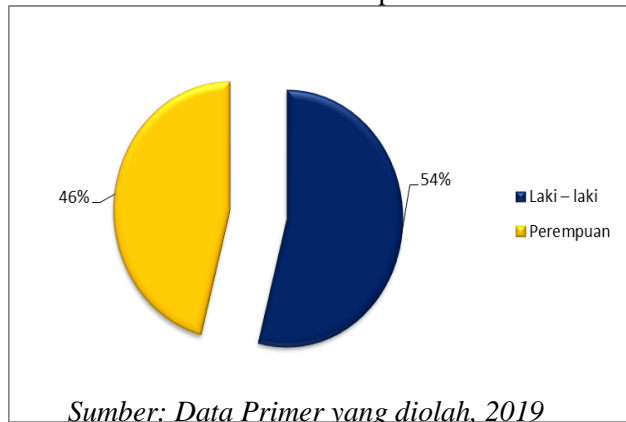
Keterangan	Frekuensi	Percent
Laki – laki	53	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengunjung di Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 53, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 46 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengunjung di Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



4.2.2. Usia

Adapun data mengenai usia responden pengunjung di Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Percent
19 – 25 Tahun	16	16,2%
26 – 32 Tahun	31	31,3%
33 – 39 Tahun	40	40,4%
40 – 46 Tahun	12	12,1%
Jumlah	99	100%

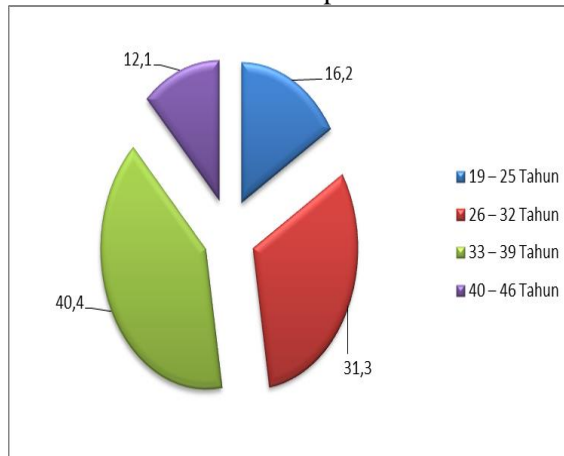
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa pengunjung di Wisata Desa Kandri Gunung Pati Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar usia 33-39 tahun. Berdasarkan tabel

tersebut, responden berusia 19-25 tahun sebanyak 16 responden atau 16,2%, usia 26-32 tahun sebanyak 31 responden atau 31,3%, usia 33 – 39 Tahun 40 responden atau 40,4%, usia 40 – 46 tahun sebanyak 12 responden atau 12,1%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3
Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah 2019

4.3 Deskripsi Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas

dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $18 - 2$ atau $df =$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0.497; Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen (variabel X_1)

Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Pertanyaan 1	0.595	0.497	Valid
Pertanyaan 2	0.6688	0.497	Valid
Pertanyaan 3	0.6668	0.497	Valid
Pertanyaan 4	0.7423	0.497	Valid
Pertanyaan 5	0.7155	0.497	Valid
Pertanyaan 6	0.8637	0.497	Valid
Pertanyaan 7	0.6589	0.497	Valid
Pertanyaan 8	0.8522	0.497	Valid
Pertanyaan 9	0.6692	0.497	Valid
Pertanyaan 10	0.8921	0.497	Valid
Pertanyaan 11	0.8	0.497	Valid

Pertanyaan 12	0.7857	0.497	Valid
Pertanyaan 13	0.6525	0.497	Valid
Pertanyaan 14	0.8756	0.497	Valid
Pertanyaan 15	0.8326	0.497	Valid
Pertanyaan 16	0.6648	0.497	Valid
Pertanyaan 17	0.6106	0.497	Valid
Pertanyaan 18	0.6844	0.497	Valid
Pertanyaan 19	0.58	0.497	Valid
Pertanyaan 20	0.5758	0.497	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 20 item pertanyaan dinyatakan semua item pertanyaan valid karena r hitung $>$ dari r tabel (0.497).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen (variabel X_2)

Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Pertanyaan 1	0.871	0.497	Valid
Pertanyaan 2	0.774	0.497	Valid
Pertanyaan 3	0.723	0.497	Valid
Pertanyaan 4	0.586	0.497	Valid
Pertanyaan 5	0.646	0.497	Valid
Pertanyaan 6	0.771	0.497	Valid
Pertanyaan 7	0.602	0.497	Valid

Pertanyaan 8	0.819	0.497	Valid
Pertanyaan 9	0.601	0.497	Valid
Pertanyaan 10	0.737	0.497	Valid
Pertanyaan 11	0.584	0.497	Valid
Pertanyaan 12	0.855	0.497	Valid
Pertanyaan 13	0.746	0.497	Valid
Pertanyaan 14	0.818	0.497	Valid
Pertanyaan 15	0.758	0.497	Valid
Pertanyaan 16	0.582	0.497	Valid
Pertanyaan 17	0.815	0.497	Valid
Pertanyaan 18	0.789	0.497	Valid
Pertanyaan 19	0.744	0.497	Valid
Pertanyaan 20	0.772	0.497	Valid
Pertanyaan 21	0.796	0.497	Valid
Pertanyaan 22	0.713	0.497	Valid
Pertanyaan 23	0.815	0.497	Valid
Pertanyaan 24	0.596	0.497	Valid
Pertanyaan 25	0.565	0.497	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 25 item pertanyaan dinyatakan semua pertanyaan valid karena r hitung > dari r tabel (0.497).

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas Instrumen (variabel Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Pertanyaan 1	0.687	0.497	Valid
Pertanyaan 2	0.741	0.497	Valid
Pertanyaan 3	0.703	0.497	Valid
Pertanyaan 4	0.681	0.497	Valid
Pertanyaan 5	0.633	0.497	Valid
Pertanyaan 6	0.73	0.497	Valid
Pertanyaan 7	0.859	0.497	Valid
Pertanyaan 8	0.588	0.497	Valid
Pertanyaan 9	0.678	0.497	Valid
Pertanyaan 10	0.705	0.497	Valid
Pertanyaan 11	0.744	0.497	Valid
Pertanyaan 12	0.623	0.497	Valid
Pertanyaan 13	0.749	0.497	Valid
Pertanyaan 14	0.703	0.497	Valid
Pertanyaan 15	0.712	0.497	Valid
Pertanyaan 16	0.717	0.497	Valid
Pertanyaan 17	0.765	0.497	Valid
Pertanyaan 18	0.723	0.497	Valid
Pertanyaan 19	0.79	0.497	Valid
Pertanyaan 20	0.71	0.497	Valid

Berdasarkan tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 20 item pertanyaan dinyatakan semuanya valid karena r hitung $>$ dari r tabel (0.497).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	20 Item pertanyaan	0.950	Reliabel
Lokasi (X_2)	25 Item pertanyaan	0.960	Reliabel
Motivasi (Y)	20 Item pertanyaan	0.947	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki

Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel promosi, lokasi dan motivasi dapat dikatakan reliabel.

2. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel x (Independen) dan variabel y (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Skor Kuesioner Promosi (X_1)

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Pertanyaan_1	55	56%	31	31%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_2	34	34%	43	43%	22	22%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_3	42	42%	37	37%	20	20%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_4	42	42%	41	41%	16	16%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_5	40	40%	39	39%	20	20%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_6	51	52%	40	40%	8	8%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_7	54	55%	30	30%	15	15%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_8	33	33%	48	48%	18	18%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_9	32	32%	47	47%	20	20%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_10	41	41%	40	40%	18	18%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_11	30	30%	49	49%	20	20%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_12	47	47%	40	40%	12	12%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_13	49	49%	37	37%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_14	28	28%	50	51%	21	21%	0	0%	0	0%

Pertanyaan_15	33	33%	44	44%	22	22%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_16	44	44%	11	11%	44	44%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_17	25	25%	20	20%	54	55%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_18	28	28%	43	43%	28	28%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_19	51	52%	21	21%	27	27%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_20	51	52%	33	33%	15	15%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, menunjukkan untuk variabel iklan pertanyaan 1 sebanyak 56% sangat setuju, 31% setuju, 13% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan mengetahui promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang dilakukan melalui surat kabar. Pertanyaan 2 sebanyak 34% sangat setuju, 43% setuju, 22% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ada penawaran secara langsung dari sales. Pertanyaan 3 sebanyak 42% sangat setuju, 37% setuju, 20% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ada presentasi promosi di kantor. Pertanyaan 4 sebanyak 42% sangat setuju, 41% setuju, 16% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena pihak agen wisata yang datang ke rumah. Pertanyaan 5

sebanyak 40% sangat setuju, 39% setuju, 20% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena adanya promosi di lingkungan rumah. Pertanyaan 6 sebanyak 52% sangat setuju, 40% setuju, 8% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena adanya promosi di tempat-tempat perbelanjaan langsung oleh sales. Pertanyaan 7 sebanyak 55% sangat setuju, 30% setuju, 15% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales melalui sampel. Pertanyaan 8 sebanyak 33% sangat setuju, 48% setuju, 18% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales melalui kupon. Pertanyaan 9 sebanyak 32% sangat setuju, 47% setuju, 20% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales melalui pemberian kupon gratis kedatangan pertama. Pertanyaan 10 sebanyak 41% sangat setuju, 40% setuju, 18% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales dengan memberikan paket harga yang menarik. Pertanyaan 11

sebanyak 30% sangat setuju, 49% setuju, 20% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales dengan memberikan hadiah pada saya. Pertanyaan 12 sebanyak 47% sangat setuju, 40% setuju, 12% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memasang di tempat-tempat strategis sekitar tempat tinggalku. Pertanyaan 13 sebanyak 49% sangat setuju, 37% setuju, 13% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan pemberitahuan ketika ada acara kegiatan masyarakat. Pertanyaan 14 sebanyak 28% sangat setuju, 51% setuju, 21% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari sekolah-sekolah. Pertanyaan 15 sebanyak 33% sangat setuju, 44% setuju, 22% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales dengan memberikan hadiah pada saya. Pertanyaan 16 sebanyak 44% sangat setuju, 11% setuju, 44% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan

melibatkan aparat desa saya. Pertanyaan 17 sebanyak 25% sangat setuju, 20% setuju, 55% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memasang di papan pengumuman RW. Pertanyaan 18 sebanyak 28% sangat setuju, 43% setuju, 28% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memasang di tempat-tempat strategis sekitar tempat tinggalku. Pertanyaan 19 sebanyak 52% sangat setuju, 21% setuju, 27% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan pemberitahuan ketika ada acara kegiatan masyarakat. Pertanyaan 20 sebanyak 52% sangat setuju, 33% setuju, 15% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari sekolah-sekolah.

Tabel 4.9
Hasil Skor Kuesioner Lokasi (X₂)

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Pertanyaan_1	42	42%	31	31%	26	26%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_2	32	32%	45	45%	22	22%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_3	37	37%	45	45%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_4	47	47%	33	33%	19	19%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_5	39	39%	45	45%	15	15%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_6	48	48%	38	38%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_7	47	47%	35	35%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_8	42	42%	40	40%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_9	40	40%	36	36%	23	23%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_10	43	43%	39	39%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_11	47	47%	30	30%	22	22%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_12	44	44%	34	34%	21	21%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_13	37	37%	35	35%	27	27%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_14	41	41%	39	39%	19	19%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_15	51	52%	34	34%	14	14%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_16	49	49%	31	31%	19	19%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_17	55	56%	24	24%	20	20%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_18	43	43%	40	40%	16	16%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_19	46	46%	37	37%	16	16%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_20	50	51%	40	40%	9	9%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_21	46	46%	30	30%	23	23%	0	0%	0	0%

Pertanyaan_22	40	40%	44	44%	15	15%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_23	46	46%	38	38%	15	15%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_24	54	55%	32	32%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_25	16	16%	67	68%	16	16%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, menunjukkan untuk variabel lokasi pertanyaan 1 sebanyak 42% sangat setuju, 31% setuju, 26% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. Pertanyaan 2 sebanyak 32% sangat setuju, 45% setuju, 22% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan pusat kota sehingga mudah dijangkau. Pertanyaan 3 sebanyak 37% sangat setuju, 45% setuju, 17% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan perumahan sehingga memudahkan warga ke sekolah hanya dengan jalan kaki. Pertanyaan 4 sebanyak 47% sangat setuju, 33% setuju, 19% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang diperkampungan padat penduduk. Pertanyaan 5

sebanyak 39% sangat setuju, 45% setuju, 15% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan pasar sehingga strategis. Pertanyaan 6 sebanyak 48% sangat setuju, 38% setuju, 13% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang bersih. Pertanyaan 7 sebanyak 47% sangat setuju, 35% setuju, 17% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sejuk karena banyak pepohonan. Pertanyaan 8 sebanyak 42% sangat setuju, 40% setuju, 17% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Toilet/WC di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang banyak dan bersih. Pertanyaan 9 sebanyak 40% sangat setuju, 36% setuju, 23% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat taman bunga dan dekat dengan perkebunan. Pertanyaan 10 sebanyak 43% sangat setuju, 39% setuju, 17% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang luas dan muat untuk kendaraan dan mobil. Pertanyaan 11 sebanyak 47% sangat setuju, 30% setuju, 22% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Parkir di Desa Wisata

Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang bersih dan aman. Pertanyaan 12 sebanyak 44% sangat setuju, 34% setuju, 21% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang di jaga tukang parkir sehingga relatif aman. Pertanyaan 13 sebanyak 37% sangat setuju, 35% setuju, 27% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tertata rapi. Pertanyaan 14 sebanyak 41% sangat setuju, 39% setuju, 19% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tidak becek. Pertanyaan 15 sebanyak 52% sangat setuju, 34% setuju, 14% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terlihat terang sehingga pengunjung tertarik dan nyaman di sana. Pertanyaan 16 sebanyak 49% sangat setuju, 31% setuju, 19% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang asri sehingga enak dibuat aktivitas. Pertanyaan 17 sebanyak 56% sangat setuju, 24% setuju, 20% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tertata dengan rapi setiap ruangan. Pertanyaan 18 sebanyak 43% sangat setuju, 40% setuju, 16%

netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang luas. Pertanyaan 19 sebanyak 46% sangat setuju, 37% setuju, 16% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tertata rapi. Pertanyaan 20 sebanyak 51% sangat setuju, 40% setuju, 9% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat masjid. Pertanyaan 21 sebanyak 46% sangat setuju, 30% setuju, 23% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat peninggalan sunan kalijaga. Pertanyaan 22 sebanyak 40% sangat setuju, 44% setuju, 15% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang masyarakatnya ramah dan sopan. Pertanyaan 23 sebanyak 46% sangat setuju, 38% setuju, 15% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan peternakan. Pertanyaan 24 sebanyak 55% sangat setuju, 32% setuju, 13% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tersedia penginapan (*homestay*). Pertanyaan 25 sebanyak 16% sangat setuju, 57%

setuju, 16% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tersedia penginapan (*homestay*).

Tabel 4.10

Hasil Skor Kuesioner Motivasi (Y)

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Pertanyaan_1	61	62%	30	30%	8	8%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_2	54	55%	24	24%	21	21%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_3	56	57%	28	28%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_4	62	63%	25	25%	10	10%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_5	51	52%	30	30%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_6	61	62%	29	29%	9	9%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_7	64	65%	25	25%	10	10%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_8	53	54%	32	32%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_9	56	57%	34	34%	9	9%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_10	58	59%	25	25%	16	16%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_11	55	56%	34	34%	10	10%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_12	65	66%	27	27%	7	7%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_13	59	60%	30	30%	10	10%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_14	50	51%	36	36%	13	13%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_15	67	68%	25	25%	7	7%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_16	48	48%	35	35%	16	16%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_17	48	48%	18	18%	17	17%	16	16%	0	0%

Pertanyaan_18	49	49%	33	33%	17	17%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_19	23	23%	55	56%	21	21%	0	0%	0	0%
Pertanyaan_20	31	31%	52	53%	16	16%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, menunjukkan untuk variabel lokasi pertanyaan 1 sebanyak 62% sangat setuju, 30% setuju, 8% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin menambah pengetahuan. Pertanyaan 2 sebanyak 55% sangat setuju, 24% setuju, 21% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin suasana yang berbeda dalam berwisata. Pertanyaan 3 sebanyak 57% sangat setuju, 28% setuju, 13% netral, 2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin mencari wisata yang berbasis masyarakat. Pertanyaan 4 sebanyak 63% sangat setuju, 25% setuju, 10% netral, 2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin mengetahui konsep desa wisata. Pertanyaan 5 sebanyak 52% sangat setuju, 30% setuju, 17% netral, 1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena lokasinya

sangat strategis. Pertanyaan 6 sebanyak 62% sangat setuju, 29% setuju, 9% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena menginginkan suasana yang sejuk dalam berwisata. Pertanyaan 7 sebanyak 65% sangat setuju, 25% setuju, 10% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena pelayanan yang baik. Pertanyaan 8 sebanyak 54% sangat setuju, 32% setuju, 13% netral, 1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang mendapatkan ketenangan. Pertanyaan 9 sebanyak 57% sangat setuju, 34% setuju, 9% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin membuktikan kesesuaian dengan promosinya. Pertanyaan 10 sebanyak 59% sangat setuju, 25% setuju, 16% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena menginginkan wisata yang nyaman. Pertanyaan 11 sebanyak 56% sangat setuju, 34% setuju, 10% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin melihat ciptaan Allah SWT yang Indah. Pertanyaan 12 sebanyak 66% sangat setuju,

27% setuju, 7% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mempertebal rasa syukur. Pertanyaan 13 sebanyak 60% sangat setuju, 30% setuju, 10% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin lebih mendekatkan diri dengan Allah SWT. Pertanyaan 14 sebanyak 51% sangat setuju, 36% setuju, 13% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mendapatkan ketenangan bathin. Pertanyaan 15 sebanyak 68% sangat setuju, 25% setuju, 7% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk memperdalam keimanan dengan merenungi ciptaan Allah SWT. Pertanyaan 16 sebanyak 16% sangat setuju, 35% setuju, 7% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mempertebal rasa syukur. Pertanyaan 17 sebanyak 48% sangat setuju, 18% setuju, 17% netral, 16% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin lebih mendekatkan diri dengan Allah SWT. Pertanyaan 18 sebanyak

49% sangat setuju, 33% setuju, 17% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mendapatkan ketenangan bathin. Pertanyaan 19 sebanyak 23% sangat setuju, 56% setuju, 21% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mendapatkan ketenangan bathin. Pertanyaan 20 sebanyak 31% sangat setuju, 53% setuju, 16% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju menyatakan saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk memperbanyak silaturahmi.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Dikatakan normal apabila grafik menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis normalitas berfungsi untuk menguji penyebaran data hasil penelitian.

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji penyebaran data penelitian. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan

program Komputer SPSS 16.0. Berdasarkan perhitungan SPSS terlihat bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	87.7474747
	Std. Deviation	3.60308691
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.075
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		.294

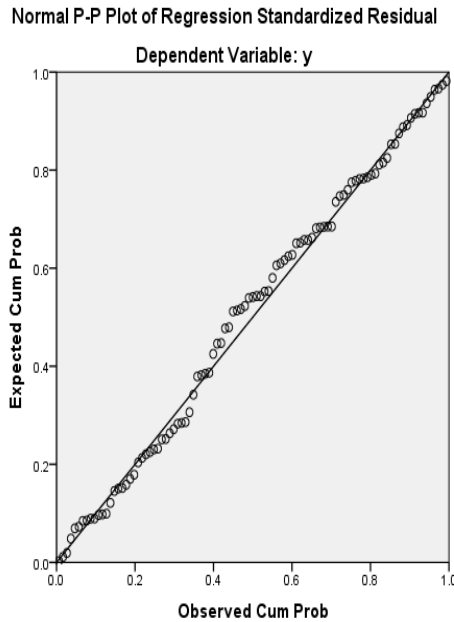
a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikan untuk data promosi, lokasi dan motivasi sebesar 0,294. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,294 lebih besar dari 0,05 ($0,294 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan ke responden dapat mewakili populasi. Sehingga penelitian dilanjutkan. Sedangkan untuk uji normalitas peneliti menggunakan

bantuan SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada seperti gambar berikut ini:

Gambar 4.4



Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan model regresi layak dipakai untuk prediksi Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah

dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	0.876	1.141
Lokasi	0.876	1.141

a Dependent Variable: Variabel y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Uji Homogenitas dinyatakan homogen apabila memenuhi persyaratan:

- a. Jika signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)

- b. Jika signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

Dari hasil pengujian muncul hasilnya secara otomatis sebagaimana dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.256	1	196	.623

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui signifikansi sebesar 0.623. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data mempunyai varian sama (homogen).

4.5 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat menaksir suatu variabel apabila variabel lainnya diketahui dengan bentuk persamaan regresinya.

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil regresi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	22.973	6.023	
	X ₁	.385	.061	.466
	X ₂	.307	.052	.435

a Dependent Variable: y

Berdasarkan perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 22.973 + 0.385X_1 + 0.307X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas, mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta = 22.973 memiliki arti bahwa pada saat promosi sama dengan 0 satuan maka motivasi masyarakat adalah sebesar 22.973
- b. Koefisien regresi promosi sebesar 0.385 artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan motivasi masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sebesar 0.385.
- c. Koefisien regresi lokasi sebesar 0.307 artinya bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan diikuti

dengan kenaikan motivasi masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sebesar 0.307.

2. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (motivasi).

Table 4.15
Uji Pengaruh Secara Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741a	.549	.539	3.302

a Predictors: (Constant), Variabel X₂, X₁

b Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS versi 16.0 *for windows* menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55%, sedang yang 45% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi motivasi masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

3. Uji T

Uji T ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji partial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinal Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Table 4.16
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.973	6.023		3.814	.000
X ₁	.385	.061	.466	6.361	.000
X ₂	.307	.052	.435	5.935	.000

a Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil uji empiris pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, menunjukkan t hitung koefisien promosi adalah 6.361 dan koefisien lokasi adalah 5.935 sedangkan t_{tabel} dengan rumus $N-2$ dimana n adalah jumlah data, $99-2= 97$) didapat t_{tabel} sebesar 2.000 dan variabel promosi dan lokasi memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.824X_1$ dan $3.849X_2 > 1.960$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis

nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang (Y).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui promosi (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

Tabel 4.17
UJI F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272.259	2	636.130	58.359	.000(a)
	Residual	1046.428	96	10.900		
	Total	2318.687	98			

a Predictors: (Constant), Variabel_ X_1 , X_2

b Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F yang menunjukkan nilai 58.359 dengan tingkat probabilitas 0.000 lebih kecil dari signifikansi 0.05. Hal itu berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu promosi (X_1) dan lokasi

(X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

4.6 Pembahasan

Pengaruh variabel independen promosi (X_1) dan lokasi (X_2) dan variabel dependen (motivasi masyarakat) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil di atas diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang **Diterima**, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau uji F yang menunjukkan nilai 41.060 dengan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Dengan melihat asumsi di atas, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 46%, sedang yang 54% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa promosi (X_1) dan lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Ini ditunjukkan dengan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Achyari Agus Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

4. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

5. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

6. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.⁸⁵

Begitu juga menurut Fitzsimmons dalam Nasution menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan

⁸⁵ Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1980, h. 221

berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁸⁶

Jadi promosi yang baik dan lokasi yang strategis dari Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang.

⁸⁶ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 80

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.824 > 1.960$) dan memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$).
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.849 > 1.960$) dan memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$).
3. Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan nilai 41.060 dengan tingkat probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Dengan melihat asumsi di atas, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel

dependen sebesar 46%, sedang yang 54% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah:

5.2.1. Bagi Pengelola

Hendaknya pengelola Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang lebih banyak melakukan promosi dengan berbagi media dan promosi tersebut dilakukan secara kontinyu dan pihak pengelola juga terus berupaya menjadikan Desa Wisata sebagai tempat yang nyaman dengan melengkapi fasilitas yang ada dan mempermudah akses menuju kesana, sehingga banyak masyarakat tertarik untuk datang .

5.2.2. Bagi masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk memberikan dukungan terhadap adanya Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri dengan membantu perkembangannya dan menjaga kelestarian desa wisata tersebut

5.2.3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan

Kandri Gunung Pati Semarang.

5.3. Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.
Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Achyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1980
- Akbar, Faisal, Yusri Abdillah dan Topo Wijono” Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (studi pada Kediri Waterpark Kabupaten Kediri)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol 45N0 1 April 2017*
- Alma, Buchari, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003
- Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta, Graha ilmu, 2005
- Anaroga, Panji, *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002
- Asifudin, Ahmad Janan, *Etos Kerja Islami*, Surabaya: Muhammadiyah University Press, 2001
- Azwar, Saifuddin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Baharudin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi tentang Elemen Psikologi dari Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Lembaga Manajemen Perusahaan, Yogyakarta: YKPN, 1993
- Beeton, S.. *Community Development Through Tourism*. Australia: Landlinks, 2006

- Bukhari, Imam Ibnu Abdillah Al, *Shahih Al-Bukhari (Mausu'ah Al-Hadits Al-Syarif)*, t. p. Global Islamic Software Company, 2000
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media, 2005
- Daud, Imam Abu, *Sunnah Abu Daud (Mausu'ah Al-Hadits Al-Syarif)*, It. Tp: Global Islamic Software Company, 2000
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI., 2006
- Echols, John M. dan Hasan Sadly, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1995
- Fahmi, A. Alatas, *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: PT Yayasan Pengkajian komunikasi Masa Depan YPKMD, 1997
- Fahmi, Mustafa, *Syikulujiah At-Ta'lim*, Mesir: Maktabah Misriyah, t.th.
- Farbe, AD., *How to Produce Successful Advertising Kiat Sukses membuat Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Febriana, M. Andi Fikri Poppy, Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo, *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 1, September 2016
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim, Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen

- Gantini, Kariza Devia dan Diyah Setiyorini, *Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort Survei pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Tourism and Hospitality Essentials THE Journal*, Vol. II, No.2
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- , *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Hadziq, Abdullah, *Rekonsiliasi Psikologi Sufistik dan Humanistik*, Semarang: RaSAIL, 2005
- Hardiyanto, Agus, Irwan Soejanto, Intan Berlianty, Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris, *Jurnal OPSI Vol 11 No.1 Juni 2018*
- Hassan, A. Qadir, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th.
- Irwanto, dkk., *Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1996
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006
- Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba empat, 2001
- Morgan, Clifford T., *Introduction to Psychology*, New York: The Mc Graw Hill Book Company, 1961
- Mustaqim, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001

- Nasution, *Didaktik Asas-Asas Mengajar*, Bandung: Jemmans, 1986
- Purwanto, M. Ngalim, *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996
- Qardhawi, Yusuf, *Halal Haram dalam islam*, Surakarta, Era Intermedia, 2000
- , *Islam agama ramah Lingkungan*, Terj. Abdul Hakam Syah, dkk., Jakarta: Gema Insani, 2000
- Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Rose, La, *Pengembangan Pesona Pribadi*, Jakarta: Pustaka Kartini, 1991
- Sahawi, M. El, *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. 2015
- Sarwono, Sarlito Wirawan, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1996
- Sholeh, Abdul Rahamn dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Soemanto, Wasty, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Sudjana, Nana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo, 2001

- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2005
- Suryabrata, Sumadi, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009
- Swastha, Basu dan Irawan, *Menejemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 2013
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. 2002
- Usman, Uzer, *Menjadi Guru Profesional*, Bandung: Remaja Rosda Karya 1991
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 1992
- Widagdyo, Kurniawan Gilang, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Oktober 2017
- Widyatama, Rendra, *Pengantar periklanan*. Jakarta, Buana Pustaka Indonesia. 2005
- Winkel, WS., *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: PT. Gramedia, 2003
- Wolah, Ferni Fera Ch., Peranan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso, *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No.2. Tahun 2016*

Zahrani, Musfir bin Said az, *At-Taujih wa al-Irsyaadun Nafsi Min al-Qur'an al-Karim wa as-Sunnatin Nabawiyah*, terj. Sari Narulita, Miftahul Jannah, *Konseling Terapi*, Jakarta: Gema Insani, 2005

ANGKET PROMOSI

Kepada:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pengunjung Desa Wisata Kandri

Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Dengan Hormat,

Saya adalah salah seorang mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang”.

Sehubungan dengan itu saya mohon dengan hormat atas kesediannya untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

Candra Suprastyo
NIM. 132411100

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah nama, Jenis Kelamin saudara pada tempat yang telah disediakan.
2. Jawablah setiap pertanyaan yang tersedia secara jujur dan sesuai dengan keadaan diri saudara.
3. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan diri saudara dengan memberi saudara silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan pilihan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS NAMA

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

ANGKET PROMOSI

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
IKLAN						
1.	Saya mengetahui promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang dilakukan melalui surat kabar					

2.	Saya mengetahui promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang dilakukan melalui iklan di radio					
3	Saya mengetahui promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang yang dilakukan melalui iklan di televisi					
4	Saya sering lihat iklan Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang di jalanan					
5	Saya sering lihat iklan Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang ketika membaca majalah					
PENJULAN LANGSUNG		SS	S	N	TS	STS
6	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ada penawaran secara langsung dari sales					
7	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ada					

	presentasi promosi di kantor					
8	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena pihak agen wisata yang datang ke rumah					
9	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena adanya promosi di lingkungan rumah					
10	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena adanya promosi di tempat-tempat perbelanjaan langsung oleh sales					
PROMOSI PENJUALAN		SS	S	N	TS	STS
11	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales melalui sampel					
12	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales melalui kupon					
13	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati					

	Semarang dilakukan sales melalui pemberian kupon gratis kedatangan pertama					
14	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales dengan memberikan paket harga yang menarik					
15	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan sales dengan memberikan hadiah pada saya					
PUBLISITAS		SS	S	N	TS	STS
16	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan melibatkan aparat desa saya					
17	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memasang di papan pengumuman RW					
18	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan					

	memasang di tempat-tempat strategis sekitar tempat tinggalku					
19	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan pemberitahuan ketika ada acara kegiatan masyarakat					
20	Promosi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari sekolah-sekolah					

ANGKET TEMPAT DESA WISATA KANDRI

Kepada:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pengunjung Desa Wisata Kandri

Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Dengan Hormat,

Saya adalah salah seorang mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang”.

Sehubungan dengan itu saya mohon dengan hormat atas kesediannya untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

Candra Suprastyo
NIM. 132411100

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah nama, Jenis Kelamin saudara pada tempat yang telah disediakan.
2. Jawablah setiap pertanyaan yang tersedia secara jujur dan sesuai dengan keadaan diri saudara.
3. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan diri saudara dengan memberi saudara silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan pilihan

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

D. IDENTITAS NAMA

Nama :
Jenis kelamin :
Alamat :

ANGKET TEMPAT DESA WISATA KANDRI

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
LOKASI STRATEGIS						
1.	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh					

	transportasi umum					
2.	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan pusat kota sehingga mudah di jangkau					
3	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan perumahan sehingga memudahkan warga ke sekolah hanya dengan jalan kaki					
4	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang diperkampungan padat penduduk					
5	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan pasar sehingga strategis					
	TEMPAT NYAMAN	SS	S	N	TS	STS
6	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang bersih					
7	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati					

	Semarang sejuk karena banyak pepohonan					
8	Toilet/ WC di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang banyak dan bersih					
9	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat taman bunga dan dekat dengan perkebunan					
10	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang air sungainya bersih					
	TEMPAT PARKIR LUAS	SS	S	N	TS	STS
11	Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang luas dan muat untuk kendaraan dan mobil					
12	Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang bersih dan aman					
13	Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang di jaga tukang parkir sehingga relatif aman					

14	Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tertata rapi					
15	Parkir di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tidak becek					
	VISIBILITAS YANG BAIK	SS	S	N	TS	STS
16	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terlihat terang sehingga pengunjung tertarik dan nyaman di sana					
17	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang asri sehingga enak dibuat aktivitas					
18	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tertata dengan rapi setiap ruangan					
19	Lokasi Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang luas					
20	Desa Wisata Kandri Kelurahan					

	Kandri Gunung Pati Semarang tertata rapi					
	LINGKUNGAN	SS	S	N	TS	STS
21	Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat masjid					
22	Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang terdapat peninggalan sunan kalijaga					
23	Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang masyarakatnya ramah dan sopan					
24	Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang dekat dengan peternakan					
25	Lokasi di Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang tersedia penginapan (<i>homestay</i>)					

ANGKET MOTIVASI

Kepada:

Bapak/Ibu/Sdr/i
Pengunjung Desa Wisata Kandri
Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang

Dengan Hormat,

Saya adalah salah seorang mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang”.

Sehubungan dengan itu saya mohon dengan hormat atas kesediannya untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

Candra Suprastyo
NIM. 132411100

E. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah nama, Jenis Kelamin saudara pada tempat yang telah disediakan.
2. Jawablah setiap pertanyaan yang tersedia secara jujur dan sesuai dengan keadaan diri saudara.
3. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan diri saudara dengan memberi saudara silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan pilihan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

F. IDENTITAS NAMA

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

ANGKET MOTIVASI

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
MOTIVASI PSIKOLOGIS						
1.	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang termotivasi oleh fasilitas yang lengkap					
2.	Saya datang ke Desa Wisata					

	Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena tertarik pada iklan yang ditayangkan oleh media massa.					
3	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin menambah pengetahuan					
4	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin suasana yang berbeda dalam berwisata					
5	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin mencari wisata yang berbasis masyarakat					
6	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin mengetahui konsep desa wisata					
7	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena lokasinya					

	sangat strategis					
	MOTIVASI KEJIWAAN	SS	S	N	TS	STS
8	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena menginginkan suasana yang sejuk dalam berwisata					
9	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena pelayanan yang baik					
10	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin menghibur diri					
11	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang mendapatkan ketenangan					
12	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin membuktikan kesesuaian dengan promosinya					
13	Saya datang ke Desa Wisata					

	Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena menginginkan wisata yang nyaman					
14	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin mencari keadaan yang tenang					
MOTIVASI SPIRITUAL		SS	S	N	TS	STS
15	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin melihat ciptaan Allah SWT yang Indah					
16	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mempertebal rasa syukur					
17	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang karena ingin lebih mendekatkan diri dengan Allah SWT					
18	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk mendapatkan					

	ketenangan bathin					
19	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk memperdalam keimanan dengan merenungi ciptaan Allah SWT					
20	Saya datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang untuk memperbanyak silaturahmi					

Uji Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679(a)	.461	.450	3.07628

a Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b Dependent Variable: VAR00003

uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.140	2	388.570	41.060	.000(a)
	Residual	908.496	96	9.464		
	Total	1685.636	98			

a Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b Dependent Variable: VAR00003

regresi Linier

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error

1	(Constant)	21.870	5.177		4.224	.000
	VAR00001	.422	.072	.481	5.824	.000
	VAR00002	.195	.051	.318	3.849	.000

a Dependent Variable: VAR00003

DATA HASIL ANGKET PROMOSI

No	No Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	72
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	95
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	68
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	94
5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	72
6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	92
7	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	73
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	89
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	64
10	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	73
11	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	77
12	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	72
13	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	78
14	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	83
15	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	87
16	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	74
17	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	82
18	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	76
19	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	77
20	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	92
21	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	72
22	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	87
23	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	80
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	92
25	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	75
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	85
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	74
28	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	86
29	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	80
30	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	80
31	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	86
32	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	87
33	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	90
34	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	81
35	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	87
36	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	82
37	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	85
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	89
39	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	87
40	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	89
41	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	90
42	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	89
43	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	85
44	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	87
45	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	80
46	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	90
47	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	86
48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	88
49	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	84
50	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	85
51	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	90

DATA HASIL ANGKET PROMOSI

No	No Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
52	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	86
53	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	82
54	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	80
55	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	84
56	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	88
57	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	84
58	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	87
59	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	90
60	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	90
61	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	85
62	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	90
63	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	83
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	90
65	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	85
66	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	85
67	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	81
68	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	90
69	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	85
70	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	5	5	84
71	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	86
72	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	5	87
73	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	83
74	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	82
75	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	85
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	87
77	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	86
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	89
79	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	84
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	87
81	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	89
82	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	83
83	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	87
84	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	84
85	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	85
86	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	85
87	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	93
88	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	81
89	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	88
90	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	77
91	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	89
92	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	80
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	88
94	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	81
95	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	84
96	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	86
97	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	78
98	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	81
99	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	82

DATA HASIL ANGGKET LOKASI

No	No Item Pertanyaan																									Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	89
2	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	111	
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	94	
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	104	
5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	91	
6	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	102	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	102	
8	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	91	
9	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	89	
10	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	92	
11	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	98	
12	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	105	
13	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	88	
14	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	93	
15	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	111	
16	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	96	
17	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	91	
18	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	110	
19	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	108	
20	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	102	
21	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	115	
22	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	98	
23	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	104	
24	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	110	
25	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	108	
26	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	104	
27	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	111	
28	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	104	
29	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	106	
30	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	103	
31	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	107	
32	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	102	
33	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	106	
34	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	105	
35	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	104	
36	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	108	
37	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	101	
38	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	103	
39	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	110	
40	5	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	108	
41	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	108	
42	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	109	
43	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	109	
44	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	108	
45	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
46	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	112	
47	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	107	
48	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	108	
49	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	112	
50	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	103	

DATA HASIL ANGKET LOKASI

No	No Item Pertanyaan																									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
51	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	105
52	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	108
53	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	114
54	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	107
55	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	107
56	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	116
57	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	108	
58	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	103
59	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	108
60	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	114
61	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	91
62	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	107
63	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	105
64	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	110
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	97
66	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	105	
67	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	105
68	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	111
69	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	116
70	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	103
71	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	105
72	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	114
73	5	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	106
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	120
75	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	117
76	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	114
77	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	106
78	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	112
79	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	107
80	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	109
81	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	112
82	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	114
83	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	4	104
84	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	3	106
85	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	108
86	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	99
87	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	112
88	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	107
89	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	107
90	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	112
91	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	112
92	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	113
93	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	109
94	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	108
95	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	114
96	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	106
97	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	116
98	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	107
99	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	93

DATA HASIL ANGKET MOTIVASI MASYARAKAT

No	No Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	78
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	95
3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	79
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	92
5	4	3	2	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	73
6	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	90
7	5	4	5	3	4	5	3	2	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	80
8	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	88
9	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	76
10	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	81
11	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	2	4	4	4	78
12	5	4	3	2	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	79
13	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	84
14	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	88
15	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	84
16	5	3	2	4	2	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	77
17	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	87
18	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	89
19	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	78
20	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	92
21	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	82
22	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	89
23	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	2	4	4	4	81
24	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	88
25	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	87
26	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	87
27	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	90
28	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	86
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	5	4	89
30	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	86
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	88
32	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	92
33	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	92
34	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	91
35	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	87
36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	91
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	86
38	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	3	86
39	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	92
40	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	87
41	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	85
42	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	88
43	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	91
44	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	94
45	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	87
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	93
47	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	88
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	92
49	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	88
50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	93

DATA HASIL ANGGKET MOTIVASI MASYARAKAT

No	No Item Pertanyaan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
51	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	87
52	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5		92
53	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	88
54	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	90
55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	88
56	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	95
57	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	90
58	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	91
59	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	5	89
60	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	91
61	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	3	79
62	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	90
63	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	88
64	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	91
65	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	3	78
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	91
67	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	92
68	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	92
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	96
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	93
71	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	86
72	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	91
73	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	92
74	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	95
75	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	92
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	95
77	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	88
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	95
79	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	90
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	93
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	93
82	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	87
83	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	86
84	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	86
85	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	86
86	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	86
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	93
88	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	87
89	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4	5	4	82
90	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	84
91	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	87
92	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	87
93	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	86
94	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	91
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	88
96	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	87
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	90
98	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	89
99	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	80

POKDARWIS PANDANARAN

DESA WISATA KANDRI

KELURAHAN KANDRI GUNUNG PATI SEMARANG

Alamat : kandri , kec. Gunung pati. Semarang jawa tengah 50222

SURAT KETERANGAN

Nomor : 025/006/2019

Yang bertanda tangan dibawah POKDARWIS PANDANARAN DESA WISATA KANDRI
KELURAHAN KANDRI GUNUNG PATI menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : CANDRA SUPRASTYO

NIM : 132411100

Fakultas/ jurusan : FEBI/ EKONOMI ISLAM

Instansi : UIN WALISONGO SEMARANG

Bahwa nama tersebut benar – benar telah melaksanakan penelitian guna penulisan skripsi
berjudul “ Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat datang ke Desa
Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunungpati Semarang “

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Candra Suprastyo
2. Tempat/tanggal lahir : Semarang, 04 September 1994
3. Alamat Asal : Ds. Jamalsari RT. 04 RW. 02 Mijen
Semarang
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 089668108874
7. Email : candra.suprastyo@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Kedungpane 01 Semarang lulus tahun 2006
2. SMP Muhammadiyah 08 Semarang lulus tahun 2010
3. SMK Palapa Semarang lulus tahun 2013
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juli 2019

Penulis



