

ABSTRACT

Miftahuddin, The Influence of Products, Place and Promotion of Tourist Visiting Decisions of Tengket Beach in the Maneron Village of Bangkalan. Th guide of Thesis Advisor (I) Mohamad Tambrin, Co-Advisor (II) Faidal.

The aim of this research is to determine the influence of variables product, place and promotion of visiting decision of Tengket Beach in the Maneron Village of Bangkalan.

This research applied quantitative approach. the sampling method is incidental sampling with 97 sample respondents. To analysis data used in this validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Multiple linear regresion, coefficient of determination test, and t test.

The result of the research shows that from the third variables partially (t test) all variables have a positive and significant effect on visiting decisions. Because each variable has a significance level of less than 0.05. The product has a significance value of 0.009, the place has a significance value of 0.002 and the promotion has a significance value of 0.003.

Keywords: *Products, Place, Promotions and Visiting Decisions*

ABSTRAK

Miftahuddin, Pengaruh Produk, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Tengket, Maneron Bangkalan. Dibawah bimbingan Mohamad Tambrin dan Faidal.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, tempat dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Tengket, Maneron Bangkalan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 97 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji t

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari ke tiga variabel secara parsial (uji t), semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Karena setiap variabel memiliki nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05. Produk memiliki dengan nilai signifikansi 0,009, variabel tempat memiliki nilai signifikansi 0,002 dan variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,003.

Kata Kunci : Produk, Tempat, Promosi dan Keputusan Berkunjung