



Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung

Endang Irhartini¹, Kasmita²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

Email: endangirhartini01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mendapatkan hasil seberapa berpengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pemandian Pincuran 7 di Kabupaten Sijunjung. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian yaitu pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 menggunakan teknik pengambilan Purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang telah disusun serta telah lulus uji coba validitas dan reliabilitasnya, dan menggunakan skala likert dengan analisis regresi linear kemudian diberikan kepada responden hasil penelitian menunjukkan: (1) Promosi mendapatkan hasil persentase (67,68%) dan berada pada kategori sangat baik, (2) Keputusan berkunjung mendapatkan persentase (59,60%) berada pada kategori cukup, (3) Hasil pengujian hipotesis regresi linear sederhana didapatkan hasil F hitung 5,347 dengan signifikan $0,023 > 0,05$. dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bisa menjelaskan keputusan berkunjung secara signifikan, kemudian didapatkan R square 0,052 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung yakni sebanyak 5,2%.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to obtain results on how influential promotion is on tourists' visiting decisions at the Pincuran 7 Bathing tourist attraction in Sijunjung Regency. The type of research used is quantitative with a causal associative approach. The research sample is visitors who have visited the Pincuran 7 Baths tourist attraction using the Purposive Sampling technique. Data were collected by distributing closed questionnaires that had been prepared and had passed the validity and reliability trials, and used a Likert scale with linear regression analysis and were then given to respondents. very good category, (2) The decision to visit to get the proportion (59.60%) is in the sufficient category, (3) The results of simple linear regression hypothesis testing obtained F count 5.347 with a significance of $0.023 > 0.05$. get poetry that the promotion variable can explains the decision to visit significantly, then the R square is 0.052 so that it can be interpreted that the effect of promotion on the decision to visit is as much as 5.2%.

Keywords: Promotion, Visit Decision.

PENDAHULUAN

Kekayaan sumber daya Indonesia yang melimpah yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat guna menarik wisatawan ke Indonesia [1]. Indahnya alam mempesona yang dimiliki Indonesia dapat dipergunakan oleh masyarakat selaku suatu objek wisata yang sanggup menarik wisatawan guna berkunjung. Sektor ekonomi yang punya peran dalam meningkatkan proses pembangunan serta struktur perekonomian negara salah satunya ialah pariwisata Indonesia [2]. Salah satu provinsinya yakni Sumatera Barat dengan potensi pariwisata yang sangat besar serta mempunyai bervariasi tempat wisata salah satunya yang memiliki potensi wisata adalah Kabupaten Sijunjung. Kabupaten Sijunjung dikenal sebagai daerah lansek manih yang banyak memiliki pohon lansek sebagai khas daerah Kabupaten Sijunjung. Kabupaten Sijunjung juga terdapat bervariasi objek wisata, salah satunya yakni objek wisata Pemandian Pincuran 7 yang memanfaatkan alam.

Pemandian Pincuran 7 merupakan pemandian alami yang bernuansa alam, didirikan pada tahun 2014 berada di Jorong Subarang Sukam, Nagari Muaro Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat yang berdekatan dengan situs cagar budaya makam Syekh Abdul Wahab. Pemandian Pincuran 7 merupakan pemandian yang memiliki 7 air pincuran yang airnya berasal langsung dari perbukitan dan Pemandian Pincuran 7 satu-satunya tempat pemandian yang alami di Muaro Sijunjung. Di tempat ini terdapat taman bunga mini yang indah, tempat spot foto, kawasan berkemah, dan lapangan voli. Sebelum masuk ke dalam objek wisata diwajibkan membeli tiket masuk seharga Rp 5.000 untuk segala umur.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti menemukan bahwa wisatawan mengetahui objek wisata Pemandian Pincuran 7 ini dari postingan akun facebook pribadi pengelola bukan dari media promosi khusus untuk Objek Wisata Pemandian Pincuran 7 dan kebanyakan lagi wisatawan mengetahui objek wisata ini dari postingan media sosial orang lain yang pernah berkunjung, dan itu dapat menumbuhkan minat untuk juga ikut berkunjung ke objek wisata tersebut [3]. Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam membeli atau mengunjungi suatu destinasi pariwisata [4]. Proses tersebut di mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi yang di terima, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian [5]. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen berkunjung kesuatu objek wisata, salah satunya adalah promosi yang dilakukan [6][7][8]. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa [9]. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan produk atau jasa pada konsumen [10][11]. Salah satu yang menyebabkan kurang tahunya pengunjung akan keberadaan suatu destinasi adalah promosi yang kurang [12]. Hal ini juga ditemukan di objek wisata Pemandian Pincuran 7 sedikitnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Peneliti juga menemukan wisatawan menyatakan promosi di media cetak, seperti spanduk dan brosur, maupun media elektronik tidak ada.

Dapat dilihat juga dari permasalahan untuk keputusan berkunjung yakni pengevaluasian alternatif terhadap promosi yang didapat dari observasi awal peneliti, wisatawan mengatakan promosi yang ada tidak informatif serta tidak menarik. Dari perilaku pembelian berdasarkan hasil observasi awal, wisatawan menyatakan tidak melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung, serta adanya wisatawan yang merasa tidak puas berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung. Urgensi dari penelitian ini perlu dilakukan sebuah kajian terutama melakukan kegiatan promosi dengan menonjolkan daya tarik wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung dengan dilakukannya promosi yang lebih gencar lagi maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung. Namun sebaliknya jika tidak diperhatikan maka jumlah kunjungan akan berkurang.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian membutuhkan hubungan antara dua variabel ataupun lebih dengan metode sebab akibat [13]. Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah semua wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7

Kabupaten Sijunjung. Sementara pengambilan sampelnya dengan memakai metode *Purposive Sampling*. Teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu [14]. Kriteria responden penelitian minimal pernah berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 satu kali dan berusia 20 tahun keatas dengan jumlah sampel 99 wisatawan. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah disusun dan sudah lulus uji coba validitas serta validitasnya serta pengujian hipotesis memakai analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian bertujuan membahas dan menyajikan data yang dikumpul dari perolehan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Pemandian Pincuran 7 yang berjumlah 99 orang dari 4 indikator untuk variabel promosi dengan 18 butir pernyataan dan dari 5 indikator untuk variabel keputusan berkunjung dengan 29 butir pernyataan yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil yang diperoleh untuk variabel (X) promosi dan variabel (Y) keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Variabel (X) promosi

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	72	67	67,68
Baik	60 -< 72	28	28,28
Cukup	48 -< 60	2	2,02
Buruk	36 -< 48	2	2,02
Sangat buruk	< 36	0	0
Jumlah		99	100

Berdasarkan perhitungan statistik variabel promosi (X) berada pada klasifikasi skor 72 menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase 67,68%.

Tabel 2. Data (Y) Variabel Keputusan Berkunjung

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	115,995	0	0
Baik	96,665 -< 115,995	7	7,07
Cukup	77,335 -< 96,665	59	59,60
Buruk	58,005 -< 77,335	29	29,29
Sangat buruk	< 58,005	4	4,04
Jumlah		99	100

Berdasarkan perhitungan statistik variabel Keputusan berkunjung (Y) berada pada klasifikasi skor 77,335 -< 96,665 menunjukkan kategori cukup dengan persentase 59,60%.

Tabel 3. Nilai Signifikansi

Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	924,012	1	924,012	5,347	,023(a) ^a
Residual	16763,644	97	172,821		
Total	17687,657	98			

Didasarkan dari tabel sebelumnya didapatkan nilai F hitung 5,347, Sig ,023(a)^a > 0,05 dan model regresi dapat dipakai. Artinya, bahwasanya variabel (X) berpengaruh terhadap (Y). Jadi hasilnya Ha diterima dan Ho ditolak.

**Tabel 4. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	60,832	9,150		6,648	,000
	PROMOSI	,271	,117	,229	2,312	,023

Penelitian yang telah selesai dilaksanakan dapat diketahui koefisien regresi sebesar 0.271 yang artinya untuk setiap penambahan satuan promosi, dapat meningkatkan 0.271 satuan keputusan berkunjung.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R square) Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229(a)	,052	,042	13,146

Berdasarkan pada tabel di atas mendapatkan hasil 0,52 pada R-square artinya variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 0,52% terhadap variabel (Y) ke tempat wisata Pemandian Pincuran 7.

B. Pembahasan

1. Promosi (X)

Menurut hasil pengolahan data dari 99 sampel memerlukan SPSS versi 16.00 untuk mengolah data dan ditemukan hasil variabel promosi secara keseluruhan menunjukkan persentase 67,68% pada rentang skor >72 kategori sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi di Wisata Pemandian Pincuran 7 di Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan dikategorikan sangat baik. Promosi merupakan fungsi komunikasi dalam suatu usaha, berkewajiban untuk menunjukkan dan memikat atau mengundang konsumen [15]. Promosi merupakan kegiatan penjualan yang dibuat untuk menyebarkan informasi, atau mengajak dan mengingatkan perusahaan bahwa target sasaran berkenan menerima, membeli dan bersikap loyalitas [16]. Didasarkan pada hasil penelitian dan teori pendukung tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dikaitkan dengan hasil penelitian yang didapat pada objek wisata Pemandian Pincuran 7 secara keseluruhan sangat baik.

2. Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 99 sampel, diketahui bahwa keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan menunjukkan persentase sebesar 59,60% pada rentang skor 77,335-< 096,665 kategori cukup. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan dikategorikan cukup. Keputusan kunjungan mengarah pada konsep keputusan pembelian konsumen, yang cocok untuk keputusan kunjungan wisata [16]. Tahap dimana pembeli membuat pilihan dan membeli produk disebut dengan keputusan pembelian [17]. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tentang pengambilan keputusan kunjungan wisatawan di Pemandian Pincuran 7 secara umum terdapat klasifikasi yang cukup dalam pengambilan keputusan kunjungan di Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui tingkat seberapa berpengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pemandian Pincuran 7, maka dipakai hasil uji hipotesis, yang dibuat dengan SPSS versi 16.00. Didapatkan hasil pengujian regresi linear sederhana yaitu F hitung sebesar 5.347 sign 0,023 > 0,05 menunjukkan bahwasanya variabel (X) punya pengaruh signifikan terhadap variabel (Y), dan H_a diterima. Selanjutnya koefisien determinasinya adalah R Square 0,052 yang artinya promosi (X) memberikan kontribusi 0,52% terhadap keputusan berkunjung (Y), dan sisanya ditentukan oleh faktor lainnya.

Penelitian yang telah selesai dilaksanakan dapat diketahui koefisien regresi sebesar 0.271 yang artinya untuk setiap penambahan satuan promosi, dapat meningkatkan 0.271 satuan keputusan berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung. Jika Promosi meningkat maka keputusan berkunjung Wisatawan di objek wisata Pemandian Pincuran 7 juga meningkat. Dari Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam hal pengambilan keputusan untuk berkunjung. Promosi yang baik dan efektif akan mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata [18][19]. Untuk itu perlu perhatian dari pengelola dalam mempromosikan objek wisata Pemandian Pincuran 7 ini, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dari data penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini:

(1) Variabel X (Promosi) dari indikator yang telah ditetapkan secara menyeluruh menggambarkan nilai persentase yakni 67,68% posisinya >72 artinya tergolong pada kategori sangat baik. Menurut pengunjung secara keseluruhan promosi pada Pemandian Pincuran 7 sudah sangat baik ditandai dengan personal selling dan direct marketing yang dilakukan pengelola menurut pengunjung, pengunjung mendapatkan informasi melalui via facebook pribadi pengelola namun untuk promosi lainnya masih berada pada kategori cukup.

(2) Variabel Y (Keputusan Berkunjung) serta indikator yang telah ditetapkan secara keseluruhan menggambarkan nilai persentase yakni 59,60% posisinya 77,335-< 96,665 termasuk pada kategori cukup. Menurut pengunjung secara keseluruhan keputusan berkunjung pada Pemandian Pincuran 7 menunjukkan hasil pada kategori cukup dilihat dari indikator pencarian informasi yang didapat oleh pengunjung

(3) Hasil yang didapatkan berpengaruh positif signifikan 5,2%. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diambil kesimpulan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pemandian Pincuran 7 dilihat dari faktor-faktor pendorong keputusan berkunjung yang mana termasuk promosi di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Prabhawati, "Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan," *J. Tour. Creat.*, vol. 2, no. 2, pp. 158–177, 2018.
- [2] A. I. faried. Darwin Damanik, Nasrullah Nasrullah, Bonaraja Purba, Arfandi SN, Dariusman Abdillah, Raditya Raditya, Muhammad Nur Salim, Siti Hamidah, Tatang Rusata, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Jakarta: Yayasan kita menulis, 2022.

- [3] D. I. Sari, D. M. Lemy, and R. Ingkadijaya, "Effect of E-Word of Mouth through Instagrams on Purchasing Decisions in Twin House Coffee & Kitchen," *Tour. Res. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 15–32, 2018, doi: <https://doi.org/10.30647/trj.v2i2.39>.
- [4] P. and G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, Global. New Jersey: Pearson, 2017.
- [5] P. Kotler and G. Amstrong, *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*, 12th ed. Jakarta, 2012.
- [6] S. Filma and H. Suyuthie, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GREEN HOUSE LEZATTA KABUPATEN AGAM," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- [7] F. Kamal, K. Kasmita, and Y. Abrian, "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR TAMU DI HOTEL SAVALI PADANG," *J. Home Econ. Tour.*, vol. 15, no. 2, p. 43, 2017, doi: [10.1017/CBO9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004).
- [8] A. Mandić, M. Željko, and L. Kordić, "TOURISM INFRASTRUCTURE , RECREATIONAL FACILITIES AND TOURISM DEVELOPMENT Željko Mrnjavac," *Tour. Hosp. Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 41–62, 2018, doi: <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>.
- [9] L. Schiffman and L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketu. Jakarta: PT. Index Gramedia, 2014.
- [10] W. S. Astini and H. Suyuthie, "Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 2, pp. 116–126, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>.
- [11] N. Widyastuti and Y. Abrian, "Analisis bauran pemasaran di hotel pangeran beach padang," *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 10, no. 1, pp. 29–38, 2018, doi: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss1/504>.
- [12] E. Smeral, "Aspects to justify public tourism promotion: An economic perspective," *Tour. Rev.*, vol. 61, no. 3, pp. 6–14, Jan. 2006, doi: [10.1108/eb058474](https://doi.org/10.1108/eb058474).
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2018.
- [14] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- [15] B. Schmitt, *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*, vol. 5, no. 2. Columbia Business School, Columbia University, New York, NY 10027, USA, bhs1@columbia.edu, 2011.
- [16] K. L. Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management*, 15th ed. 2016.
- [17] N. Hidayah, *Pemasaran destinasi pariwisata*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [18] S. Campo and M. J. Yagüe, "Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort," *J. Travel Res.*, vol. 46, no. 3, pp. 318–326, Feb. 2008, doi: [10.1177/0047287507303975](https://doi.org/10.1177/0047287507303975).
- [19] R. Susanti and F. Syahar, "Tour De Singkarak, West Sumatra Event Sustainable Marketing and Tourism," *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–38, 2019, doi: <https://doi.org/10.24036/ijthrs.v1i1.15>.