

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang

Imam Zakira¹, Hijriyantomi
Suyuthie²

Universitas Negeri Padang
email: zakiraimam2001@gmail.com

Abstrak. *This motivation from research is several problems where there are still visitors who have difficulty getting information about Banto Royo, the majority of visitors have difficulty deciding to visit Banto Royo, and visitors are not satisfied after visiting Banto Royo. The research purposes conducted was to reveal the promotion impact on the decision to visit Banto Royo Park, Tilatang District. The research type used in this research is quantitative with a causal associative approach. The data type used is primary data. The research population are tourists who have visited and are currently visiting Banto Royo, Tilatang Kamang sub-district. The sample was 300 tourists using an unintentional screening strategy. The information collection strategy was carried out using a survey with a Likert scale which was tried to investigate speculation. Information from this research was handled using SPSS 26.00. The research results shown that Promotion is in the sufficient category (75%). Likewise, the Decision to Visit is in the category was sufficient, namely (74%). There is a significant influence by Promotion on Visiting Decisions with an R square value of 0.30, with a significance of $0.000 < 0.05$. This have means that there is 0.70 influenced by other factors.*

Keywords: *Visiting Decisions, Promotions*

Abstrak. Penelitian diadakan dengan latar belakang beberapa permasalahan yakni, Masih ada pengunjung yang kesulitan mendapatkan informasi mengenai banto royo, Mayoritas pengunjung kesulitan untuk memutuskan berkunjung ke banto royo, dan Pengunjung tidak puas setelah berkunjung ke banto royo. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Promosi pada Keputusan Berkunjung di Taman Banto Royo Kecamatan Tilatang. Jenis dari penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Jenis data yang dipakai ialah data primer. Populasi untuk penelitian ini yakni wisatawan yang pernah dan sedang berkunjung di banto royo kecamatan tilatang kamang. Sampel adalah 300 wisatawan menggunakan strategi pemeriksaan yang tidak disengaja. Strategi pengumpulan informasi dilaksanakan melalui penggunaan survey lewat skala likert yang telah dicoba untuk investigasi spekulasinya. Informasi dari penelitian ini ditangani melalui penggunaan SPSS 26.00. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Promosi berada pada kategori cukup (75%). Demikian juga dengan Keputusan Berkunjung berada pada kategori cukup yaitu (74%). Adanya pengaruh yang signifikan oleh Promosi pada Keputusan Berkunjung melalui nilai R square 0,30, dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat 0,70 dipengaruhi oleh factor-factor lain.

Kata Kunci : Keputusan Berkunjung, Promosi

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan satu diantara destinasi wisata Indonesia, memiliki keragaman daya tarik wisata baik alam ataupun buatan yang tersebar pada 19 kabupaten atau kota. Banto Royo yang mengedepankan ekowisata termasuk satu diantara tempat wisata di Sumatera Barat yang berada di Kabupaten Agam. Banto Royo terletak di Jl. Kaluang Tapi, Koto Tangah, Kec. Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26152 kurang dari 25-30 menit dari Kota Bukittinggi.

Pariwisata ialah satu diantara sektor industri bisnis yang banyak menarik perhatian masyarakat baik dalam negeri maupun mancanegara. Pembangunan pada sektor pariwisata

diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat. Proses pengembangan pariwisata yang berasaskan dengan tujuan itu tidak bisa jauh dari partisipasi masyarakat sebagai pengelola dan juga pemerintah. Menariknya Indonesia memiliki berbagai objek wisata yang tersebar di seluruh provinsi. Setiap objek wisata tersebut tersimpan berbagai keindahan wisata lokal yang menjadi tempat tujuan wisata oleh orang banyak.

Marpaung (2016:11) mengungkapkan, “Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilaksanakan melalui tujuan rekreasi atau liburan, yang persiapannya diadakan terlebih dahulu,”. Pariwisata erat kaitannya terhadap sektor perekonomian, terkhusus pada sumber devisa negara. Pariwisata ialah satu diantara industri strategis yang paling penting pada pertumbuhan Indonesia disebabkan menghasilkan devisa paling banyak bagi negara.

Perkembangan suatu daya tarik wisata tidak dapat dilepaskan dari keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya berkaitan dengan keputusan mengunjungi suatu lokasi wisata. Perilaku konsumen termasuk aspek krusial pada operasional pemasaran pariwisata yang harus dipahami oleh Dinas Pariwisata, karena Dinas Pariwisata tidak mengetahui apa yang dipikirkan pengunjung sebelum, selama, dan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata.

Kecenderungan harga, lokasi, dan fasilitas mempengaruhi keputusan kunjungan pengunjung merekomendasikan agar dinas pariwisata memperhatikan komponen perilaku konsumen, terkhusus pada proses proses penetapan keputusan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2014:226) mengungkapkan, “keputusan pembelian yakni tahapan pada proses keputusan dari pembeli yang mana konsumen melakukan pembelian.” Dipertegas menurut Swasta dan Handoko (2013:20) “Keputusan pembelian ialah pendekatan pemecahan permasalahan dari aktivitas manusia yang melibatkan pendeteksian keinginan dan keinginan, mencari informasi, menganalisis pilihan pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah melakukan pembelian”.

Pengambilan keputusan bisa dimaknai sebagai aktivitas pelanggan memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli (Kotler dan Armstrong, 2014: 224). Langkah-langkah proses berkunjung pada hakikatnya yakni tahapan pembelian suatu jasa atau wisata yang ditawarkan, oleh sebab itu pengertian keputusan berkunjung dipakai pada penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), “terdapat 5 indikator pada tahapan keputusan untuk membeli dari konsumen mencakup atas: mengenali apa yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Menurut Suryadi (2013:135), “Faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada

keputusan untuk membeli dari konsumen tidak bisa dijaukan dari faktor marketing mix yang mencakup atas : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *customer service* (layanan). Hal- hal yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli satu diantaranya yani promosi.

Promosi adalah kegiatan atau usaha yang melibatkan pemberian informasi dan membujuk orang lain supaya melakukan pembelian barang yang dijual. Promosi sebenarnya ialah satu diantara aspek yang diperlukan pada pertumbuhan suatu produk pariwisata. Pengertian promosi yaitu: “Promosi merupakan aktivitas menyalurkan informasi, membagikan pengetahuan dan membuat konsumen yakin tentang sebuah supaya mereka kenal akan keunggulan produk tersebut, melakukan pembelian dan memanfaatkan produk terkait serta membulatkan pikiran dan hatinya dalam bentuk loyalitas dari produk.”

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilaksanakan tanggal Maret 2023 terhadap 15 orang wisatawan yang berkunjung di Banto Royo. Dapat dilihat juga dari permasalahan untuk keputusan berkunjung yakni pengenalan kebutuhan terhadap promosi 60% wisatawan mengatakan ke Banto Royo hanya untuk rekreasi.

Peneliti juga menemukan pencarian informasi 60% wisatawan menyatakan sangat sulit mendapatkan informasi tentang wisata Banto Royo. Adanya sebanyak 26% pengunjung kesulitan untuk memutuskan kembali berkunjung ke Banto Royo.

Adapun sebanyak 70% wisatawan menyatakan tidak adanya promosi yang dilakukan pihak pengelola kepada konsumen seperti potongan harga tiket ataupun paket harga yang ditawarkan wisata Banto Royo. Serta 40% wisatawan merasa tidak puas berkunjung ke wisata Banto Royo.

Peneliti juga menemukan promosi yang dilakukan di media sosial hanya menampilkan foto dari pengunjung. Dan juga terdapat keluhan dari pengunjung mengenai harga tiket yang terlalu mahal.

Dengan mengusahakan promosi yang lebih banyak maka akan menunjang peningkatan keputusan melakukan kunjungan pada wisata Banto Royo yang pastinya akan membawa dampak positif serta bermanfaat dalam bidang ekonomi, sosial, budaya serta kehidupan lingkungan sekitar wisata Banto Royo. Namun sebaliknya jika tidak diperhatikan maka akan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung yang datang ke wisata Banto Royo.

A. Metodologi

Berdasarkan dari masalah yang diidentifikasi, maka jenis dari penelitian ini masuk pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif melalui metode assosiatif kausal. Sugiyono (2018: 52) mengungkapkan, “Penelitian assosiatif kausal merupakan penelitian yang tujuannya

melakukan pencarian relasi dari sebuah variabel terhadap variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat”. Sejalan terhadap masalah pada dan pendapat ahli, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni memberikan gambaran dan memberikan menyatakan bagaimana pengaruh promosi pada keputusan melakukan kunjungan menuju Taman Banto Royo

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diadakan pada wisatawan yang berkunjung di Banto Royo Kecamatan Tiltang Kamang. Hasil dari penelitian ini meliputi: a) Deskripsi data variabelbebas dan terikat mencakup atas, Promosi dan Keputusan Berkunjung, b) Proses uji persyaratan Analisis yang mencakup atas pengujian Normalitas , Homogenitas, dan Linearitas, c) Proses uji Hipotesis dan, d) Pembahasan. Berikut ini hasil penelitianyang telah penulis lakukan:

1. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Banto Royo Kecamatan Tiltang Kamang, bisa dikelompokkan karakteristik responden mengacu terhadap jenis kelamin. Data dari responden didasarkan terhadap jenis kelamin bisa diperhatikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	132	44%
Wanita	168	59%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 1 memperlihatkan hasil dimana 44% responden laki-laki yang banyaknya 132 responden dan 59% perempuan banyaknya 168 responden perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari Penelitian yang sudah dilaksanakan pada Banto Royo Kecamatan Tiltang Kamang, bisa dikelompokkan karakteristik responden mengacu terhadap kelompok usia. Berikut data responden didasarkan terhadap kelompok usia yang bisa diperhatikan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Umur	Frekuensi	Presentase %
< 20 tahun	23	7,7%
21-30 tahun	163	54,4%
31-40 tahun	59	19,4%
41-50 tahun	37	12,5%
> 50 tahun	18	6%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 2 memperlihatkan hasil dimana, 7% responden memiliki usia 20 tahun ke bawah, 54,4% responden menginjak usia 20-30 tahun, dan 19,4% responden menginjak usia 31-40 tahun 12,5% responden menginjak usia 41-50 tahun 6% responden yang berusia 50 ke atas.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan peneliian yang sudah dilaksanaka pada Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang, bisa dikelompokkan karakteristik responden mengacu terhadap pekerjaan. Berikut data responden didasarkan terhadap pekerjaan bisa diperhatikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
PNS	28	9,3%
Guru	23	7,7%
Mahasiswa	107	35,7%
Wiraswasta	142	47,3%
TOTAL	300	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 3 memperlihatkan hasil dimana responden PNS yang banyaknya 28 orang dalam persentase 9,3%, Guru sebanyak 23 orang dalam persentase 7,7%, Mahasiswa dengan jumlah 107 orang dalam persentase 35,7%, dan Wiraswasta dengan jummlah 142 orang dalam persentase 47,3%. Bisa diraih kesimpulan responden konsumen didasarkan terhadap pekerjaan mayoritas adalah yang berstatus sebagai Wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Banto Roto Kecamatan Tilatang Kamang, bisa dikelompokkan karateristik responden mengacu terhadap kunjungan.

Berikut data responden didasarkan terhadap kunjungan bisa diperhatikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden

Kunjungan	Frekuensi	Presentase %
1 kali	112	37,3%
2 kali	120	40%
>3 kali	68	22,7%
Total	300	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 4 memperlihatkan hasil dimana responden kunjungan 1 kali dengan jumlah 112 orang dalam persentase 37,3%, kunjungan 2 kali dengan jumlah 120 orang dalam persentase 40% dan >3 kali 68 orang dengan persentase 22,7%. Bisa diraih kesimpulan dimana responden konsumen didasarkan terhadap Kunjungan mayoritas adalah yang sebagai 2 kali.

2. UJI PERSYARATAN ANALISIS

a. Uji Normalitas

Dalam menetapkan kenormalan dari distribusi data, bisa dilaksanakan pengujian normalitas. Melalui bantuan dari perangkat lunak *SPSS 26 for Windows*, uji *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan untuk melaksanakan pengujian normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dipakai untuk mencari tahu pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi $\geq 0,05$ untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis suatu distribusi normal. Tabel berikut menampilkan temuan uji normalitas :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		19
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.64456343
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.168
	Negative	-.117
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan analisis statistik uji *One Sample KolmogrovSmirnov* pada Tabel 5 memperlihatkan nilai Asymp Sig $0.165 > 0.05$, jadi kesimpulannya data terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Tujuan dari pengujian homogenitas yakni untuk meraih informasi mengenai sampel dari populasi mempunyai karakteristik varians yang sama atau tidak. Uji homogeneity of variances ialah uji homogenitas dipakai dalam penelitian ini. Varians suatu distribusi dianggap sama jika tingkat signifikansi (0,05) terpenuhi. Tabel berikut menampilkan perolehan uji homogenitas :

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Hasil			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.545	3	15	.244

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Analisis uji homogenitas pada tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi yang besarnya 0,244 pada tingkat signifikansi melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai signifikansi data melebihi tingkat signifikansinya. Dengan demikian, data dapat disimpulkan homogen atau sumbernya dari populasi dengan varian yang sejenis.

c. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas ialah untuk mencari tahu ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Tes ini biasanya diperlukan sebelum melakukan regresi linier atau analisis korelasi. Jika signifikansinya bernilai $< 0,05$ maka kedua variabel dianggap mempunyai pengaruh linier. Tabel berikut menampilkan hasil analisis atau regresi linier :

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung*	Between Groups	(Combined)	22814.359	57	400.252	6.594	.000
		Linearity	1122.973	1	1122.973	18.502	.000
		Deviation from Linearity	21691.386	56	387.346	6.382	.068
	Within Groups		14688.211	242	60.695		
Promosi	Total		37502.570	299			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi 0,068 maka dari itu terdapat hubungan linear pada kedua variabel tersebut secara signifikan.

d. Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dipakai dalam mencari tahu derajat keterkaitan variabelbebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

Ha : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Ho : Tidak terdapat Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis berikut:

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana yang dilaksanakan melalui software SPSS 26 ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 8. Nilai Signifikansi ANOVA^a
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.973	1	1122.973	9.199	.003 ^b
	Residual	36379.597	298	122.079		
	Total	37502.570	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Regresi dapat diterapkan mengacu pada hasil uji ANOVA di atas, dimana nilai F hitung dengan angka 9,199 dan Sig 0,003 $< 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh promosi. Jadi, ditolaknya Ho dan diterimanya Ha.

Selanjutnya tabel dibawah ini dapat digunakan untuk menentukan besar kecilnya koefisien regresi antara variabel promosi (X) dengan keputusan berkunjung (Y) :

Tabel 9. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.760	2.284		27.920	.000
	Promosi	.118	.039	.173	3.033	.003

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Selanjutnya persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan besar kecilnya koefisien regresi antara Keputusan Berkunjung (Y) dengan variabel Promosi (X):

$$Y=a+bX$$

$$Y=63,760 + 0,118 X$$

Koefisien regresi yang besarnya 0,118 dengan nilai sig diperoleh dari persamaan di atas. 0,003 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan sebesar 0,118 unit keputusan kunjungan untuk setiap kenaikan unit keputusan kunjungan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk meninjau pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Berkunjung seberapa besar. Hasil dari determinasi yang telah diuji dapat dilihat pada analisis regresi linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R Square) Variabel X Terhadap Y Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 ^a	.030	.027	11.04894

Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Nilai R square sebesar 0,30% diperoleh dari Tabel 10. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung ke Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 30%.

b. PEMBAHASAN

Promosi dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan kunjungan berdasarkan temuan penelitian, dan hubungan kedua variabel tersebut dapat diamati sebagai berikut :

1. Promosi

Berdasarkan perolehan pengolahan data dari 300 responden dengan SPSS 26.00, maka variabel promosi sebesar 74,57 dapat dikategorikan cukup. Artinya mengacu pada

penelitian yang telah terlaksana, didapatkan hasil bahwa promosi banto royo kecamatan tilatang kamang secara keseluruhan dikategorikan cukup.

Promosi adalah proses menginformasikan dan membujuk orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, satu diantara komponen yang diperlukan dalam pengembangan suatu produk pariwisata ialah promosi. Promosi merupakan satu diantara komponen bauran pemasaran suatu bisnis yang dipakai dalam hal mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk perusahaan, menurut Hastuti (2020:68).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sadar akan manfaat dan keuntungan membeli suatu merek tertentu, dan mereka cenderung bertahan selama mereka mendapatkan kepuasan dalam menggunakannya (Keller, 2014).

2. Keputusan Berkunjung

Dengan SPSS 26.00, data yang diolah sebanyak 300 responden, dan skor variabel keputusan berkunjung sebesar 73,84 menunjukkan bahwa data cukup. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan berkunjung ke Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang masuk dalam kategori cukup berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.

Dalam memilih tempat tujuan, wisatawan atau pengunjung harus mempertimbangkan terlebih dahulu pilihan aktivitas di suatu lokasi atau objek sebelum mengeluarkan uang di sana. Proses pengambilan keputusan ini dikenal sebagai “keputusan kunjungan” (Hasibuan, 2015). “Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah pada proses Keputusan dari pembeli yang mana konsumen akan melakukan pembelian,” klaim Kotler dan Armstrong (2018:226). Penjelasan mendalam mengenai “keputusan pembelian termasuk sebuah pendekatan pemecahan permasalahan pada aktivitas manusia untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan” dapat ditemukan dalam Swasta dan Handoko (2013:20). Proses ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan pembelian, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya menjelaskan proses penentuan dariberbagai opsi yang tersedia bagi wisatawan. Dalam konteks ini, Keputusan berkunjung ialah Tindakan yang diambil oleh wisatawan untuk melangsungkan permainan sementara, (Lingga 2016:405).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan temuan uji hipotesis yang dilakukan dengan berbantuan SPSS versi 26 untuk memastikan sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan bermalam di Banto Royo kecamatan Tilatang Kamang. Regresi dapat diterapkan karena hasil uji regresi linier dasar menghasilkan nilai F hitung yang besarnya 9,199 dengan Sig 0,003 < 0,05. Hal ini

memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung sangat ditentukan oleh promosi. Selain itu persamaan koefisien regresi memberikan hasil dengan nilai 0,188 dan nilai sig yang besarnya $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan promosi maka akan ada keputusan berkunjung yang meningkat dengan nilai 0,188 satuan. Nilai koefisien regresi tersebut positif nilainya sehingga disimpulkan bahwa arah positif pada pengaruh variabel X terhadap Y.

Kemudian diperoleh nilai R square yang besarnya 0,30%, maknanya variabel promosi berpengaruh sebesar 30% terhadap keputusan berkunjung di banto royo kecamatan tilatang kamang. Maka bisa diraih kesimpulan yakni promosi yang semakin baik akan menjadikan objek suatu wisata akan semakin tinggi. Keputusan Berkunjung masih dikategorikan cukup, Hal ini menunjukkan bahwa beberapa wisatawan menunjukkan untuk berkunjung kembali ke banto royo kecamatan tilatang kamang dan ada juga yang tidak.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi terhadap keputusan berkunjung peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi dapat termasuk kategori cukup dengan klasifikasi skor (74,57%).
2. Keputusan Berkunjung dapat termasuk kategori cukup dengan klasifikasi skor (77%).
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai R *square* 0,30, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dan F hitung 30,0 dengan Sig $0,000 < 0,05$ maka regresi dapat diterapkan.

D. SARAN

1. Pihak Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang Pihak Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang dalam penelitian ini disarankan kepada Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang meningkatkan dan mempertahankannya Promosi yang diberikan kepada wisatawan agar wisatawan bisa mempercayai banto royo kecamatan tilatang kamang adalah keputusan berkunjung yang tepat. Promosi yang perlu ditingkatkan dari Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas agar tidak terjadi kembali complain dari wisatawan seperti permasalahan periklanan dan promosi penjualan dalam memenuhi minat dan keinginan berkunjung wisatawan.
2. Departemen Pariwisata dan Fakultas Pariwisata Perhotelan

Disarankan supaya penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan, serta memberikan informasi yang memadai, khususnya kepada pihak-pihak yang berhubungan. Dapat juga digunakan sebagai bahan pembelajaran tambahan.

3. Peneliti Selanjutnya.

Agar menghasilkan penelitian yang benar-benar bermanfaat, peneliti lain yang ingin melakukan kajian lebih lanjut di bidang keputusan promosi dan kunjungan sebaiknya menyempurnakan teori dan penelitian lapangan yang mempengaruhi kedua variabel tersebut. Penelitian ini juga bisa dimanfaatkan untuk menjadi referensi bagi peneliti lain

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, Susi, Et Al. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 2022, 3.2: 370-373.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti; Anasrulloh, Muhammad. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 2020, 8.2: 99-102. Assauri, Softjan. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler Dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, Maulina Br; Ali, Hapzi; Dwikoco, Fransiskus. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2022, 3.2: 716-727.
- Mardiyani, Yuyun; Murwatiningsih, Murwatiningsih. Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 2015, 4.1.
- Marlius, Doni; Jovanka, Nadilla. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen You Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2023, 2.2: 476-490.
- Marpaung. 2016. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Cv. Arfino.
- Njoto, Dea Putri; Sienatra, Krismi Budi. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. 2019.
- Njoto, Dea Putri; Sienatra, Krismi Budi. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. 2019.
- Ramadhan, Fajar, Et Al. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Value: Journal Of Management And Business*, 2016, 1.1.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar; Salamah, Mukhayati; Nujiyatillah, Siti. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2022, 3.1: 301-313.

- Sitanggang, Dingot Hamonangan; Damiyana, Damdam. Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan On Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2022, 11.2: 109-118.
- Solihin, Dede. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2020, 4.1: 38-51.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet. Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta