

The effect of social media promotion and facilities on visiting decisions on Andalus Tourism

Sri Wahyuni¹, Librina Tria Putri², Azhari³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹sriwahyuni@gmail.com, ²librinatria.putri@gmail.com, ³azhari669i@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 27 Maret 2022

Disetujui 17 April 2022

Diterbitkan 30 April 2022

Kata kunci:

Promosi; Media sosial;
Fasilitas; Keputusan
berkunjung; Obyek wisata.

Keywords :

Promotion; Social media;
Facilities; Visiting
decisions; Tourism objects.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan fasilitas secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Andalus. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Uji hipotesis dilakukan dengan uji f (simultan) dan uji t (parsial). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata andalus. Selanjutnya, berdasarkan uji secara parsial, promosi media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata andalus. Keeratan hubungan antara variabe bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,60 persen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion and facilities jointly and individually on the decision to visit Andalus tourism objects. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis with the number of respondents as many as 98 people. Hypothesis testing is done by f test (simultaneous) and t test (partial). Based on the results of the study, it can be concluded that the promotion of social media and facilities simultaneously influences the decision to visit Andalus tourism objects. Furthermore, based on a partial test, promotion of social media and facilities affect the decision to visit Andalus tourism objects. The close relationship between the independent variable and the dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 67.60 percent.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang bergerak dibidang pariwisata dalam beberapa dekade terakhir turut membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Perkembangan industri pariwisata tersebut turut dibantu oleh Pemerintah Indonesia melalui program-program yang dijalankan oleh menteri Pariwisata dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2019 Tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasal 4 Ayat Satu dan dua menerangkan bahwa: (1) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. (2) Ruang lingkup ekonomi kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi subsector aplikasi, game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio.

Kabupaten Kampar terletak di antara 01000'90 lintang utara sampai 00027'00 lintang selatan dan 100028'30-101014'30 bujur timur dengan luas kurang lebih 1.128.928 Ha menjadikan Kabupaten Kampar sebagai daerah yang memiliki kekayaan alam yang kemudian dikelola menjadi destinasi wisata alami maupun wisata buatan, objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Objek Wisata di Kabupaten Kampar

No.	Objek Wisata	Alamat
1.	Air Terjun Kaboko	Kampar Kiri
2.	Air Terjun Tanjung Belit	Kampar Kiri Hulu
3.	Air Terjun Panisan	Kampar Kiri Hulu
4.	Air Terjun Batang Kapas	Kampar Kiri Hulu
5.	Air Terjun Bertingkat	Kampar Kiri Hulu
6.	Candi Muara Takus	XII Koto Kampar
7.	Wisata Ulu Kasok	XII Koto Kampar
8.	Danau Rusa	XII Koto Kampar
9.	Ulu Kasok	XII Koto Kampar
10.	Sungai Gulamo	XII Koto Kampar
11.	Green Cayon gumalo	XII Koto Kampar
12.	Puncak Mahligai Indah	XII Koto Kampar
13.	Panorama Tanjung Alai	XII Koto Kampar
14.	Air Terjun Sungai Osang Desa Binamang	XII Koto Kampar
15.	Air Terjun Binamang	XII Koto Kampar
16.	Waduk PLTA Koto Panjang	XII Koto Kampar
17.	Puncak Kompe	XII Koto Kampar
18.	Puncak Pukatan	XII Koto Kampar
19.	Puncak Tuah	XII Koto Kampar
20.	Panorama Kelok Indah	XII Koto Kampar
21.	Cubodak Hill	XII Koto Kampar
22.	Tepian Mahligai	XII Koto Kampar
23.	Wahid Island	XII Koto Kampar
24.	Qeis Tren Camp	XII Koto Kampar
25.	Fada Camping Ground	XII Koto Kampar
26.	Pulau Abadi	XII Koto Kampar
27.	Andalus	Kuok
28.	Taman Rekreasi Stanum	Bangkinang Kota
29.	Taman Hutan Pinus	Bangkinang Kota
30.	Water Boom Bukit Naang	Bangkinang
31.	Hutan Wisata Rimbo Terantang	Bangkinang
32.	Taman Agro Nadiin	Tambang
33.	Pulau Cinta	Tambang
34.	Hutan Wisata Bulu Cina	Siak Hulu
35.	Anjungan Pacu Sampan	Siak Hulu
36.	Kebun Binatang Kasang Kulim	Siak Hulu
37.	Rumah Lontiok	Salo
38.	Sungai Hijau	Salo

Sumber : Kabupaten dalam Angka Kampar *Regency In Figures*, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Kabupaten Kampar memiliki sebanyak 38 objek wisata. Salah satu kawasan destinasi wisata yang trend dan menjadi tujuan untuk berwisata bersama keluarga adalah objek wisata Andalus. Objek wisata Andalus berlokasi di Desa Silam, Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Akses untuk sampai ke objek wisata Andalus sangatlah mudah dijangkau dengan jarak dari Ibu Kota Bangkinang memerlukan waktu lebih kurang 1 (satu) jam perjalanan darat sedangkan dari kota Pekanbaru memerlukan waktu sekitar 3 (tiga) jam perjalanan.

Objek wisata andalus merupakan objek wisata yang pertama yang menggabungkan dua jenis wisata yaitu wisata bernuansa religi dan wisata edukasi. Menurut Hadiyanto (2018), pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimana perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di daerah tujuan tersebut sesuai yang dengan kebutuhan dan keinginan. Wisata

sering kali dikaitkan dengan agama, sejarah, adat – istiadat kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

Motif dari wisata religi adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, study dan kegiatan agama untuk beri'tibar keislaman, selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama (Saputra et al., 2021). Objek wisata andalus yang mencerminkan wisata yang bernuansa religi yaitu belajar berkuda, memanah, dan berenang yang mana kolam renang antara pengunjung perempuan dan laki laki di pisah. Salah satu wisata andalus yang menerminkan wisata edukasi dapat dilihat pada objek pengembangan susu etawa. Objek Wisata Andalus mengadopsi visi dan misi Kabupaten Kampar yaitu menjadikan masyarakat agamis dimana dalam segala aspek kehidupan yang dijalankan selalu dilandasi nilai-nilai keagamaan dengan harapan kabupaten Kampar dapat menjadi Serambi Mekah di provinsi Riau.

Pengunjung Objek Wisata Andalus berasal dari berbagai daerah baik wisatawan tempatan maupun dari luar daerah. Adapun jumlah pengunjung pada objek Wisata Andalus dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Andalus Tahun 2017 - 2020

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)		
		Target	Realisasi	%
1	2017	12.000	10.112	84,27
2	2018	12.000	10.065	83,88
3	2019	12.000	8.982	74,85
4	2020	12.000	5.792	48,27

Sumber: Objek Wisata Andalus, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa dalam 4 (empat) tahun terakhir telah terjadi penurunan jumlah pengunjung pada objek wisata Andalus. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor salah satunya adalah dengan tumbuh kembangnya bisnis pariwisata di Kabupaten Kampar dan wabah covid 19 yang melanda belahan bumi. Dengan adanya wabah tersebut menyebabkan banyak kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan khalayak ramai di hentikan termasuk kegiatan pariwisata.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2014). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian/berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata serta ketersediaan fasilitas yang mampu menunjang kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi objek wisata. Saat ini promosi melalui situs website ataupun di media sosial mulai gencar dilakukan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, dengan adanya media online tersebut pelaku bisnis diberi kemudahan dalam memperkenalkan produk dan jasanya ke konsumen tanpa perlu bertatap muka. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar.

Sosial media merupakan media online yang mendukung interaksi sosial tanpa bertemu secara langsung. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, serta didalamnya terdapat fitur tambahan seperti adanya foto profil/avatar, mengunggah foto dan video serta penambahan *direct message* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelaku bisnis akun melalui chat. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Instagram, Facebook, Youtube*, dan lain sebagainya. Adapun media sosial yang digunakan objek wisata Andalus dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Media Sosial Yang Digunakan Objek Wisata Andalus

No.	Media Sosial	Nama Akun	Keterangan
1.	Instagram	andaluswisatakeluarga	10.000 Followers
2.	Facebook	Andalus wisatakeluarga	1.752 Teman
3.	Youtube	andalus wisata keluarga	164 Subscriber

Sumber: Objek Wisata Andalus, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa objek wisata Andalus melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Facebook dan Youtube dengan nama akun tersebut di atas. Media promosi tersebut di atas merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Andalus dalam memperkenalkan keunggulan yang mereka miliki kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak pengelola objek wisata Andalus diperoleh hasil bahwa selain melakukan iklan di media sosial facebook, instagram dan youtube, pihak pengelola objek wisata Andalus juga menggunakan media promosi cetak seperti brosur dan voucher sebagai penunjang kegiatan promosi lainnya. Brosur dan voucher ini biasanya disebar oleh pihak pengelola objek wisata Andalus tempat-tempat keramaian maupun disebar di jalan raya serta area kampus dan kantor.

Melalui media sosial, objek wisata Andalus memperkenalkan spot-spot wisata yang mereka tawarkan dengan cara mengupload foto dan video singkat. Selain itu, pengelola wisata Andalus objek wisata Andalus juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai harga promo, diskon maupun event yang diadakan oleh objek wisata Andalus untuk menarik sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain kegiatan promosi melalui media sosial, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Sedangkan fasilitas dalam sektor pariwisata merupakan daya tarik dalam suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek wisata andalus memiliki beberapa fasilitas yang dapat di nikmati oleh pengunjung. fasilitas yang dapat dinikmati pada objek wisata andalus dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Fasilitas pada Objek Wisata Andalus

No	Nama Fasilitas	Jumlah
1.	Arena berkuda	1 Arena
2.	Arena Panahan	1 Arena
3.	Kolam renang	3 Kolam
4.	Kolam Pancing	1 Kolam
5.	Sampan	3 Unit
6.	ATV	3 Unit
7.	Motocross Mini	7 Unit
8.	Sepeda Air	6 Unit
9.	Fly Fox	8 set
10.	Musholla	1 Gedung
11.	Toilet	4 Buah
12.	Gazebo	35 Unit
13.	Kantin	1 Unit

Sumber: Objek Wisata Andalus, 2021

Pada tabel 4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa objek wisata Andalus menyediakan berbagai macam fasilitas dalam memberikan daya tarik yang berbeda dengan kebanyakan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pengunjung dan pengelola objek wisata andalus tentang spot berkuda menerangkan bahwa pihak pengelola objek wisata Andalus memiliki kuda yang

jinak serta terlatih untuk ditunggangi dan selalu didampingi oleh pemandu yang sudah ahli dan berpengalaman. Pengunjung akan di ajak untuk mengelilingi daerah objek wisata andalus serta diajarkan bagai mana cara mengendalikan kuda tersebut. Selanjutnya untuk spot panahan, pengunjung diajarkan untuk bagaimana cara memanah yang baik serta diajarkan untuk mengendalikan emosional, ketelitian dan fokus pada objek yang akan dituju.

Selanjutnya pada wahana memancing, pihak pengelola objek wisata Andalus menyediakan kolam untuk pengunjung memancing. Apabila pengunjung *strike*, maka ikan tersebut bisa dinikmati pengunjung baik secara di bakar maupun digoreng pada tempat yang telah disediakan pihak pengelola wisata. Fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak pengelola objek wisata andalus merupakan fasilitas terbaik yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tiket masuk Objek Wisata Andalus yaitu sebesar Rp. 15.000 / orang dan harga tersebut tidak termasuk untuk wahana lainnya. Adapun harga tiket wahana yang ditetapkan pihak pengelola objek wisata andalus dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Harga Tiket Wahana Objek Wisata Andalus

No.	Wahana	Harga Tiket
1.	Kuda Tunggang	Rp. 25.000
2.	Memanah	Rp. 20.000
3.	Berenang	Rp. 5.000
4.	Bersampan	Rp. 20.000
5.	Memancing	Rp. 20.000
6.	ATV/Mini Trail	Rp. 30.000
7.	Sepeda Air	Rp. 20.000
8.	Taman Hewan	Rp. 10.000
9.	Spot Foto Underwater	Rp. 35.000
10.	Flying Fox anak-anak	Rp. 25.000
11.	Flying Fox Dewas	Rp. 35.000

Sumber: Objek Wisata Andalus, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Hata Agung Anugerah (2019) yang berjudul Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Capoalaga Adventure Camp Subang menunjukkan hasil bahwa Adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Capolaga Adventure Camp. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moch. Dicky Dewantara (2014) yang berjudul promosi melalui media sosial facebook dan twitter dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan di *Jungleland Adventure Theme Park* menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial facebook dan twitter berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di *Jungleland Adventure Theme Park*.

Bersumber pada perihal tersebut di atas hingga penulis melaksanakan penelitian di Objek Wisata Andalus dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh promosi media sosial dan fasilitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalus Kabupaten Kampar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan fasilitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalus Kabupaten Kampar.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya menjual dan mengiklankan hanyalah puncak dari pemasaran.

Saat ini pemasaran harus difahami tidak dalam pemahaman kuno seperti membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan

manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Deliyanti (2013) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berikut beberapa pendapat tentang pemasaran dari para ahli, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Ngatno, 2018).

Pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2014). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dan usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2014) mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Mangkunegara (2016) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Pater dan Olson (2013), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2013). Selanjutnya menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2013) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Mursid (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang *persuasive*, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Tujuan promosi terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Dan tujuan jangka panjang misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah memberitahukan, membujuk, mengingatkan, dan pemantapan. Selain itu promosi juga memberitahukan seberapa besar kualitas nilai produk yang akan diberika perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Fungsi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mengembangkan hasrat calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksana suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas. aasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk maupun jasa.

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2012), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan/crew, brosur, situs internet, dan sebagainya).

Sehubungan dengan pemasaran jasa yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), maka kualitas pelayanan dalam pemberian jasa kepada konsumen perlu mendapat perhatian yang khusus dari perusahaan. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti dalam Sulistiyana dkk, 2015). Dengan adanya penampilan yang dapat menarik konsumen maka akan memberikan nilai jual yang tinggi bagi perusahaan atau tempat usaha itu sendiri.

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang (Spillanne dalam Santania, 2016). Fasilitas biasanya berhubungan dengan tempat dan dekorasi yang dirancangan sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang mana akhirnya membuat konsumen menjadi nyaman dan memunculkan niat mereka untuk berkunjung kembali, bahkan mempromosikannya secara tidak langsung kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan fasilitas adalah hal yang menunjang dalam menjual suatu produk jasa. Dengan adanya fasilitas yang menunjang dan tampilan yang menarik akan memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengatakan

pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada Obyek Wisata Andalus yang beralamat di Desa Silam, Kec. Kuok, Kab. Kampar, Riau. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan mei sampai dengan juni tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya dan data kuantitatif, yaitu data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan (Sulistiowati & Astuti, 2017). Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Obyek Wisata Andalus yang beralamat di Desa Silam, Kec. Kuok, Kab. Kampar, Riau yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Obyek Wisata Andalus. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Bisri, 2013). Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *insidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui pasti (Rangga, dkk, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 98 orang.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana,

Y = keputusan berkunjung,

α = konstanta sebagai titik potong,

β_1, β_2 = koefisien regresi,

X_1 = promosi media sosial,

X_2 = fasilitas, dan

ε = *error term*

Dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5% (0,5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
(Constant)	5,692	2,984
1 Promosi Media Sosial	0,374	0,093
Fasilitas	0,519	0,125

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat juga disajikan dalam persamaan :

$$Y = 5,692 + 0,374X_1 + 0,519X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah bernilai positif yaitu 5,692 artinya promosi media sosial dan fasilitas bernilai 0 (nol), maka keputusan berkunjung akan tetap sebesar 5,692. Nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial (β_1) bernilai positif yaitu 0,374, artinya setiap peningkatan variabel promosi media sosial sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (β_2) bernilai positif yaitu 0,519, artinya setiap peningkatan variabel fasilitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	973,830	2	486,915	28,568	0,000 ^b
1 Residual	1619,160	95	17,044		
Total	2592,990	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi Media Sosial

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas yaitu bernilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050, artinya variabel promosi media sosial dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	1,908	0,059
1 Promosi Media Sosial	4,036	0,000
Fasilitas	4,140	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Olahan, 2021

Variabel promosi media sosial (X_1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikan tersebut diketahui nilai signifikansi variabel promosi media sosial lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), artinya terdapat pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Andalus. Variabel fasilitas (X_2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut diketahui bahwa nilai variabel fasilitas lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Andalus.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,676	0,662	5,128

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,813 yang berada pada interval koefisien (0,80 – 1,000) yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat berada pada kategori sangat kuat. Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) yang dapat dilihat dari besarnya nilai R Square x 100. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,676, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,676 \times 100 = 67,60\%$, ditentukan oleh variabel promosi media sosial dan fasilitas. Sedangkan sisanya sebesar 32,40% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil olahan data uji simultan (uji f), promosi media sosial (X_1) dan fasilitas (X_2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050, artinya variabel promosi media sosial dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Jawaban tertinggi dari pengunjung Objek Wisata Andalus tentang variabel keputusan berkunjung adalah pernyataan “Keputusan berkunjung karena iklan yang diposting”. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengunjung pada Objek Wisata Andalus tertarik untuk mengunjungi objek wisata karena melihat promosi yang dilakukan oleh objek wisata tersebut, sehingga mereka memutuskan untuk berkunjung.

Sedangkan jawaban terendah dari pengunjung Objek Wisata Andalus adalah pernyataan “Objek Wisata Andalus mudah dijangkau”. Dibalik keindahan Objek Wisata Andalus, perlu adanya sedikit pengorbanan untuk sampai ke tempat wisata. Karena, lokasi Objek Wisata Andalus tergolong jauh dan membutuhkan waktu yang cukup lama meskipun sudah bisa di akses dengan kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor.

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (Fitri, dkk 2015) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Anwar dan Satrio (2015), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Kotler dan Keller (2014) menggambarkan adanya 5 tahapan dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil olahan data uji parsial (uji t), promosi media sosial (X_1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, nilai signifikansi variabel promosi media sosial lebih kecil

dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Andalas.

Jawaban tertinggi dari pengunjung Objek Wisata Andalas adalah pernyataan “Informasi yang disampaikan admin media sosial Objek Wisata Andalas sesuai dengan realita yang ada”. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengunjung menemukan kenyataan yang ada di lapangan sesuai dengan postingan melalui media sosial yang dilakukan oleh Objek Wisata Andalas.

Sedangkan jawaban terendah dari pengunjung Objek Wisata Andalas adalah pernyataan “Konten yang dibuat oleh Objek Wisata Andalas sangat monoton”. Hal ini memberikan gambaran bahwa masih terdapatnya promosi monoton melalui media sosial yang dilakukan oleh Objek Wisata Andalas. Salah satu penyebabnya adalah kurang kreatifnya dan kurang referensi admin dari media sosial Objek Wisata Andalas tersebut.

Kegiatan promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Jamaludin et al., 2015). Selanjutnya menurut Wulandari (2016) kegiatan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2014). Selanjutnya adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2013) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah memberitahukan, membujuk, mengingatkan, dan pemantapan. Selain itu promosi juga memberitahukan seberapa besar kualitas nilai produk yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil olahan data uji parsial (uji t), fasilitas (X_2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, nilai signifikansi variabel fasilitas lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Andalas.

Jawaban tertinggi dari pengunjung Objek Wisata Andalas adalah pernyataan “Fasilitas utama yang memadai untuk beraktifitas di Objek Wisata Andalas”. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengunjung pada Objek Wisata Andalas merasa bahwa pengelola objek wisata selalu merawat fasilitas-fasilitas utama untuk menjaga keselamatan pengunjung.

Sedangkan jawaban terendah dari pengunjung Objek Wisata Andalas adalah pernyataan “Fasilitas pendukung yang masih layak”. Ternyata, masih terdapatnya beberapa fasilitas pendukung yang masih belum layak berdasarkan pandangan-pandangan pengunjung. Fasilitas pendukung tersebut berupa toilet, tempat parkir yang terbatas, serta fasilitas pendukung lainnya.

KESIMPULAN

Secara simultan, promosi media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalas yang dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalas Kabupaten Kampar. Secara parsial, promosi media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalas yang dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan masing-masing variabel sebesar 0,000. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Andalas Kabupaten Kampar. Hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat, dengan kontribusi sebesar 67,60%. Sedangkan sisanya sebesar 32,40% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 2567–2578.
- Deliyati, O. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Laks Bang Pressindo.
- Dewantara, M. D. (2014). *Promosi melalui media sosial Facebook dan Twitter dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan di Jungleland Adventure Theme Park*.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Hadiyanto, D. N. (2018). Pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan (Studi Kasus Pengelolaan Sampah di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta). *UNS (Sebelas Maret University)*, 6(7), 10.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 70–81.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (kesembilan). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Mangkunegara, A., & Prabu, A. (2016). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Ngatno, N. (2018). *Manajemen pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Peter, J Paul dan Olson, J. C. (2013). *Costumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (sembilan). Erlangga.
- Saputra, D. H., Ilymy, M., Muhlis, L. P., & Masyhudi, L. (2021). Pengembangan desa wisata menajdi destinasi wisata unggulan yang profesional. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 271–276.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Statistika dasar*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Wulandari, A. (2016). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk alkohol One Med di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(1), 1–11.