

**PENGARUH ADVERTISING DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK WISATA PANTAI FIRDAUS
DI KABUPATEN MINAHASA UTARA**

*THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND TOURIST ATTRACTION ON TOURIST DECISION MAKING TO
VISIT FIRDAUS BEACH IN NORTH MINAHASA*

Oleh
Stephany Q. W. Lopian¹
Silvy Mandey²
Sjendry Loindong³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado*

e-mail: stephany118@yahoo.com

² silvyamandey@rocketmail.com

³ loindong18s@gmail.com

Abstrak: Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk memperkenalkan barang dan atau jasa kepada konsumen. Sedangkan daya tarik wisata dikatakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Iklan yang baik dan daya tarik suatu daerah wisata yang kuat akan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus. Sebaiknya pihak pengelola menambah iklan, untuk bisa di kenal banyak orang, dan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi pantai Firdaus.

Kata kunci: iklan, daya tarik, keputusan pembelian

Abstract: Advertising is a medium of communication to introduce goods and services to consumers. While the tourist attraction say everything that has a uniqueness, beauty, and value diversity wealth of natural, cultural and man-made results of the target or destination excursions. A good ad and the attractiveness of a strong tourist area will be able to attract tourists to visit the tourist areas. This study aims to determine the influence of advertising and attraction to the decision of tourists to visit the beach resort paradise. Samples taken in the study of 100 samples in the sampling technique accidental sampling. These results indicate that the advertising and brand image influence the decision of tourists to visit the Firdaus beach resort. Should management add Advertisements, to be in the know lots of people and raises the interest of the public to visit Firdaus beach.

Keyword: advertising, tourist attraction, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi ini, sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan dan menggerakkan perekonomian global. Bahkan sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri utama dunia. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), juga mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Di Indonesia Pariwisata akan terus meningkat dari waktu ke waktu dilihat dari berbagai indikator. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7.05% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenpar, 2015). Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari kungkungan keterbelakangan (Pitana dan Diarta, 2010).

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut. Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya Indonesia.

Di Sulawesi Utara, industri pariwisata mengalami kemajuan yang pesat, daerah-daerah wisata utama seperti Manado, Minahasa, Minahasa Utara, Minahasa Selatan, serta Minahasa Tenggara hal ini terlihat dari berkembangnya daerah tujuan wisata di daerah-daerah tersebut. Tumbuhnya variasi usaha pariwisata mulai dari wisata kuliner, wisata alam, wisata kerajinan, jasa pariwisata, penginapan, dan industri-industri pariwisata lainnya. Daerah Minahasa Utara merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sulawesi Utara yang kaya akan daerah tujuan wisata khususnya wisata alam yang sudah ada. Baik yang masih sementara dikembangkan maupun yang memiliki potensi untuk dikembangkan di masa yang akan datang. Potensi daerah wisata yang ada di wilayah minahasa utara adalah wisata pantai. Daerah wisata pantai di daerah minahasa utara tersebar di beberapa kecamatan. Salah satu daerah wisata pantai yang memiliki daya tarik adalah pantai Firdaus. Mulai dikenal umum pada tahun 2009 dan menjadi salah satu tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengunjung pantai firdaus selama 12 bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pantai Firdaus, Juli 2014 – Juni 2015

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|--------|-----------|-------------------|
| 1. | Juli | 335 |
| 2 | Agustus | 409 |
| 3 | September | 370 |
| 4. | Oktober | 322 |
| 5. | November | 277 |
| 6. | Desember | 302 |
| 7. | Januari | 293 |
| 8. | Februari | 236 |
| 9. | Maret | 205 |
| 10. | April | 173 |
| 11. | Mei | 166 |
| 12. | Juni | 152 |
| Jumlah | | 3240 |

Sumber : Data olahan 2015.

Data pengunjung selama 12 bulan terakhir (Juli 2014 - Juni 2015) terlihat bahwa pengunjung pantai firdaus terjadi fluktuatif dan mengalami penurunan. Kondisi ini diakibatkan oleh adanya daerah wisata yang baru dibuka dan dikenal oleh masyarakat, atau karena faktor lain yang mempengaruhi turunnya kunjungan wisatawan ke pantai Firdaus.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. *Advertising* dan Daya Tarik Wisata secara simultan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara
2. *Advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara
3. Daya Tarik Wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara

TINJAUAN PUSTAKA***Advertising***

Peter, Olson (2000:181) menyatakan iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Kotler (2008:244) memberikan definisi iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Daya Tarik Wisata

Ismayanti (2009:147) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Spillane (1987, dalam Taskia dan Hayati, 2012), ada lima unsur daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu: *Attractions* (atraksi/daya Tarik), *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan), *Infrastructure* (infrastruktur), *Transportations* (transportasi), *Hospitality* (keramahtamahan).

Keputusan Wisatawan

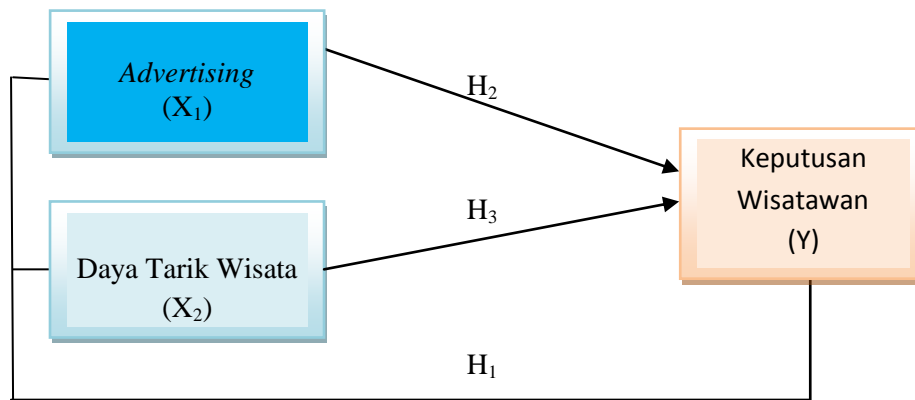
Kotler (2002:251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Swastha dan Irawan (2008:78) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan

Penelitian Terdahulu

Basiya dan Rozak (2013) meneliti tentang Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan mancanegara. Peningkatan kualitas daya tarik wisata alam akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi Jawa Tengah. Wibowo dan Karimah (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara parsial atau sendiri variable iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun lux oleh pengunjung bekasi hypermall. Mandagie, Sepang, Lumanauw (2014) meneliti tentang Iklan Dan Citra Erek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mawara (2013) meneliti tentang Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian:

- H₁: *Advertising* dan Daya Tarik Wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.
- H₂: *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.
- H₃: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Penelitian***Sumber: Kajian Teori 2015***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada bidang manajemen pemasaran di bidang pariwisata. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Dalam kaitannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan di pantai Firdaus Minahasa Utara.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di obyek wisata pantai Firdaus Minahasa Utara. Dengan waktu penelitian adalah selama bulan April - Mei 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Sukmadinata 2011:250). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus Minahasa Utara. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, Ghozali (2001:49).

Uji Reliabilitas

Ghozali (2001:45) mendefinisikan reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Priyanto (2011:277) mengemukakan uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009: 105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. (Rangkuti, 2006:66-67). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda. Adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009: 16).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

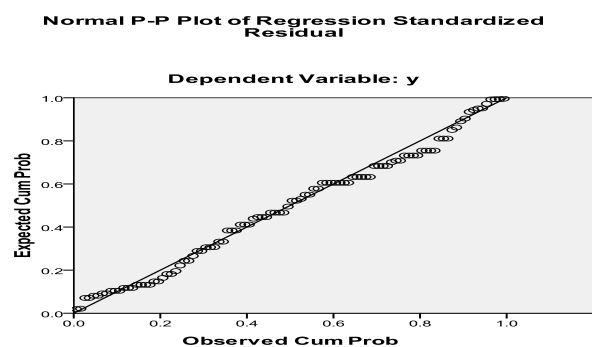
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Pernyataan | Nilai r | Sig | Status | Cronbach Alpha | Status |
|-------------------------------------|------------------|---------|-------|--------|----------------|----------|
| Advertising (X ₁) | X _{1,1} | 0,640 | 0,000 | Valid | 0,797 | Reliabel |
| | X _{1,2} | 0,633 | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{1,3} | 0,650 | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Daya tarik Wisata (X ₂) | X _{2,1} | 0,617 | 0,000 | Valid | 0,765 | Reliabel |
| | X _{2,2} | 0,575 | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{2,3} | 0,604 | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Keputusan Wisatawan (Y) | Y _{1,1} | 0,528 | 0,000 | Valid | 0,754 | Reliabel |
| | Y _{1,2} | 0,606 | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | Y _{1,3} | 0,619 | 0,000 | Valid | | Reliabel |

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variable diindikasikan reliable. Ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variable baik variable bebas serta variabel terikat memiliki nilai yang reliable yakni seluruhnya di atas 0,60 ($> 0,60$) ($X_1 = 0,797$; $X_2 = 0,765$; $Y = 0,754$). Jadi dapat dikatakan seluruh variable konstruk valid dan reliable sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

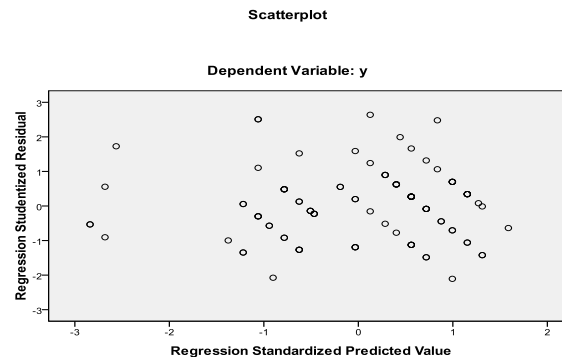


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: Olahan Data 2015

Gambar 3 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Wisatawan (Y).

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|-----------------------------|-------|-----------------------|
| (Constant) | | |
| Advertising (X_1) | 2.499 | Non-Multikolinieritas |
| Daya Tarik Wisata (X_2) | 2.499 | Non-Multikolinieritas |

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Advertising (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | .470 | .526 |
| Advertising | .253 | .062 |
| Daya Tarik Wisata | .696 | .066 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Hasil tabel 4, maka didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0.470 + 0.253 X_1 + 0.696 X_2$

Persamaan regresi $Y = 0.470 + 0.253 X_1 + 0.696 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Advertising* (X_1), dan Daya Tarik Wisata (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Wisatawan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0.470 memberikan pengertian bahwa jika *Advertising* (X_1), dan Daya Tarik Wisata (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0.470 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Advertising* (X_1) sebesar 0.253 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Advertising* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Wisatawan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.253 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Daya Tarik Wisata (X_2) sebesar 0.696 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Daya Tarik Wisata (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.696 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hubungan Antar Variabel

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .913a | .834 | .830 | .722 |

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.913 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,834 atau 83.4% Artinya pengaruh semua variable bebas: *Advertising* (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap variabel independent Keputusan Wisatawan adalah sebesar 83.4 % dan sisanya sebesar 16.6 % di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis F dan Uji t

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t

| Model | Uji F | | Uji t | |
|--------------------|---------|-------------------|--------|------|
| | F | Sig | t | Sig |
| <i>Constant</i> | | | | |
| <i>Advertising</i> | 243.097 | .000 ^b | 4.058 | .000 |
| Daya Tarik Wisata | | | 10.567 | .000 |

Sumber: Hasil Olahan Data 2015.

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Advertising* (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel *Advertising* 4.058 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.980 artinya variabel *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berwisata di Pantai Firdaus, ini berarti H_a diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Daya Tarik*

10.567 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.980 artinya variabel *Daya Tarik* berpengaruh terhadap Keputusan Keputusan wisatawan berwisata di Pantai Firdaus, ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Periklanan merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Menjadi sangat penting ketika konsumen tahu bahwa ada suatu produk atau daerah tempat kunjungan wisata yang bagus maka iklan sangat berperan dalam member informasi bagi konsumen. Menurut konsumen bahwa isi iklan yang diberikan pengelola pantai wisata firdaus mudah mereka pahami sehingga mereka mau mengunjungi pantai firdaus. Isi iklan yang menarik merupakan salah satu factor yang harus dipikirkan oleh produsen. Begitu juga dengan isi iklan pantai firdaus yang menarik sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi pantai firdaus. Semakin baik komunikasi iklan yang diberikan maka semakin mudah pula konsumen mengerti isi iklan tersebut. Disamping itu juga bahwa suatu iklan yang menarik harus dibuat unik seperti iklan yang diberikan oleh pengelola pantai firdaus yang menurut responden menarik. Dari ketiga indicator iklan pantai firdaus ini ternyata memiliki pengaruh yang positif bagi keputusan wisatawan mengunjungi pantai wisata firdaus. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Sepang, dan Lumanauw (2014) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, juga penelitian dari Mawara (2013) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan pariwisata memiliki karakter aktivitas yang bersifat multisectoral, dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata harus terencana secara terpadu dengan pertimbangan-pertimbangan terhadap aspek ekonomi, sosial, budaya, lingkungan fisik dan politik. Suatu obyek wisata akan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan apabila mempunyai suatu atraksi wisata sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut menjadi lebih terkenal dan akan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang. Pada penelitian ini menurut responden bahwa ada yang menarik dari pantai firdaus sehingga wisatawan tertarik dan membuat keputusan untuk mengunjungi pantai firdaus.. Keunikan dari objek wisata diyakini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Seperti halnya pantai wisata firdaus menurut responden memiliki keunikan tersendiri sehingga wisatawan mau berkunjung ke pantai wisata firdaus.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa faktor daya tarik wisata mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baziya dan Rozak (2013) yang melakukan penelitian tentang kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. Hasil penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa factor daya tarik wisata berpengaruh terhadap positif terhadap kepuasan wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Advertising* dan Daya Tarik Wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai Firdaus Munahasa Utara.
2. *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai Firdaus Munahasa Utara.
3. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai Firdaus Munahasa Utara.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. akses masuk jalan menuju pantai firdaus perlu diperbaiki
2. Daya tarik wisata akan lebih baik ditambah untuk kepuasan wisatawan
3. Periklanan sangat perlu di tambah untuk memberikan informasi yang lebih banyak tentang pantai wisata firdus

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya, R dan Hazan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* Vol.11 No.2, Oktober 2012. www.unisbank.ac.id/ojs/indeks.php/pdk1/article/download/1715/629. Di Akses 5 Juli 2015. Hal.1-12.
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta
- Kemenpar. 2015. *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya tahun 2011-2014*. Kementerian Pariwisata RI, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Millenium Edition. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- Mandagi, Jantje Sepang dan Bode Lumanauw. 2014. Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado. *Journal Emba* Vol.2 September 2014. <http://download.portalgaruda.org/article.php>. Di Akses 10 Juli 2015. Hal.1575-1583.
- Mawara, Z. 2013. Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepentingan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Journal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=108865&val=1025>. Hal.826-835.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi keempat. Erlangga, Jakarta.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi, Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku SPSS. Analisis Statistik dengan Microsof Excel & SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keempat. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta. Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tazkia, Fanita Osha dan Banatul Hayati. 2012. Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandia Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan Travel Cost. *Journal Of Economis* Vol.1 No.1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>. Di Akses 5 Juli 2012. Hal.1-10.
- Tjiptono, Frandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabul Lux. Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3 No.1. <http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>. Di Akses 23 Oktober 2014. Hal.15-29.