

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KUPA-KUPA BEACH KABUPATEN HALMAHERA UTARA***THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX DECISION TO VISIT KUPA-KUPA BEACH ATTRACTION NORTH HALMAHERA REGENCY*

Oleh:

**Prilly Pricillia<sup>1</sup>****Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[prillypinontoan16@gmail.com](mailto:prillypinontoan16@gmail.com)<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Semakin pesatnya perkembangan dan persaingan dalam dunia pariwisata, menuntut adanya berbagai promosi dalam memasarkan produk. Objek wisata pariwisata pada saat ini sangat banyak pengunjungnya terutama dalam hari-hari libur. Pemerintah harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar terus bersaing sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kupa-Kupa *beach* Kabupaten Halmahera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara parsial periklanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan juga secara parsial promosi penjualan dan publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kupa-Kupa *Beach*. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera utara harus lebih memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar lebih meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Kupa-Kupa *Beach* .

**Kata Kunci:** *promotion mix, keputusan berkunjung*

**Abstract:** *The rapid development and competition in the world of tourism, demands a variety of promotions in marketing products. Tourist attractions are currently very much visited by visitors today. The government must be able to utilize its resources in order to continue to compete with the wider community. The purpose of this study was to study the effect of the promotion mix on the decision to visit the Kupa-Kupa Beach attraction, North Halmahera Regency. This research is an associative research with quantitative methods with a sample of 100 respondents and uses accidental sampling technique. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire. The results showed that advertising, sales promotion, personal selling and publicity were approved simultaneously for the visit decision. Furthermore, the results of the study show that partial advertising and personal selling have a positive and significant effect on visit decisions. Sales promotion and publicity are not significant to the decision of a visit to the Kupa-Kupa Beach attraction. North Halmahera Regency tourism should pay more attention to the influencing variables so that the Kupa-Kupa Beach can increase more tourists visiting.*

**Keyword:** *promotion mix, decision visit*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan dan persaingan dalam dunia pariwisata, menuntut adanya berbagai promosi dalam memasarkan produk. Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara.

Peranan promosi pariwisata dalam usaha pengembangan suatu daerah dan tujuan wisata menjadi sangat penting seiring dengan meningkatkannya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik dan tujuan wisata yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasif untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya menjadi minat untuk berkunjung.

Salah satu objek wisata andalan yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung adalah Pantai Kupa-Kupa yang terletak di Desa Kupa-Kupa, Kabupaten Halmahera Utara yang tidak jauh dari pusat kota Kabupaten Halmahera Utara yaitu Tobelo. Pantai Kupa-Kupa merupakan pantai yang memiliki pasir putih yang sangat indah dan air yang jernih serta memiliki *cottages and bar* yang bisa dinikmati oleh pengunjung

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada Pantai Kupa-Kupa maka Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara melaksanakan strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa
2. Pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa
3. Pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa
4. Pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa
5. Pengaruh publisitas secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Pengertian Periklanan

Kotler dan Armstrong (2012 : 454), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi antara ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

### Pengertian Promosi Penjualan

Cummins (2010:30), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

### Pengertian Personal Selling

Gitosudarmo (Sunyoto 2012:159), *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

### Pengertian Publisitas

Walker (Sunyoto 2012:157), mengatakan bahwa publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

### Pengertian Keputusan Pembelian

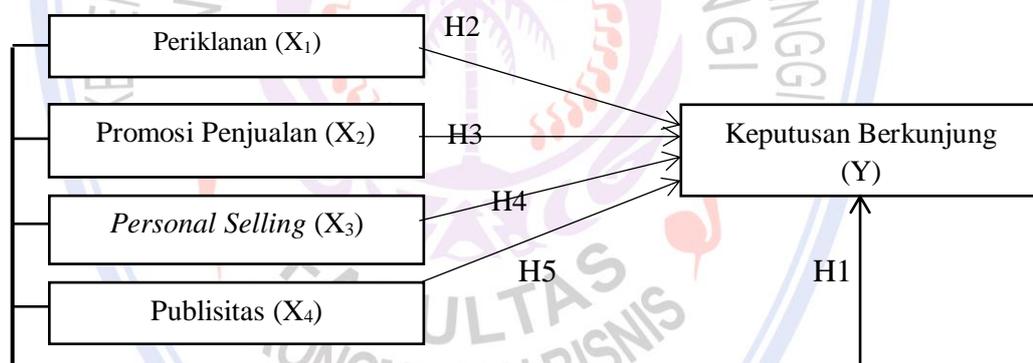
Kotler dan Amstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Penelitian Terdahulu

Wardah Topowijono dan NP Endang (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan berkunjung baik secara simultan dan parsial. Sampel yang ditentukan berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial juga variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Togas, Sepang dan Wenas (2014) penelitian bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi cabang Manado. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1 : Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2019

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016:7).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan Pantai Kupa-Kupa tahun 2018 sebesar 4.507 pengunjung dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan hasilnya adalah 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data yang dimaksud adalah sejarah singkat perusahaan dan deskripsi responden.. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

**Tabel 1. Definisi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Periklanan ( $X_1$ )	Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi antara ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Media cetak</li> <li>3. Media elektronik</li> </ol>
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon</li> <li>2. Pemberian hadiah</li> <li>3. Paket harga</li> </ol>
<i>Personal Selling</i> ( $X_3$ )	<i>Personal Selling</i> merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan pendahuluan</li> <li>2. Presentasi dan Peragaan</li> <li>3. Mengatasi keberatan</li> <li>4. Menutup penjualan</li> <li>5. Tindak lanjut dan pemeliharaan</li> </ol>
Publisitas ( $X_4$ )	Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar konsumen menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan informasi yang diberikan</li> <li>2. Kemudahan memahami informasi yang disampaikan</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk atau jasa</li> <li>2. Pemilihan <i>brand</i> (merek)</li> <li>3. Waktu pembelian</li> <li>4. Metode pembayaran</li> <li>5. Jumlah pembayaran</li> </ol>

### Metode Analisis

Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari reponden lewat kuesioner. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer (Program IBM SPSS) Windows.

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan dan apakah alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Juliandi (2013:83), reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual.

**Uji Multikolinearitas**

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Wibowo (2012:126), mengatakan bahwa model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Didalam penggunaan analisis ini beberapa hal bisa dibuktikan yaitu bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung ( $Y$ ). Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Pengujian Hipotesis****Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

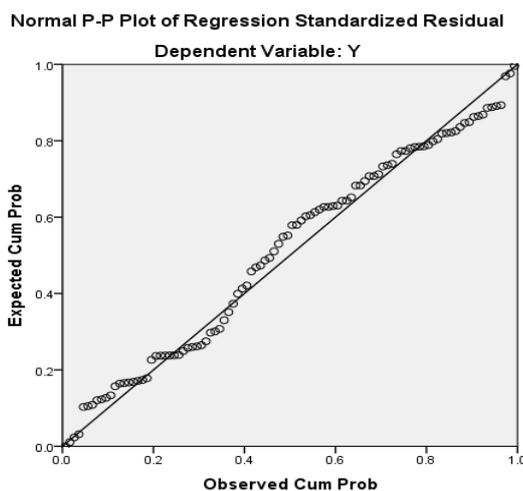
Variabel	Pernyataan	r hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Periklanan ( $X_1$ )	X1.1	0.753	Valid	0.777	Reliabel
	X1.2	0.597			
	X1.3	0.651			
	X1.4	0.696			
	X1.5	0.749			

Promosi	X2.1	0.700			
Penjualan (X <sub>2</sub> )	X2.2	0.890			
	X2.3	0.907	Valid	0.819	Reliabel
	X2.4	0.780			
	X2.5	0.535			
	Personal Selling (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.791		
Personal Selling (X <sub>3</sub> )	X3.2	0.865			
	X3.3	0.701	Valid	0.812	Reliabel
	X3.4	0.831			
	X3.5	0.732			
	Publisitas (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.625		
Publisitas (X <sub>4</sub> )	X4.2	0.717			
	X4.3	0.674	Valid	0.830	Reliabel
	X4.4	0.439			
	X4.5	0.771			
	Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0.571		
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.2	0.853			
	Y.3	0.794	Valid	0.792	Reliabel
	Y.4	0.845			
	Y.5	0.635			

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2019

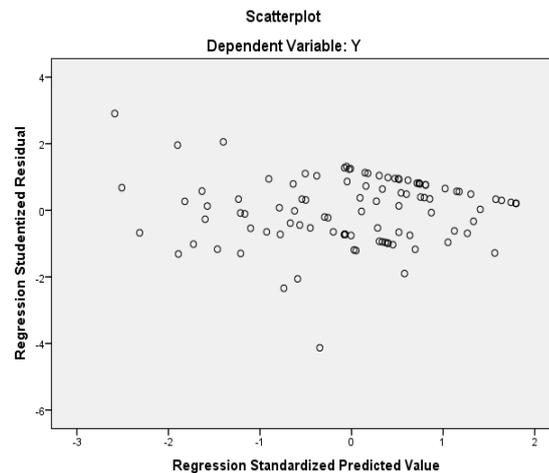
Tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai r hitung lebih kecil dari 0.05 (Alpha) dan nilai cronbach alpha di atas.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot  
 Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**  
 Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan berkunjung.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

	VIF	Tolerance	Keterangan
Periklanan	1.455	0.687	Non Multikolinearitas
Promosi Penjualan	1.360	0.733	Non Multikolinearitas
Personal Selling	1.418	0.705	Non Multikolinearitas
Publisitas	1.379	0.725	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen lebih dari 0.1 ( $\geq 0.1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. error	Beta	t	
1 (Constant)	10.083	2.544		3.963	.000
Periklanan	.221	.105	.227	2.107	.038
Promosi Penjualan	-.001	.098	-.001	-.011	.991
Personal Selling	.315	.104	.322	3.029	.003
Publisitas	.042	.103	.042	.404	.687

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2019

Hasil tabel diatas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.083 + 0.221 X_1 + -.001 X_2 + 0.315 X_3 + 0.042 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 10.083, memberikan pengertian bahwa jika variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas tidak dilakukan sama sekali atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan berkunjung adalah sebesar 10.083%.
2. Koefisien regresi variabel periklanan bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila periklanan meningkat 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.221%.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai negatif. Hal ini dapat diartikan apabila promosi penjualan meningkat 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 0.01%.
4. Koefisien regresi variabel *personal selling* bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila *personal selling* meningkat 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.315%.
5. Koefisien regresi variabel publisitas bernilai positif. Hal ini dapat diartikan apabila publisitas meningkat 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.042%.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Srd. Error of the estimate
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.212	2.558

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : *Data Hasil Olahan 24, 2019*

Tabel 5 menunjukkan nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.244 atau 24,4%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupa-Kupa dipengaruhi oleh variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ) dan publisitas ( $X_4$ ) sebanyak 24.4%, sedangkan sisanya sebesar 75.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	200.742	4	50.185	7.668	.000 <sup>b</sup>
Residual	621.784	95	6.545		
Total	822.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Sumber: *Data Hasil Olahan 24, 2019*

Tabel 5 uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Hasil uji signifikan secara simultan dari variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0.000. Hal ini berarti koefisien  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (<0.05). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linier berganda.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 7. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. error	Beta	t	
1 (Constant)	10.083	2.544		3.963	.000
Periklanan	.221	.105	.227	2.107	.038
Promosi Penjualan	-.001	.098	-.001	-.011	.991
<i>Personal Selling</i>	.315	.104	.322	3.029	.003
Publisitas	.042	.103	.042	.404	.687

Sumber : *Data Olahan SPSS 24, 2019*

Hasil uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel  $X_1$  yaitu periklanan terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.038. Hal ini berarti koefisien regresi  $X_1$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0.05$ ).
2. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel  $X_2$  yaitu promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.991. Hal ini berarti koefisien regresi  $X_2$  terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% ( $\geq 0.05$ ).
3. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel  $X_3$  yaitu *personal selling* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.003. Hal ini berarti koefisien regresi  $X_3$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0.05$ ).
4. Hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel  $X_4$  yaitu publisitas terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.687. Hal ini berarti koefisien regresi  $X_4$  terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% ( $\geq 0.05$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kupa-Kupa Beach.

#### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  atau periklanan memiliki tanda yang positif yang artinya bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika periklanan meningkat maka keputusan berkunjung juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Togas, Sepang dan Wenas (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  atau promosi penjualan memiliki tanda yang negatif yang artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika promosi penjualan tidak meningkat maka keputusan berkunjung juga cenderung tidak meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Kaluku, Mandey dan Soepono (2018) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  atau *personal selling* memiliki tanda yang positif yang artinya bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika *personal selling* meningkat maka keputusan berkunjung juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wardah, Topowijono dan NP Endnang (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel  $X_4$  atau publisitas memiliki tanda yang negatif yang artinya bahwa publisitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika publisitas tidak meningkat maka keputusan berkunjung juga cenderung tidak meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Areks, Nadjib dan Cangara (2015) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## PENUTUP

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kupa-Kupa.
2. Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kupa-Kupa.
3. Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kupa-Kupa.
4. *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung di Pantai Kupa-Kupa.
5. Publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kupa-Kupa.

**Saran**

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Mengingat periklanan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Kupa-Kupa maka Dinas Pariwisata Kabupaten Hamaheera Utara dan Pemerintah Desa Kecamatan Kupa-Kupa harus memperhatikan faktor periklanan dan *personal selling*.
2. Mengingat promosi penjualan dan publisitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Kupa-Kupa, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara dan Pemerintah Desa Kecamatan Kupa-Kupa harus meningkatkan strategi pemasaran dan promosi.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Pemasaran khususnya periklanan, promosi Penjualan, *personal selling*, publisitas dan keputusan berkunjung.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanyalah sebatas pada pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas keputusan berkunjung. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang belum diungkap seberapa besar pengaruhnya. Semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Binarupa aksara, Tangerang.
- Juliandi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit M200, Medan.
- Kotler, P., and Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, and Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Pretice Hall Inc, New Jersey.
- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS., Yogyakarta.
- Suparyanto, R.W and Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit In Media, Bogor.
- Togas, M.N., Sepang, L.J., and Wenas S.R. 2014. Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manad. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal.578-588. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6372>. Diakses pada tanggal 2 maret 2019.
- Wardah, Z., Topowijino., and NP Endang., W.G.M., 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.40 No.1 November2016. <https://media.neliti.com/media/publications/87484-ID-pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputus.pdf>. Diakses pada tanggal 22 februari 2019.
- Wibowo, A.E. 2012. *Aplikasi praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta