

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken

Shevila Claudya Evita Pangayow
Johny R E Tampi
Olivia F C Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
shevilapangajow@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion on the decision to visit Camp James Tourism Object, Remboken District. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 100 respondents. The results of the study show that the Promotion has a significant effect on the decision to visit and also Promotion has increased by 1%, then the Visiting Decision will increase by 1.194%. The coefficient is positive, meaning that Promotion has an effect on Visiting Decisions, the more promotions through social media Facebook, the more Visiting Decisions will also increase.*

Keywords: *Promotion through Facebook social media, Visiting Decisions, Camp James Tourism Object, Remboken District*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 100 responden. Hasil Penelitian yaitu Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung dan juga Promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 1.194%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, semakin meningkat promosi melalui media social facebook maka semakin meningkat juga Keputusan Berkunjung.

Kata kunci : Promosi Melalui Media social Facebook, Keputusan Berkunjung, Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat dan berinovasi, hal ini mendorong tingginya tingkat persaingan dalam bidang usaha, tidak terkecuali dalam sektor Bisnis Wisata. Sektor pariwisata mempunyai peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yaitu dapat mengurangi jumlah pengangguran dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan produktivitas suatu negara. Saat ini pemerintah juga sedang gencar dalam melakukan pengembangan sektor pariwisata demi meningkatkan perekonomian negara, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat antara Bisnis Wisata yang ada.

Objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Hal ini menarik

karena tempat wisata bukan sekedar tentang keindahan yang ada tetapi juga mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang baik sehingga menarik minat pengunjung dan membuat pengunjung untuk tetap berkunjung kembali ketempat wisata tersebut. Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp, social bookmarking dan lain-lain. Hal ini juga yang terjadi pada salah satu tempat wisata yang ada di Kecamatan Remboken yaitu Camp James, banyak orang tertarik berkunjung karena melihat postingan di facebook ketika pengunjung mengambil foto atau gambar, hal ini banyak mengundang pertanyaan dari pengikut media sosial mengenai tempat wisata dimana dan lain sebagainya. Tempat wisata yang saat ini sedang memiliki banyak pengunjung menerapkan strategi pemasaran yaitu promosi melalui media sosial. Adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi yang baik, maka hal

tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan. Karena itu disadari demi menjaga dan meningkatkan keputusan berkunjung dari konsumen. maka hal ini yang harus terus diperhatikan oleh Wisata Camp James, dimana saat orang berkunjung lalu memposting foto melalui media sosial itu salah satu cara mengenai strategi pemasaran yang ada. Diharapkan dengan adanya penerapan promosi melalui media sosial tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial di tempat wisata Camp James, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken". Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan rumusan Masalah Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken? dan Tujuan penelitian Mengetahui Adanya Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk (Sutisna:2013). Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Suwanto (1997: 56), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata yaitu promosi, aksesibilitas, kawasan pariwisata, wisata bahari, produk wisata, sumber daya manusia dan kampanye nasional sadar wisata. Sedangkan menurut Stanton (1996:430) promosi adalah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kartajaya (2007:140) mengungkapkan bahwa aktivitas promosi

langsung di tempat belanja mempunyai beberapa keuntungan.

Pertama, membuat produk atau merek yang bersangkutan jadi get out of the crowd. Artinya produk atau merek tersebut jadi menonjol di antara produk atau merek lain dari kategori yang sama, tapi manfaat ini jadi berkurang kalau semakin banyak produk atau merek dari kategori yang sama melakukan hal serupa. Kedua, merupakan penghubung ke media lain, dengan menggunakan kreativitas yang sama, konsumen akan bisa mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya di televisi, media cetak, atau media lain. Ketiga, mendorong terjadinya trial- purchase, dalam mencoba suatu yang baru, konsumen selalu mempunyai risiko, karena itu perlu dilakukan bujukan yang lebih dahsyat dibandingkan dengan hanya sekadar beriklan di media massa. Keempat, mempunyai dampak reminding terutama untuk merek-merek yang sudah mapan dan punya tujuan untuk mempertahankan diri dari serangan merek-merek baru. Kelima, penguatan pesan komunikasi promosi bisa memperkuat komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat media lain dengan memberikan tambahan penjelasan yang sulit dilakukan lewat media lain. Media Sosial Merupakan Jenis Media Yang Berbasis Pada Percakapan Dan Interaksi Yang Terjadi Di Antara Orang-Orang Yang Sedang Menggunakan Internet. Sama Seperti Media Lainnya, Media Sosial Juga Berfokus Pada Penyampaian Informasi, Foto, Video, Dan Konten Lainnya Yang Diinginkan Pengguna Sebagai Sarana Belajar Dan Hiburan. Strauss and Frost (2001, P. 330) Untuk mengembangkan usaha yang ingin dikembangkan menjadi suatu usaha yang mampu menarik minat konsumen pengusaha harus mampu Melakukan promosi melalui media sosial karena terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Media Sosial

Media Sosial Merupakan Jenis Media Yang Berbasis Pada Percakapan Dan Interaksi Yang Terjadi Di Antara Orang-Orang Yang Sedang Menggunakan Internet. Sama Seperti Media Lainnya, Media Sosial Juga Berfokus Pada Penyampaian Informasi, Foto, Video, Dan Konten Lainnya Yang Diinginkan

Pengguna Sebagai Sarana Belajar Dan Hiburan. Jangkauan media social sebagai tempat untuk menampilkan progresif kita dalam menjalankan bisnis karena media social adalah tempat berkumpul banyak orang bahkan tak jarang dari mereka memiliki minat yang sama membentuk group dan komunitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Secara umum, keputusan terjadi apabila terdapat pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dalam pengambilan keputusan tidak semua konsumen memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Waktu yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan tergantung dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Rizan, Handayani, & RP (2015) keputusan pembelian adalah tahap – tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang dan jasa. Shiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan – pilihan alternatif untuk dapat dijadikan perbandingan dalam memilih sesuatu.

Keputusan Berkunjung

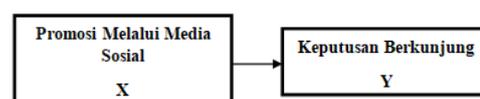
Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antaruang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler,2005:202). Menurut George R. Terry pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku atau kelakuan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Ibnu Syamsi, 2000). Pembuatan keputusan adalah proses memilih atau menentukan segala kemungkinan-kemungkinan diantara keadaan-keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi dimana seseorang diminta untuk membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas (Suharman, 2005). Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan

berkunjung. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang/jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik menurut persepsi konsumen didalam proses membandingkan, konsumen membutuhkan informasi yang jumlah dan kepentingannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian bisa dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen dan selanjutnya melakukan evaluasi setelah konsumsi.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Secara umum, keputusan terjadi apabila terdapat pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dalam pengambilan keputusan tidak semua konsumen memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Waktu yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan tergantung dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Rizan, Handayani, & RP (2015) keputusan pembelian adalah tahap – tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang dan jasa. Shiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan – pilihan alternatif untuk dapat dijadikan perbandingan dalam memilih sesuatu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Promosi Melalui Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken Mei- Juni 2022,

penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah 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 ada. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken Besar atau ukuran sampel ini sangat tergantung pada besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel, yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006) yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak menurut poin 1.100 sampel yang dimaksud adalah 100 orang Pengunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006: 56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner. Dan alat – alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Uji Normalitas 4) Koefisien Determinasi, 5) Analisis Deskriptif, 6) Regresi Linier Sederhana, 6) Uji t.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas

Promosi (X)	r hitung	r table	Keterangan
X.1	0.967	0.194	Valid
X.2	0.859	0.194	Valid
X.3	0.967	0.194	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Seluruh item Variabel X pertanyaan dari masing masing indikator yaitu mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,194). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Promosi melalui media social Facebook dikatakan valid.

Keputusan Berkunjung (Y)	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0.849	0.194	Valid
Y.2	0.782	0.194	Valid
Y.3	0.731	0.194	Valid
Y.4	0.881	0.194	Valid
Y.5	0.769	0.194	Valid
Y.6	0.831	0.194	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Variabel Y di lihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,194). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Berkunjung dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variabel Promosi adalah 0,924 lebih dari 0,60 atau $0,924 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan berkunjung adalah 0,777 lebih dari 0,60 atau $0,777 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44358956
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z	1.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.205	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

uji normalitas di atas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0.205 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	12	15	1388	13.88	.136
Keputusan Berkunjung	100	23	30	2666	26.66	.217
Valid N (listwise)	100					

Variabel Promosi (X) memiliki nilai total minimum 12, nilai total maximum 15, total sum 1388, nilai mean 13.88, dan nilai Std. Deviation 1.358. Variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai total minimum 23, nilai total maximum 30, total sum 2666, nilai mean 26.66, dan nilai Std. Deviation 2.171.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error Beta		
1 (Constant)	10.092	1.498	6.739	.000
1 promosi	1.194	.107	.747	11.116.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Promosi (X) 1.194, yang berarti jika variabel Promosi (X) mengalami kenaikan sebesar 1% dan konstanta (a) = 0, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 1.194%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y), semakin meningkat promosi melalui media social facebook maka semakin meningkat juga Keputusan Berkunjung.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.553	1.451

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi

(R), maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 55,8%. Berarti terdapat 44,2% (100%-55,8%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error Beta		
1 (Constant)	10.092	1.498	6.739	.000
1 Promosi	1.194	.107	.747	11.116.000

nilai sig dari Promosi adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 6.739 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

Kaidah keputusan uji t dapat diketahui perhitungan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{tabel} &= (a / 2 ; n - 1) \\ &= (5\% / 2 ; 100 - 1) \\ &= 0.025 ; 100 - 1 \\ &= 0.025 ; 99 \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Pembahasan

Promosi Melalui Media social yang ada di Wisata Camp James secara simultan berpengaruh kuat terhadap Keputusan berkunjung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang diberikan oleh Wisata Camp James secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan yang baik dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel promosi dalam ketiga dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian informasi terkait wisata camp james melalui media sosial, maka hal tersebut akan menciptakan keputusan berkunjung dari konsumen. Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Maka secara parsial Promosi melalui media social facebook berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Untuk setiap perubahan dari Promosi yang indikatornya yaitu, Jangkauan Promosi, Kuantitas Update di media sosial, Kualitas Pesan, yang artinya Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh Promosi melalui media sosial. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka

tampak bahwa nilai R Square adalah antara nol sampai dengan satu. Dan dilihat dari hasil persamaan regresi, jika variabel Promosi mengalami kenaikan, maka Keputusan berkunjung akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung, semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat juga Keputusan berkunjung. Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Nova Pasaribu (2019) Nama Jurnal: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi yang mendapati bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, SDM, dan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon, secara parsial produk, harga, SDM dan kemitraan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dan Anis Setiyorini, Umi farida, Naning Kristiyana (2018) yang mendapati hasil sebagai berikut: bahwa hasil instrument yang baik, dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh Hasil penelitian menunjukkan bahwapromosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Simpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Camp James. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan berkunjung. Dan dari hasil observasi juga menyatakan bahwa hampir seluruh konsumen

menyukai promosi yang ada di wisata Camp James.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Band, William A, 1991. *Crafeting Value for Customer, Jhon willey and Sons Inc, New York Farisa, Diana*.2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian di Kota*
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasmadi dan Nia Sumariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarata: CAPS, 2006.
- Kiswanto, Anjar Hari. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011.
- Kotler, P dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyorini, Anis, dkk. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. Jurnal: Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol (2), No 2.
- Pasaribu, Nova I.S. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol (7), No 4.