



## **Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara**

**Rati Pundissing\***

Universitas Kristen Indonesia Toraja

\*Corresponding author email address: [ratihpundissing@gmail.com](mailto:ratihpundissing@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

*Keywords:*  
*Attractiveness,*  
*Promotion,*  
*Decision of*  
*Tourists to Visit*

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze how the influence of the attractiveness and promotion on the decision of tourists to visit the tourist attraction Pongtorra' North Toraja Regency. The research method used is a quantitative method where the data derived from the questionnaires answers that have been quantified by weighting the respondent's answers are analyzed statistically. The number of population in this study was 18,250 people from that population, a total sample size of 100 respondents. The results showed that attractiveness (X1) had a positive and significant effect on the Tourist Decision to Visit (Y) to the tourist attraction Pongtorra' North Toraja Regency. While Promotion (X2) has a positive and significant effect on the Tourist Decision to Visit (Y) to the tourist attraction Pongtorra' in North Toraja Regency. Simultaneously Attractiveness (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on Tourist Decision to Visit (Y) to the tourist attraction Pongtorra' North Toraja Regency. The results of this study can be concluded that simultaneously the higher the attractiveness and promotion carried out by the manager, the higher the decision of tourists to visit, and vice versa.

*Kata Kunci:*  
*Daya Tarik,*  
*Promosi,*  
*Keputusan*  
*Wisatawan*  
*Berkunjung*

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari daya tarik dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana data yang berasal dari jawaban kuisioner yang telah di kuantifikasikan dengan pembobotan jawaban responden, dianalisis secara statistik. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 18.250 orang pengunjung pada tahun 2019, dari populasi tersebut ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Sedangkan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Secara simultan Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Pongtorra' maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan berkunjung, begitu pula sebaliknya.

## Pendahuluan

Berbagai kegiatan pariwisata memiliki peran dalam pengembangan dan pembangunan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata. Maka dari itu pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, perlu mengetahui perilaku pengunjung. Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung strategi pemasaran harus dilakukan oleh pihak manajemen penyedia jasa pariwisata

Toraja di kenal dengan daerah yang memiliki budaya dan adat istiadat yang unik serta terkenal. Bukan hanya adat dan budaya saja, namun tempat-tempat wisata yang ada di Toraja juga telah mencuri perhatian wisatawan luar. Khususnya di Kabupaten Toraja Utara yang memiliki berbagai keunikan dan keindahan alam. Salah satu keindahan alam yang dapat dinikmati di Toraja Utara yaitu objek wisata Tongkonan Lempe Lolai atau biasa juga di sebut “Negeri di atas awan” yang mulai terkenal saat tahun 2016 karena keindahan alam dan pemandangan awan yang bisa dinikmati saat subuh hingga pagi hari.

Tongkonan Lempe Lolai mulai terkenal karena saat subuh menjelang pagi, hamparan awan mulai berkumpul didekat permukaan tanah sehingga terlihat seperti kita berada di atas awan. Bukan hanya hamparan awan namun juga matahari yang mulai terbit menambah keindahan alam yang alami untuk dinikmati bersama keluarga maupun teman dan pasangan. Seiring berjalannya waktu, Tongkonan Lempe Lolai menjadi semakin viral baik di dalam daerah maupun di luar daerah melalui sosial media yang ada. Sehingga mulai di bangun tempat wisata lain namun tetap dengan menawarkan keindahan alam dan juga memberikan view awan di pagi hari. Salah satunya yaitu objek wisata Pongtorra’ (Puncak Tertinggi Lolai) yang mulai di bangun tahun 2017.

Objek wisata Pongtorra’ bukan hanya menawarkan pemandangan yang indah serta view awan di pagi hari namun juga menawarkan wahana dan juga spot foto yang sangat menarik, sehingga saat pengunjung yang datang tidak mendapatkan view awan yang bagus dapat tergantikan dengan berswafoto menggunakan spot – spot yang tersedia dengan latar pemandangan yang indah. Agar menarik lebih banyak wisatawan untuk menikmati pemandangan indah dari puncak tertinggi objek wisata Pongtorra’ maka promosi sangat sering dilakukan oleh pihak objek wisata Pongtorra’ melalui media sosial yang dimiliki objek wisata Pongtorra’ (Facebook, Instagram dan Youtube). Promosi dibuat semenarik mungkin agar wisatawan semakin tertarik untuk datang berkunjung. Pongtorra’ berada pada ketinggian  $\pm 1500$  mdpl yang juga menawarkan atraksi yang sangat menarik diantaranya yaitu sepeda diatas awan, balon udara (tempat selfie), trampolin, penginapan tenda, dan villa. Alasan memilih daya tarik sebagai salah satu variabel dalam judul yang diajukan adalah karena tidak dapat dipungkiri bahwa tempat wisata tentunya sangat berkaitan dengan daya tarik. Dimana pada umumnya para wisatawan cenderung akan berkunjung ke suatu tempat wisata saat memiliki ketertarikan terhadap keindahan suatu tempat wisata.

Kemudian, alasan memilih promosi sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini adalah karena dengan mempromosikan suatu tempat wisata maka kemungkinan keputusan wisatawan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana promosi yang dilakukan bertujuan untuk menawarkan serta

memberitahukan kepada calon pengunjung agar tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata.

## Kajian Pustaka

### Pengertian Daya Tarik

Dalam pengembangan pariwisata salah satu unsur yang penting adalah daya tarik wisatawan. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang menghasilkan dan menarik perhatian serta pengalaman pelaku wisata, baik secara aktif ataupun pasif. Daya Tarik Wisata merupakan suatu hal yang mendorong seseorang berkunjung pada suatu tempat karena mempunyai arti tertentu, misalnya peristiwa tertentu, lingkungan alam, tempat sejarah atau peninggalan,. Daya Tarik Wisata adalah faktor pendorong utama dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung pada suatu tempat. Daya tarik yang belum dikembangkan atau sama sekali tidak dikembangkan dapat dikatakan bahwa sumber daya yang potensial belum dikatakan daya tarik wisata, tetapi nanti ketika potensi tersebut dikembangkan.

Menurut Ismayanti (2010:148) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata pada suatu destinasi wisata. Menurut Rozak dan Basiya (2012:269), motivasi utama wisatawan berkunjung ke destinasi wisata adalah daya tarik dari tujuan wisata. Sangat sulit mengembangkan destinasi wisata yang tidak memiliki daya tarik sehingga Destinasi wisata wajib untuk memiliki tiga syarat utama yaitu:

1. Destinasi wisata harus memiliki "Something to do" artinya harus tersedia beberapa fasilitas rekreasi atau wahana yang dapat digunakan oleh wisatawan.
2. Destinasi wisata harus memiliki "Something to buy" artinya tempat yang menyediakan barang-barang cinderamata (souvenir) seperti kerajinan tangan rakyat setempat.
3. Destinasi wisata harus memiliki "Something to see" artinya harus mempunyai daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan.

Menurut Sunaryo (2013:159) ada empat potensi yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata adalah Fasilitas Tambahan (Ancillary), Amenitas (Amenity), Daya Tarik Wisata (Attraction), Aksesibilitas (Accessibility) sebagaimana disebut sebagai 4A.

1. Ancillary (fasilitas tambahan) adalah sarana penunjang tambahan seperti pos keamanan, dan petugas-petugas yang ramah.
2. Amenity (fasilitas dasar) yang menunjang kebutuhan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata seperti tersedianya penjual makanan, minuman, tempat hiburan, dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan.
3. Attraction (daya tarik wisata) merupakan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh para wisatawan di objek wisata. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana wahana permainan dan hiburan.

4. Accessibility (aksesibilitas) terdiri atas dua yaitu Sarana ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah objek wisata. Akses jalan yang baik tanpa ketersediaan alat transportasi tidak akan baik. Untuk turis individu ketersediaan transportasi umum sangat perlu karena mereka bisa mengatur perjalanannya sendiri tanpa menggunakan jasa dari agen perjalanan.

### **Pengertian Promosi**

Dalam dunia ekonomi di era globalisasi saat ini kata promosi sudah sangat sering terdengar mulai dari obrolan teman atau keluarga, media cetak, televisi, internet, dan bahkan iklan yang muncul di layar handphone. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang tujuannya untuk menyebarkan informasi agar konsumen bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Gitosudarmo (Sunyoto,2012:155) kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan senang kemudian membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) promosi merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen.

Promosi memiliki andil dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Promosi berorientasi pada penyampaian mengenai merek, produk, atau layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator dari promosi antara lain yaitu:

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
2. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan
4. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
5. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian dalam dunia pariwisata diasumsikan sebagai keputusan berkunjung jadi teori-teori terkait keputusan pembelian akan digunakan membahas keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung yang diambil pengunjung atau konsumen adalah kumpulan keputusan Swastha dan Handoko

(2012:102) menerangkan bahwa keputusan pembelian suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji melalui penyusunan keputusan pembelian secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (dalam Fitri, dkk 2015: 3) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sumarwan (2011:17), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Setiadi (2003:11) ada empat unsur yang mempengaruhi keputusan untuk pembelian, yaitu :

1. Motivasi

Adanya keinginan dan kebutuhan yang muncul dari dalam diri seseorang maka terbentuklah motivasi. Pada kondisi apapun seorang konsumen memiliki banyak kebutuhan yang mengakibatkan konsumen untuk bertindak.

2. Persepsi

Proses yang seseorang gunakan untuk menginterpretasi, mengorganisasi dan memilih masukan-masukan berbagai informasi untuk menghasilkan suatu gambaran mengenai dunia yang dimilikinya. Seorang konsumen yang termotivasi siap untuk melakukan suatu tindakan

3. Proses Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman baik pengalaman dari diri sendiri, dari orang lain atau dari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sebagian besar perilaku seseorang adalah hasil dari belajar. Banyak ahli pemasaran meyakini bahwa proses pembelajaran diperoleh dari gabungan kerja antara tanggapan, isyarat bertindak, penguatan rangsangan, pendorong. Teori ini menjadi sumber ilmu bagi pemasar bahwa mereka dapat mengembangkan permintaan atas suatu produk dengan menghubungkan pada pendorongnya yang kuat, memberikan penguatan positif menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu jenis merek.

4. Sikap dan Keyakinan

Melalui proses pembelajaran dan bertindak, seseorang mendapatkan sikap dan keyakinan. Kedua hal ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan seseorang tentang merek atau produk akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pola pikir seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan tempat wisata dengan tujuan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan konsumen yaitu meliputi, pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi terhadap alternatif

pembelian, keputusan dalam pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

### Pengembangan Hipotesis

Keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata dipengaruhi dengan adanya daya tarik serta promosi yang efektif yang dilakukan oleh pihak objek wisata. Daya tarik adalah segala sesuatu yang menghasilkan pengalaman dan ketertarikan kepada para pelaku wisata, baik secara aktif ataupun pasif sedangkan promosi merupakan upaya dalam memberitahukan serta menawarkan produk atau jasa yang dimiliki objek wisata dengan tujuan menarik calon konsumen.

Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1** : Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung  
 H1 :  $b_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan secara parsial dari Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung.
- H2** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung  
 H2 :  $b_2 \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan secara parsial dari Promosi terhadap Keputusan Berkunjung
- H3** : Daya Tarik dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung  
 H3 :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan yaitu Daya Tarik dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.

### Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data yang berasal dari jawaban kuisisioner yang telah di kuantifikasikan dengan pembobotan jawaban responden, data tersebut dianalisis secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 24.0 For Windows*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji-t). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 18.250 orang pengunjung pada tahun 2019, dari populasi tersebut ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental *sampling*.

**Tabel 1. Variabel, Defenisi Operasional dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Daya Tarik (X1)	Segala sesuatu yang menghasilkan pengalaman dan ketertarikan kepada pelaku wisata, baik secara aktif ataupun	- Atraksi - Sarana - Infrastruktur - Amenitas

	pasif pada objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Daya Tarik sendiri merupakan salah satu penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pongtorra'	- Pendukung
Promosi (X2)	Salah satu metode yang digunakan pemasaran wisata untuk memberikan informasi tentang daya tarik serta segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan agar datang berkunjung ke objek wisata Pongtorra'	- Frekuensi - Kualitas - Kuantitas - Waktu - Ketepatan
Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku seseorang menentukan suatu pilihan objek wisata demi mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan. Wisatawan berkunjung ke objek wisata Pongtorra' merupakan keputusan yang telah dipilih untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan yang ditetapkan.	- Motivasi - Persepsi - Proses Pembelajaran - Keyakinan dan Sikap

Sumber: Sunaryo (2013:159), Kotler & Keller (2007:272), Setiadi (2003:11)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini di gunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel 1 Hasil Persamaan Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	2.741	2.576	.011
Daya Tarik	.205	5.679	.000

Promosi	.565	10.266	.000
---------	------	--------	------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disusun persamaan regresi linier berganda pengaruh variabel bebas Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,741 + 0,205 X_1 + 0,565 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,741 menggambarkan Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ). Maka nilai dari Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara bernilai Positif sebesar 2,741 atau 2,7 Satuan.
- Koefisien regresi variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) sebesar 0,205 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan Daya Tarik ( $X_1$ ) maka Keputusan Wisatawan Berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara akan meningkat sebesar 0,205 demikian pula sebaliknya, apabila Daya Tarik ( $X_1$ ) di kurangi 1 (satu) satuan, maka Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara ( $Y$ ) juga akan menurun sebesar 0,205 satuan.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,565 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan Promosi ( $X_2$ ) maka Keputusan Wisatawan Berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara akan meningkat sebesar 0,565 satuan. Demikian pula sebaliknya, jika Promosi ( $X_2$ ) di kurangi 1 (satu) satuan, maka Keputusan Wisatawan Berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara juga akan menurun sebesar 0,565 satuan.

#### b. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase Daya Tarik ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara yang diteliti menggunakan rumus untuk menentukan koefisien determinasi ( $D$ ) adalah  $D = R^2 \times 100\%$  atau  $D = \text{Adjs } R^2 \times 100\%$ . Dimana besarnya  $R$  dapat di peroleh dari besarnya nilai koefisien  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel- variabel independen yang digunakan, memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 2 Hasil Uji Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square
Daya Tarik Promosi	.582	.573

Sumber : Data Diolah



Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 2 diatas, diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar  $0,582 \times 100\% = 58,2\%$ . Dengan demikian dapat di nyatakan bahwa Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara sebesar 58,2% dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 41,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Diperoleh informasi tentang nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,763 yang berarti bahwa nilai R mendekati 1 menunjukkan hubungan yang keeratan antara variabel X (daya tarik dan promosi) dengan variabel Y (keputusan berkunjung). R bernilai positif maka kedua variabel memiliki hubungan yang searah atau peningkatan varibel X (daya tarik dan promosi) akan bersamaan dengan peningkatan variabel Y (keputusan berkunjung).

### c. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian terhadap parameter secara simultan/serempak terhadap Pengaruh Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara dilakukan dengan Uji-F (F- test). Dimana, Uji-F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, Ftabel adalah suatu nilai tertentu yang digunakan sebagai pembanding yang menunjukkan apakah sebuah pengujian yang menggunakan Fhitung dikatakan signifikan atau tidak. Apabila Fhitung lebih dari Ftabel (0,05 atau 5%) maka disimpulkan bahwa sekumpulan variabel bebas secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau  $H_a$  diterima. Begitu sebaliknya jika Fhitung kurang dari Ftabel maka sekumpulan variabel bebas secara simultan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan, variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan, variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)**

Model	f	Sig.
Keputusan Berkunjung		
Daya Tarik	.582	.573
Promosi		

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang dimiliki sebesar

67,559 > nilai Ftabel 0,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu variabel Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

#### d. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pada Pengaruh Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara secara terpisah-pisah dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  (5%). Uji t berpengaruh positif dan signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari t tabel (thitung > ttabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $P < 0,05$ ).

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika thitung < ttabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.
- Jika thitung > ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Bila probabilitas signifikansi dari  $t < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara individual variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila probabilitas signifikansi dari  $t > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti secara individual variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)**

Model	t	Sig.
Daya Tarik	5.679	.000
Promosi	10.266	.000

Sumber: Data Diolah

Berikut interpretasi dari hasil analisis tabel 4 diatas :

##### a) Daya Tarik (X1)

Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan Uji-t, diperoleh nilai thitung sebesar 5,679 > nilai ttabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Daya Tarik dan variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung. Kemudian diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara.

**b) Promosi (X<sub>2</sub>)**

Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan Uji-t, diperoleh nilai thitung sebesar 10,266 > nilai ttabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung. Kemudian diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Yang berarti memiliki nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara.

**Pembahasan****1. Pengaruh Daya Tarik (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Wisatawan (Y) Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara**

Berdasarkan hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti Daya Tarik (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananta Dharma Setyawan (2016) yang mengatakan bahwa Daya Tarik sangat berpengaruh penting terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.

**2. Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara**

Berdasarkan hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan pihak pengelola objek wisata Pongtorra' maka Keputusan Berkunjung dari wisatawan akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima Noveka Hartyanto dan Edriana Pangestuti (2020) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.

**3. Pengaruh Daya Tarik (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) secara simultan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara**

Hasil penelitian menunjukkan Fhitung 67,559 > 0,051 Ftabel dan nilai sig. sebesar 0,000 <  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Daya

Tarik (X1) Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara teruji kebenarannya atau Ha diterima. Besarnya Koefisien determinasi sebesar 0,582 atau 58,2%, yang mana ini menunjukkan pengaruh Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) memberikan kontribusi naik terhadap meningkatnya Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara sebesar 58,2%. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi/semakin baik Daya Tarik dan Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Daya Tarik dan Promosi maka semakin rendah pula Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara.

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Sedangkan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Secara simultan Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Pongtorra' maka semakin tinggi pula Keputusan Wisatawan Berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Pihak pengelola objek wisata Pongtorra' agar mempertahankan serta meningkatkan dan menambah inovasi baru terhadap Daya Tarik agar wisatawan selalu dan semakin tertarik untuk berkunjung, dikarenakan dalam penelitian ini terlihat bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara. Sehingga semakin tinggi Daya Tarik yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata Pongtorra', maka akan semakin meningkat wisatawan yang akan berkunjung. Pihak pengelola objek wisata Pongtorra' agar tetap mempertahankan Promosi yang telah dilakukan atau bahkan meningkatkan agar wisatawan yang datang untuk berkunjung terus meningkat, dikarenakan dalam penelitian ini terlihat bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra', Kabupaten Toraja Utara.

## Daftar Pustaka

- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24 (1), 1-6

- Basiya, R., & Rozak, H. A., (2012), *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11 (2), 1-12
- Ghozali, I. (2003), *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati ,A., & Prabawani ,B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Lapian, S. Q. W. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1079-1088.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2(2), 91-99.
- Mudiantono & Purnomo, A. B. (2005) Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan cviii Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6 (2), 173-192
- Purnama, M. S. A. C., & Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(3), 1-10.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Bussines*, 1(1), 43-50.
- Syahrul, A. R., (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Kab. Kep. Mentawai. *Ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/pelangi*. 7(1), 71-82.
- Triyono, J., Damiasih, D., & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Di Desa Melikan Kabupaten Klaten. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 29-40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.92>
- Verinita, V., & Indrianti, R. (2019). The Relationship Of Destination Image, Quality Of Tourist Product Attributes, Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Visiting Decisions . *Journal Of Business Studies And Management Review*, 3(1), 62-66. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i1.8523>

