

Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Sumber Jenon Di Kabupaten Malang

Dyah Ayu Nur Agustina *)
Muhammad Mansur **)
Muhammad Ridwan Basalamah *)**

Email: dyahayunur99@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of advertising and tourist attraction on the decision of tourists to visit Sumber Jenon, Malang Regency. The population in this study are tourists who visit and make purchasing decisions at Sumber Jenon. The method used by the author in collecting data is by means of a questionnaire (questionnaire) to visitors who travel to Sumber Jenon spread 71 respondents using the SPSS 25 application. The method in data analysis uses Instrument Test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, test hypothesis and coefficient of determination (R²). Based on the test on the F test, it was concluded that there was a simultaneous effect of Advertising and Tourist Attraction having a significant influence on Tourist Decisions.

Keywords: Advertising, Tourist Attraction, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Sumber Jenon merupakan sebuah wisata yang berlokasi di daerah Area Sawah Desa Gunungronggo Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang menjadi salah satu sumber mata air. Dalam usaha menarik minat wisatawan diperlukan penanganan yang profesional atas sektor pariwisata terutama tentang produk wisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 10 pengunjung Sumber Jenon terdapat beberapa permasalahan.

Pengunjung mengeluh terhadap daya tarik dari Sumber Jenon terutama saat hujan, hal ini akan membahayakan para pengunjung yang berenang di kolam dan berjalan sekitar kolam yang licin tentu saja banyak kekhawatiran para pengunjung yang berada di sekitar wisata tersebut dan pengunjung wisata yang terutama daerah sekitar wisata berpendapat kurang sadarnya akan sumber daya yang dimiliki karena lebih memilih pergi untuk jalan-jalan atau berlibur ke luar negara atau ke luar kota yang lebih menarik dan tergiur dengan iklan yang ada.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, mengambil tiga rumusan masalah yaitu: Apakah *Advertising* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang, Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di

Kabupaten Malang, Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, peneliti bertujuan Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang, Untuk menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang, Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kajian informasi serta juga bisa di gunakan untuk para wisata mengambil keputusan mengenai *advertising* dan daya tarik pada saat berwisata di Sumber Jenon. Penelitian ini sebagai wadah referensi bagi peneliti yang selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

Tinjauan Pustaka

Advertising

Kotler dan Gary (2016) memberikan definisi “iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

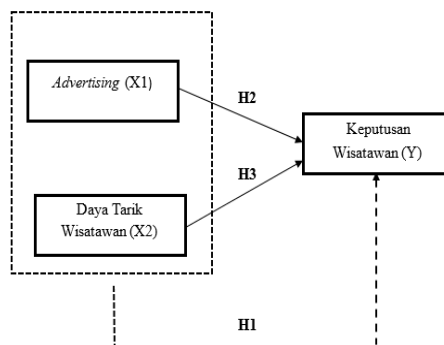
Daya Tarik Wisata

Zaenuri (2012) menyatakan “daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata”.

Keputusan Wisatawan

Kotler dan Gary (2016) “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”.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Simultan
—————> : Parsial

Hipotesis

- H1: *Advertising* dan Daya Tarik Wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang.
- H2: *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang.
- H3: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang

Metode Penelitian

Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Desain penelitian ini adalah berjenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Sumber Jenon yang berlokasi di daerah Area Sawah Desa Gunungronggo Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung wisata sumber jenon sebanyak 250 orang pengunjung perhari. Penentuan sampel menggunakan Rumus *Slovin* oleh Umar (2013), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

$n = N / (1 + Ne^2) = 250 / (1 + 250 \times 0,1^2) = 71,42 \gg 71$.

Dapat diketahui jumlah populasinya adalah 250 responden, dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampelnya adalah 71 responden. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden adalah wisatawan Sumber Jenon yang datang melakukan wisata di Sumber Jenon.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang langsung dari sumber pertama. Data primer tersebut dapat dilakukan melalui wawancara dengan responden dengan menggunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan (kusioner). Penelitian ini

menggunakan penilaian skala *likert* untuk mendapatkan data pengaruh *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi wisata Sumber Jenon di Kabupaten Malang.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan alat bantu analisis data yaitu SPSS yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti dari Kuesioner.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	A	Keputusan
Advertising (X1)	X1.1	0,792	0.230	0,05	Valid
	X1.2	0,782	0.230	0,05	Vaid
	X1.3	0,783	0.230	0,05	Valid
	X1.4	0,755	0.230	0,05	Valid
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,849	0.230	0,05	Valid
	X2.2	0,818	0.230	0,05	Valid
	X2.3	0,777	0.230	0,05	Valid
	X2.4	0,851	0.230	0,05	Valid
Keputusan Wisatawan (Y)	Y.1	0,846	0.230	0,05	Valid
	Y.2	0,810	0.230	0,05	Valid
	Y.3	0,724	0.230	0,05	Valid
	Y.4	0,763	0.230	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa pada variabel *advertising*, daya tarik dan keputusan wisatawan memiliki r hitung $>$ r tabel maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Advertising (X1)	0,780	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,842	Reliabel
Keputusan Wisatawan (Y)	0,792	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua variabel *Advertising*, Daya Tarik dan Keputusan Wisatawan (Y) semuanya reliabel, hal ini terlihat dari koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.10 Pendeteksian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99336689
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.065
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel *Advertising*, Daya Tarik serta Keputusan Wisatawan memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.033	.669		3.036	.003		
x1	-.017	.043	-.058	-.407	.685	.687	1.456
x2	-.057	.040	-.202	-1.421	.160	.687	1.456

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor* (VIF) sebesar 1.456 dan nilai *tolerance* 0.687 untuk variabel *Advertising* (X1) . Sedangkan variable Daya Tarik (X2) untuk nilai *Variance Inflation factor* (VIF) sebesar 1.456 dan nilai *tolerance* 0.687. Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.1$. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keputusan
1	<i>Advertising</i> (X1)	0.685	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Daya Tarik (X2)	0.160	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai *sig* pada variabel *Advertising* Dan Daya Tarik memiliki nilai *sig* > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.815	1.055		4.563	.000
X1	.349	.067	.422	5.167	.000
X2	.403	.064	.517	6.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.815 + 0.349 X_1 + 0.403 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Wisatawan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Advertising*
X2 : Variabel Daya Tarik
e : Tingkat kesalahan (*standard error*)

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4.815 mengidentifikasi bahwa variabel independen yaitu *Advertising* dan Daya Tarik dianggap berpengaruh positif terhadap Keputusan Wisatawan.
- 2) Nilai *advertising* (X1) sebesar 0,349 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan.
- 3) Nilai Daya Tarik Wisata (X2) sebesar 0,403 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan.

Uji Hipotesis Uji F/ Anova

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153.123	2	76.561	75.370	.000 ^b
Residual	69.074	68	1.016		
Total	222.197	70			
a. Dependent Variable: y1					
b. Predictors: (Constant), x2, x1					

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat diartikan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 75.370 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji sig sebesar $0,000 < (0,05)$ maka secara simultan *Advertising* Dan Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan.

Uji t

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.815	1.055		4.563	.000
x1	.349	.067	.422	5.167	.000
x2	.403	.064	.517	6.340	.000
a. Dependent Variable: y1					

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel *Advertising*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Advertising* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.167 dan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Wisatawan.

- 2) Variabel Daya Tarik Wisata

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik

menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.340 dan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R^2)

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.680	1.00787
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diketahui seluruh nilai *Adjusted R square* ialah 0,680. Yang berarti seluruh variabel independen *Advertising* dan Daya Tarik mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 68,0% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Wisatawan. Sedangkan nilai 32,0% ialah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Secara Slimutan Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan uji hipotesis dijelaskan bahwa *advertising* dan daya tarik berpengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap keputusan wisatawan. berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menunjukkan signifikan artinya *advertising* dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hal ini mendukung penelitian Lopian, dkk (2015) yaitu menunjukkan bahwa *advertising* dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Wisatawan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *advertising* Berpengaruh terhadap keputusan wisatawan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan penjelasan bahwa hasil nilai t hitung bernilai positif signifikan terhadap keputusan wisatawan pada wisata sumber jenon kabupaten malang. Jika *advertising* diterapkan dengan baik dan jelas maka minat untuk wisatawan yang berkunjung juga akan semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian Ivanudin (2019) yaitu menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dan *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan wisatawan.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Daya Tarik Berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan penjelasan bahwa hasil nilai t hitung bernilai positif signifikan terhadap Keputusan Wisatawan pada wisata sumber jenon kabupaten malang. Jika sumber jenon mempunyai daya tarik yang berbeda dengan wisata lain maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan semakin meningkat. Hal ini mendukung penelitian Lopian, dkk (2015) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Wisatawan dan daya tarik secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Simpulan

1. Ada pengaruh secara simultan *Advertising* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan pada Sumber Jenon Kabupaten Malang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Advertising* terhadap Keputusan Wisatawan pada Sumber Jenon Kabupaten Malang. Hal ini berarti jika *advertising* diberikan secara baik maka Keputusan Wisatawan untuk berkunjung juga akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan pada Sumber Jenon Kabupaten Malang. Hal ini berarti jika Sumber Jenon mempunyai daya tarik yang berbeda dengan wisata lain maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan semakin meningkat.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Responden yang di gunakan hanya menggunakan satu tempat wisata dan hanya wisatawan yang berkunjung sehingga hasil kurang di generalisasi secara luas.

Saran Penelitian

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya satu wilayah.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisoner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Peneliti selanjutnya disarankan agar pelaksanaan *advertising* perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah desa mengenai bagaimana metode penerapan informasi, iklan atau promosi sehingga dapat menstimulasi keinginan wisatawan agar bisa lebih menikmati fasilitas yang lebih.

Daftar Pustaka

- Ivanudin, Rifan Fauzin. *Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Umbul Nilo* . Diakses April 2019, Hal.1-86.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Lapian dkk. *Pengaruh advertising dan daya tarik wisata terhadap wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus di kabupaten minahasa utara*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3. Diakses Sept. 2015, Hal.1079-1088.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT

Raja Grafindo Persada.

Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategi Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: E-Gov (Publising).

Dyah Ayu Nur Agustina *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma