

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata

James Matua Nainggolan, Rahmat Hidayat*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Korespondensi: arjuna1214@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Tangkahan yang terletak di Jalan kwala Sawit, Desa Namu Sialang, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, pada bulan Januari 2021 sampai Maret 2021. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari promosi, harga dan keputusan berkunjung. Data dikumpulkan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Tangkahan pada bulan Maret tahun 2021 yang berjumlah 1200. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah populasi 1.200 orang dan tingkat kesalahan 10% maka didapat jumlah sampel sebanyak 92 orang. Analisis data yang digunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data diolah dengan program SPSS, kemudian data penelitian dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial.

Kata kunci: Promosi; Harga; Keputusan Berkunjung

Abstract-This research aims to determine the influence of promotions and prices on the decision to visit the Tangkahan tourist attraction. This research was conducted at the Tangkahan tourist attraction located on Jalan Kwala Sawit, Namu Sialang Village, Batang Serangan District, Langkat Regency, North Sumatra Province, Indonesia, from January 2021 to March 2021. The variables observed in this research consisted of promotions, prices and the decision to visit. Data was collected through interviews and distributing questionnaires. The population of this study was 1200 visitors to the Tangkahan tourist attraction in March 2021. The sampling technique used was incidental sampling, with a population of 1,200 people and an error rate of 10%, a sample size of 92 people was obtained. Data analysis used a quantitative descriptive method, with the analysis model used being multiple linear regression. The data was processed using the SPSS program, then the research data was tested using validity and reliability tests. Hypothesis testing with coefficient of determination test, simultaneous test and partial test.

Keywords: Promotion; Price; Visiting Decision

1. PENDAHULUAN

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya. Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan (Sari & Hidayat, 2020). Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap tempat kuliah yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih (Lubis & Hidayat, 2021) (Sidabutar & Hidayat, 2023).

Objek wisata merupakan tempat yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Sebagai tempat tujuan wisata, promosi merupakan hal penting dalam mengembangkan objek wisata, dengan melakukan promosi akan mempengaruhi target pengunjung agar nantinya tertarik untuk datang berkunjung, promosi juga dapat membantu untuk menginformasikan suatu objek wisata kepada masyarakat. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila suatu objek wisata melakukan promosi agar semakin berkembang dan ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selain promosi, harga juga berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata, persaingan harga yang semakin meningkat akan mempengaruhi daya saing objek wisata tersebut. Maka dari itu, suatu objek wisata harus memperhatikan promosi dan harga dari objek wisata tersebut, sebab dengan promosi yang menyebar luas dan harga saing yang baik akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Beberapa studi tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Surgawi, 2016). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Mancanegara ke ODTW (Noveka & Pangestuti, 2019) dan hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Arifin, 2019). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam (F. Sari & Suyuthie, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang (Haq & Yulistia, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Surgawi, 2016) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Mancanegara ke ODTW (Noveka & Pangestuti, 2019) dan hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Arifin, 2019). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam (F. Sari & Suyuthie, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang (Haq & Yulistia, 2020).

Ekowisata Tangkahan merupakan sebuah kawasan di Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL), dibuka pada tahun 2001 dan diresmikan pada tahun 2004. Objek wisata ini memiliki berbagai paket wisata namun hanya sedikit pengunjung yang tahu mengenai paket ini, hal ini karena kurangnya promosi dari ekowisata tangkahan. Selain itu, objek wisata Tangkahan masih kalah dengan objek wisata Bukit Lawang, dimana Bukit Lawang lebih banyak dikenal, ini dikarenakan kurangnya promosi objek wisata Tangkahan. Harga tiket masuk objek wisata Tangkahan tergolong mahal, dapat dilihat dari harga tiket masuk objek wisata Bukit Lawang yang lebih murah di banding Tangkahan. Selain itu, biaya parkir di tangkahan juga lebih mahal di banding objek wisata lain. Objek wisata Tangkahan memiliki kegiatan wisata memandikan gajah serta *tracking* di hutan Tangkahan, harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola objek wisata Tangkahan cukup mahal dimana kegiatan ini wisatawan dapat memandikan gajah, memberi makan gajah, dan berfoto, wisatawan harus membayar dua ratus lima puluh ribu rupiah untuk masyarakat lokal dan empat ratus ribu rupiah untuk turis, dengan harga demikian masih banyak masyarakat lokal yang memilih untuk tidak melakukan kegiatan wisata tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Tangkahan yang terletak di Jalan kuala Sawit, Desa Namu Sialang, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, pada bulan Januari 2021 sampai Maret 2021. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari promosi, harga dan keputusan berkunjung. Indikator dari variabel promosi terdiri dari pemasaran online, promosi penjualan, penjualan pribadi, iklan dan pemasaran basis data dan langsung. Indikator dari variabel harga terdiri dari harga, potongan harga, persyarata kredit, periode pembayaran dan uang saku. Sedang indikator dari variabel keputusan berkunjung terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Data dikumpulkan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Tangkahan pada bulan Maret tahun 2021 yang berjumlah 1200. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah populasi 1.200 orang dan tingkat kesalahan 10% maka didapat jumlah sampel sebanyak 92 orang. Analisis data yang digunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data diolah dengan program SPSS, kemudian data penelitian dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 92 orang pengunjung Objek wisata Tangkahan yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	52
2	Perempuan	40
Total		92

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	16-19	32
2	20-29	33
3	30-49	22
4	40 ke-atas	5
Total		92

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang usia 16-19 tahun lebih sedikit di banding dari usia 20-40 tahun keatas.

3.2 Rekapitulasi jawaban responden variabel promosi

Tabel 3. Rekapitulasi jawaban responden variabel promosi

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tangkahan memiliki promosi melalui instagram, facebook dan website	25	27	62	6	5	5	0	0	0	0
2	Tangkahan memiliki promosi dengan menyediakan paket kegiatan wisata	28	30	57	62	6	7	1	1	0	0
3	Tangkahan menawarkan kegiatan wisata memandikan gajah	26	28	55	6	11	12	0	0	0	0
4	Tangkahan memiliki Tour Guide yang memandu perjalanan wisata pengunjung	21	23	60	65	11	1	0	0	0	0
5	Tangkahan membuat promosi dengan menggunakan papan iklan (billboard)	24	26	63	68	5	5%	0	0	0	0
6	tangkahan memiliki email dan nomor telepon untuk memudahkan pengunjung melakukan booking	29	32	60	65	3	3	0	0	0	0
Rerata		28		6		7		0		0	

Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata responden yang menjawab setuju sebanyak 65%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 28%, ini menunjukkan bahwa objek wisata tangkahan memiliki promosi yang baik melalui instagram, facebook, website, dan papan iklan (billboard) serta tangkahan memiliki email dan nomor telepon yang memudahkan pengunjung untuk melakukan booking. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 7% dan dapat dilihat pada pernyataan 3 dan 4 sebanyak 12%, yang menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0%, ini menunjukkan bahwa objek wisata tangkahan belum mampu mempromosikan kegiatan wisata memandikan gajah dan belum mampu memperkenalkan *tour guide* untuk memandu perjalanan wisatawan tangkahan.

3.3 Rekapitulasi jawaban responden variabel harga

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden variabel harga

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga yang ditawarkan sesuai daya beli masyarakat	38	41	50	54	4		0	0	0	0
2	Harga tiket masuk tangkahan terjangkau	36	3	51	57	4	4	0	0	0	0
3	Tangkahan memberikan penawaran pengurangan harga paket yang sudah ditetapkan	31	34	57	62	4	4	0	0	0	0
4	Berkunjung Ke tangkahan karena ingin menikmati liburan dengan alam	27	29	50	54	15	26	0	0	0	0
5	Berlibur di tangkahan membuat saya lebih fresh	29	32	53	58	10	11	0	0	0	0
6	Harga yang ditetapkan oleh pengelola tangkahan sesuai dengan kualitas yang disediakan	30	33	53	58	9	10	0	0	0	0
Rerata		35		59		10		0		0	

Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata responden yang menjawab setuju sebanyak 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 35%, ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk tangkahan terjangkau dan tangkahan memberikan penawaran pengurangan harga paket yang sudah ditetapkan serta harga yang ditetapkan oleh pengelola tangkahan sesuai dengan kualitas yang disediakan. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 10% dan dapat dilihat pada pernyataan 4 sebanyak 26%, yang menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0%, ini menunjukkan bahwa pengunjung objek wisata tangkahan datang berkunjung ke tangkahan tidak hanya karena ingin menikmati liburan dengan alam.

3.4 Rekapitulasi jawaban responden variabel keputusan berkunjung

Tabel 5. Rekapitulasi jawaban responden variabel keputusan berkunjung

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berkunjung ke tangkahan karena tempat pemandian yang aliran sungainya jernih	32	35	57	62	3	3	0	0	0	0
2	Saya berkunjung ke tangkahan karena adanya kegiatan memandikan gajah dan jungle tracking	36	39	54	59	1	1	1		0	0
3	Dari banyaknya pilihan tempat wisata saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung ke tangkahan	36	39	53	5	3	3	0	0	0	0

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Tangkahan memiliki keindahan alam yang membuat saya ingin berkunjung kembali	32	35	54	59	5	7	0	0	0	0
5	Saya berkunjung ke tangkahan saat hari libur	27	2	60	65	5	5	0	0	0	0
6	Sistem pembayaran di tangkahan memudahkan saya dengan pembayaran secara tunai	25	27	59	64	8	9	0		0	0
	Rerata		34		61		5		0		0

Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata responden yang menjawab setuju sebanyak 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 34%, ini menunjukkan bahwa pengunjung objek wisata tangkahan berkunjung saat hari libur dan sistem pembayaran di tangkahan memudahkan pengunjung dengan pembayaran secara tunai serta pengunjung tangkahan datang berkunjung karena tempat pemandian yang aliran sungainya jernih. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 5% dan dapat dilihat pada pernyataan 4 sebanyak 7%, yang menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 0%, dan yang menjawab rata-rata sangat tidak setuju 0%, ini menunjukkan bahwa keindahan alam objek wisata tangkahan tidak menjadi alasan pengunjung untuk datang berkunjung kembali.

3.5 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan instrumen yang digunakan dalam penelitian instrumen di katakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. hasil valiitas dari setiap instrumen variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil uji validitas

No	Nilai rhitung			Nilai rtabel
	Promosi	Harga	Keputusan berkunjung	
1.	0.391	0.629	0.743	0.306
2.	0.387	0.787	0.468	0.306
3.	0.591	0.673	0.320	0.306
4.	0.361	0.832	0.335	0.306
5.	0.514	0.896	0.383	0.306
6.	0.441	0.769	0.382	0.306

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh instrument untuk masing-masing variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0.306, dengan demikian secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel yang digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin istrumen yang digunkan merupakan instrument yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda, instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* hitung > *cronbach alpha* toleransi (0.60). Hasil pengujian relibilitas terlihat seperti berikut ini.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.708	Reliabel
2	Harga (X2)	0.913	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0.693	Reliabel

Hasil reliabilitas menunjukan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Hasil uji regresi linear berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 8. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.520	2.369		4.019	.000
Promosi (x1)	.243	.100	.244	2.428	.017
Harga (x2)	.394	.092	.431	4.291	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung (y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.520 + 0.243X_1 + 0.394X_2 + e$$

Pada model regresi linear berganda sudah diperoleh nilai konstanta keputusan berkunjung sebesar 9.520 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya 9.520. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, Artinya keputusan berkunjung pada Objek Wisata tangkahan dapat dipengaruhi oleh promosi dan harga.

3.7 Pengujian hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.343	1.956

a. Predictors: (Constant), Harga (x_2), Promosi (x_1)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.357 atau 35.7% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pengunjung pada Objek Wisata Tangkahan, sedangkan sisanya 64.1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan, fasilitas dan lokasi.

b. Uji simultan (uji F)

Uji simultan (uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan berkunjung, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%), dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.374	2	94.687	24.759	.000 ^b
	Residual	340.365	89	3.824		
	Total	529.739	91			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung (y)

b. Predictors: (Constant), Harga (x_2), Promosi (x_1)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 24,759 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2,71 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan diterimanya H_3 diterima menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari promosi (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). dengan demikian variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Tangkahan.

c. Uji parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 atau H_2 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 atau H_2 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 11. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.520	2.369		.000
	Promosi (x_1)	.243	.100	.244	.017
	Harga (x_2)	.394	.092	.431	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung (y)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi $2.428 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikan $0.017 < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga $4.291 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikan $0.000 < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan, ini di buktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.357 atau 35.7% sedangkan sisanya sebesar 64.1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan, fasilitas dan lokasi. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada Objek Wisata Tangkahan, ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yaitu $24.759 > F_{tabel}$ yaitu 2.71 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Surgawi, 2016) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Yulistia, 2020) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi $2.428 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikan $0.017 < \alpha 0.05$ dan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan, dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel harga $4.291 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikan $0.000 < \alpha 0.05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (F. Sari & Suyuthie, 2020) secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam dan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2019) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis di atas menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata tangkahan. Sehingga dapat disarankan (1) objek wisata tangkahan lebih mempromosikan kegiatan wisata memandikan gajah, (2) objek wisata tangkahan lebih memperkenalkan *tour guide* untuk memandu perjalanan wisatawan tangkahan, (3) objek wisata tangkahan lebih memperkenalkan keindahan alam objek wisata tangkahan agar pengunjung tertarik untuk datang berkunjung kembali.

REFERENCES

- Arifin, M. R. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung*. Institut Agama Islam Negri Tulungagung.
- Haq, A. D., & Yulistia. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Matua*, 2(1), 1–16.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29–39.
- Noveka, B., & Pangestuti, H. E. (2019). Pengaruh Promosi Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW (Survei pada Tourist Information Center Malioboro Kota Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 67–74.
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72–76.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Sidabutar, D. K., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Pengelolaan Lingkungan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Wisata Sawah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1207–1212. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3203>
- Surgawi, I. (2016). *Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata*. Universitas Diponegoro Semarang.