

PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun)

Selvia Ayuning Sunaryo¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

selviaayuning@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

There are several factors that can influence the decision to visit, including promotion and attractiveness factors. This study aims to determine the effect of promotion and attractiveness on visiting decisions through visiting interest as an intervening variable at Pujasera in Madiun City. The research was conducted in Madiun. This research method is a quantitative method. The population of this research is visitors to all Pujasera in Madiun City. The sampling technique used is non-probability sampling, precisely purposive sampling. The number of samples in this study were 384 respondents. The analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, t test, Sobel test, and coefficient of determination test. The results showed that (1) Promotion had a positive and significant effect on visiting interest in all food courts in Madiun City. (2) Attractiveness has a positive and significant effect on visiting interest in all food courts in Madiun City. (3) Promotion has a positive and significant effect on Visiting Decisions for all food courts in Madiun City. (4) Attractiveness has a positive and significant effect on the decision to visit all food courts in Madiun City. (5) Interest in visiting has a positive and significant impact on visiting decisions for all food courts in Madiun City. (6) Visiting Interests can mediate the Promotion of Visiting Decisions at all Food Courts in Madiun City. (7) Interest in visiting can mediate the attractiveness of visiting decisions in all food courts in Madiun City.

Keywords: *Promotion, Attractiveness, Interest in Visiting, Decision to Visit*

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, diantaranya adalah faktor promosi dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Pujasera di Kota Madiun. Penelitian dilakukan di Madiun. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung seluruh Pujasera di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 384 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *path analysis*, uji t, uji sobel, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (2) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (4) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (5) Minat Berkunjung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (6) Minat Berkunjung dapat memediasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. (7) Minat Berkunjung dapat memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun.

Kata Kunci : Promosi, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2020 menunjukkan kenaikan jumlah UMKM di Indonesia setiap tahunnya mulai dari tahun 2017 - 2019. Namun di tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya pandemi covid-19. Akibat dari adanya pandemi covid-19, banyak pelaku UMKM yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi.

Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Madiun Tahun 2018-2021

NO	TAHUN	USAHA			JUMLAH
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	
1.	2018	20.941	2.196	233	23.360
2.	2019	21.038	2.196	233	23.456
3.	2020	21.126	2.196	233	23.545
4.	2021	21.199	2.196	233	23.618

Sumber : Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kota Madiun

Berbeda dengan data jumlah UMKM tingkat nasional yang mengalami penurunan di tahun 2020, justru jumlah UMKM di Kota Madiun mulai tahun 2018 hingga 2021 mengalami kenaikan. Hal tersebut tentu tak lepas dari program pemerintah Kota Madiun yang mendorong perekonomian masyarakat Madiun agar tetap stabil dan terus meningkat selama pandemi Covid-19.

Madiun merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur. Kota Madiun mendapatkan julukan Kota Gadis yang memiliki makna yaitu Kota Perdagangan, Pendidikan dan Industri. Kota Madiun juga memiliki banyak UMKM yang bergerak di berbagai bidang (Sholikhah, 2020).

Pemerintah Kota Madiun melakukan pembangunan fasilitas publik besar-besaran guna mendukung perkembangan UMKM dan mempertahankan ekonomi berbasis lokal di Kota Madiun. Seperti pembangunan 27 Pujasera yang tersebar di 3 kecamatan dan diisi oleh lebih dari 700 pelaku UMKM (Tempo.co, 2021).

Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) yang ada di Kota Madiun dibangun dengan konsep wisata kuliner. Tujuan dengan adanya wisata kuliner yaitu untuk pemenuhan pokok manusia, menjadi objek wisata alternatif atau sarana

refreshing, sebagai sarana pelestarian kebudayaan daerah, dan wisata kuliner dapat meningkatkan pendapatan daerah dan populer dikalangan masyarakat.

Dengan adanya pembangunan Pujasera di Kota Madiun diharapkan mampu mendongkrak ekonomi berbasis lokal serta meningkatkan minat kunjung dan keputusan berkunjung bagi masyarakat setempat maupun wisatawan luar kota yang ingin berkunjung ke Kota Madiun. Untuk meningkatkan minat kunjung dan keputusan berkunjung pemerintah Kota Madiun dan pengelola Pujasera Kota Madiun melakukan promosi gencar-gencaran di sosial media dan melakukan pembangunan beberapa fasilitas guna menciptakan daya tarik di Pujasera Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan definisi pemasaran secara sosial yaitu proses sosial dimana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan cara menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lainnya secara bebas. Didasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui pemasaran disebut sebagai aktivitas yang berkaitan pada cara memenuhi kebutuhan dan kemauan tiap individu di kehidupan sehari-hari. Aktivitas pemasaran diterapkan melalui proses menciptakan dan mempertukaran produk dengan individu lainnya yang bertujuan memperoleh barang atau jasa yang sesuai kemauan.

Secara umum yang dimaksud tujuan pemasaran yakni memberi capaian tertinggi pembeli, kualitas hidup, serta kuantitas, ketersediaan, harga, dan mendapatkan laba rugi suatu perusahaan. Suatu pemasaran ampu terwujud melalui terlaksananya pengamatan terkait bauran pemasaran ataupun hal lain sebagai penentunya, salah satunya yaitu promosi.

Promosi

Promosi adalah “*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang memiliki arti promosi yaitu kegiatan yang membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler, 2014). Sari & Suyuthie (2020) promosi yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung ke suatu objek. (Kotler & Amstrong, 2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi promosi. Indikator yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Daya Tarik

Dalam Undang-Undang No. 16 Tahun 2009 daya tarik yaitu seluruh sesuatu yang mempunyai ciri, keelokan, serta nilai yang berbentuk alam yang bermacam-macam yang menjadi target kunjungan individu untuk berlibur. Daya tarik yaitu sesuatu yang mempunyai kemudahan, keunikan dan nilai, seperti keabeanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau dikunjungi pengunjung (Utama, 2017). Hidayah (2019) mengemukakan bahwa daya tarik merupakan sebuah kekuatan atau kelebihan yang dapat mendatangkan pengunjung. Menurut (Cooper, John Fketcher, 1995) indikator daya tarik sebagai berikut :

1. *Attraction* (Atraksi)
2. *Accessibility* (Aksesibilitas)
3. *Amenities* (Fasilitas)
4. *Ancillary Service* (Jasa Pendukung Pariwisata)

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung sama dengan teori minat beli, jadi minat beli dapat diartikan dengan minat berkunjung (Prameswari & Rachmawati, 2021). Minat berkunjung pada dasarnya adalah keinginan untuk pergi ke suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung merupakan keinginan individu dalam melakukan tindakan yang bertujuan untuk memutuskan membeli produk atau jasa (Rakhmawati et al., 2019). Terdapat indikator minat berkunjung menurut (Ferdinand, 2002) sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Preferensial
3. Minat Referensial
4. Minat Eksploratif.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diartikan sama dengan keputusan pembelian, pengertian keputusan berkunjung yaitu tindakan pembelian individu untuk memilih objek wisata yang bertujuan mencapai kepuasan, kebutuhan, serta kemauan (Prameswari & Rachmawati, 2021). Sehingga teori keputusan pembelian dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung yaitu merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian atau berkunjung yang

mana konsumennya benar-benar akan membeli atau berkunjung ke objek wisata tersebut (Sari & Suyuthie, 2020).

Indikator dari Keputusan Berkunjung menurut (Tjiptono, 2012) sebagai berikut :

1. Pemilihan wisata
2. Pemilihan destinasi
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu berkunjung
5. Jumlah Berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) mediasi uji sobel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung di Pujasera Kota Madiun dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *software* SPSS versi 18 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validasi dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Uji Hipotesis (Uji-t), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 384 yang terdiri atas 216 responden (56%) berjenis kelamin perempuan dan 168 responden (44%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 21-30 tahun (39%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 270 atau (70%). Dan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah lain-lain sebanyak 135 atau (35%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dinyatakan valid. Uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid.

Tabel 2 Uji Validasi

Variabel	Hasil Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,597	0,113	VALID
	P2	0,662		VALID
	P3	0,523		VALID
	P4	0,623		VALID
	P5	0,662		VALID
	P6	0,812		VALID
	P7	0,742		VALID
	P8	0,812		VALID
Daya Tarik (X2)	P1	0,434	0,113	VALID
	P2	0,789		VALID
	P3	0,654		VALID
	P4	0,773		VALID
	P5	0,724		VALID
	P6	0,811		VALID
	P7	0,667		VALID
	P8	0,852		VALID
Minat Berkunjung (Z)	P1	0,542	0,113	VALID
	P2	0,841		VALID
	P3	0,445		VALID
	P4	0,673		VALID
	P5	0,643		VALID
	P6	0,813		VALID
	P7	0,766		VALID
	P8	0,826		VALID
Keputusan Berkunjung (Y)	P1	0,620	0,113	VALID
	P2	0,722		VALID
	P3	0,764		VALID
	P4	0,748		VALID
	P5	0,796		VALID
	P6	0,678		VALID
	P7	0,563		VALID
	P8	0,783		VALID
	P9	0,728		VALID
	P10	0,660		VALID

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdapat pada indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat dilihat dengan

menggunakan *Cronbach Alpha*, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengumpulan data reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	X1	0,842	0,7	RELIABEL
2.	X2	0,869	0,7	RELIABEL
3.	Z	0,853	0,7	RELIABEL
4.	Y	0,889	0,7	RELIABEL

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77175584
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,031
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* model 1 yaitu variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,079, atau dapat dikatakan bahwa $0,079 > 0,05$. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40606758
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,106
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* model 2 yaitu variabel X1, X2, dan Z terhadap Y pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,067 atau dapat dikatakan $0,067 > 0,05$. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Model 1 dan 2 Uji Hasil Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Minat Berkunjung	Promosi	0,958	1,044	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Daya Tarik	0,958	1,044	Tidak Terjadi multikolinieritas
Keputusan Berkunjung	Promosi	0,210	4,761	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Daya Tarik	0,204	4,897	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Minat Berkunjung	0,207	4,837	Tidak Terjadi multikolinieritas

Pada Tabel 6 tiap variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 sesuai dengan yang ditetapkan, yang berarti dapat diperoleh simpulan

persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Promosi (X1)	0,920	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Daya Tarik (X2)	0,826	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Promosi (X1)	0,096	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Daya Tarik (X2)	0,183	0,05	
Minat Berkunjung (Z)	0,722	0,05	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji Heteroskestastisitas pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas .

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,678	,676	2,22043	2,040

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil menunjukkan nilai $du = 1,842$ yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$. Sehingga $du < d < 4 - du$ yaitu $1,842 < 2,040 < 2,158$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,708	2,13355	2,077

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil menunjukkan nilai $du = 1,842$ yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$. Sehingga $du < d < 4 - du$ yaitu $1,842 < 2,077 < 2,158$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 11 Hasil Uji R Squar Persamaan 1

Variabel	Nilai R Square
Promosi (X1)	0,678
Daya Tarik(X2)	
Variabel Dependent : Minat Berkunjung (Z)	

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Variabel	Nilai Unstandardized Coefficients (B)	Nilai Sig.
Constant	20,280	0,000
Promosi (X1)	0,256	0,000
Daya Tarik (X2)	0,178	0,000
Variabel Dependent : Minat Berkunjung (Z)		

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan R^2 pada tabel 11 yaitu sebanyak 0,678 menjelaskan bahwa Promosi (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap Minat Berkunjung (Z) sebanyak 67,8% dan selebihnya 32,2% yakni kontribusi dari variabel lain yang bukan ada pada penelitian. Selanjutnya nilai $e1$ mampu diperoleh melalui rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,678)} = 0,322$

Persamaan Regresi Kedua

Tabel 13 Hasil Uji R square Persamaan 2

Variabel	Nilai R Square
Promosi (X1)	0,711
Daya Tarik (X2)	
Minat Berkunjung(Z)	
Variabel Dependent : Keputusan Berkunjung	

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Variabel	Nilai Unstandardized Coefficients (B)	Nilai Sig
Constant	1,630	0,034
Promosi (X1)	0,137	0,000
Daya Tarik (X2)	0,319	0,000
Minat Berkunjung (Z)	0,513	0,000
Variabel Dependent : Keputusan Berkunjung (Y)		

Besarnya R² pada tabel 13 diatas yakni sebesar = 0,711. Menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh X1,X2 dan Z terhadap Y sebesar 71,1% sementara sisanya 28,9% yakni kontribusi dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya pada nilai e^2 mampu diketahui melalui rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,711} = 0,289$

Uji Hipotesis

**Tabel 15 Uji t Regresi Model 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,280	2,196		9,233	,000
X1	,256	,050	,250	5,079	,000
X2	,178	,047	,187	3,791	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 15 t_{hitung} Promosi (X1) sebesar 5,079 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($5,079 > 1,966$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$)

), yang berarti Promosi (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z). Sedangkan t_{hitung} Daya Tarik (X2) sebesar 3,791 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($3,791 > 1,966$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), yang artinya *Brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z).

Uji t Regresi Model 2

**Tabel 16 Hasil Uji t Model 2
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,630	,766		2,129	,034
X1	,137	,030	,211	4,502	,000
X2	,319	,063	,241	5,069	,000
Z	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 16 t_{hitung} Promosi (X1) sebesar 4,502 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($4,502 > 1,966$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), yang artinya Promosi (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan t_{hitung} Daya Tarik (X2) sebanyak 5,069 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} ($5,069 > 1,966$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), yang artinya Daya Tarik (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Sobel

**Tabel 17
Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,280	2,196		9,233	,000
X1	,256	,050	,250	5,079	,000
X2	,178	,047	,187	3,791	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data yang diolah, 2022

Tabel 18
Uji signifikansi pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,630	,766		2,129	,034
X1	,137	,030	,211	4,502	,000
X2	,319	,063	,241	5,069	,000
Z	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2022

Hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel *test statistics* sebesar $4.5994 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh simpulan Minat Bekunjung dapat mediasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Kemudian hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel *test statistics* sebesar $3,5613 > 1,966$ dan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh simpulan Minat Berkunjung dapat mediasi pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 19 Hasil Uji R Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,678	,676	2,22043	2,040

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 20 Hasil Uji R Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,708	2,13355	2,077

- a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Hasil *adjusted R square* Model 1 adalah 0,678 atau 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi sebesar 67,8% oleh X1,X2 sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil *adjusted R square* Model 2 adalah 0,711 atau 71,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Berkunjung) dipengaruhi sebesar 71,1% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Pujasera di Kota Madiun. Jika Promosi meningkat, maka Minat Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iswidyamarsha & Dewantara, 2020); (Meylawati & Marhendi, 2021); (Irawan et al., 2021); (Rohmah, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun. Jika Daya Tarik meningkat, maka Minat Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Meylawati & Marhendi, 2021); (Tanjung et al., 2022); (Hidayanti & Masyhudi, 2020); (Adimayu & Ernawati, 2020); (Triyanto & Widoyo, 2020) yang menyatakan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun. Jika Promosi yang dilakukan pemerintah Kota Madiun dan pengelola Pujasera di Kota Madiun meningkat maka Keputusan Berkunjung masyarakat di Pujasera Kota Madiun juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widyanto, 2019); (Jati & Suryoko, 2020); (Prasetyo & Hidayat, 2019); (Fuadillah & Murwatiningsih, 2018) menyatakan hasil

bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun. Jika Daya Tarik yang ada di Pujasera Kota Madiun meningkat atau terus diadakannya inovasi-inovasi baru maka Keputusan Berkunjung masyarakat juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lebu et al., 2019); (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020); (Ruray & Pratama, 2020); (Jamu & Sari, 2022) menyatakan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

5. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Minat Berkunjung meningkat, maka Keputusan Berkunjung masyarakat pada Pujasera di Kota Madiun juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rakhmawati et al., 2019); (Purwanto et al., 2021); (Aini et al., 2021); (Limaran et al., 2021) menyatakan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan melalui Minat Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung. Sehingga jika nilai Promosi meningkat maka Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Madiun dan sekitar atau pengunjung Pujasera di Kota Madiun menilai bahwa Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Promosi.

7. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui

Minat Berkunjung. Jika nilai Daya Tarik meningkat maka Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Madiun dan sekitarnya atau pengunjung Pujasera di Kota Madiun menilai bahwa Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Daya Tarik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purwanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa Minat Berkunjung dapat memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Minat Berkunjung dapat memediasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung dapat memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel Promosi dan Daya Tarik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Minat dan Keputusan Berkunjung. Tentunya hal ini dapat menjadi acuan untuk pengelola maupun pemerintah setempat untuk mempertahankan dan meningkatkan Promosi dan Daya Tarik yang telah dilakukan guna untuk mempengaruhi Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung masyarakat ke Pujasera di Kota Madiun. Peneliti memiliki keterbatasan yang hanya dapat menguji 4 variabel yaitu Promosi, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung. Oleh karena itu, peneliti ini merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain dan mengembangkan teknik atau metode penelitian lain serta menggunakan variabel mediasi sesuai kebutuhan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar &, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ayu, I. G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). 8(4), 3202–3209.
- Bella Nur Aini, Z., Siti, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal*

- Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(1), 132–139.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/9995>
- Cooper, John Fketcher, D. G. and S. W. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. Logman.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fuadillah, N., & Murwatiningsih. (2018). The effect of place branding , promotion and tourism product. *Management Analysis Journal*, 7(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Inovasi Penelitian, Vol 1 No 2: Juli 2020*, 129–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur.12*, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Jamu, M. E., & Sari, S. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions. *Sentralisasi*, 11(1), 37–48. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1534>
- Jati, T. D. S. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Promosi, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung(Studi Pada Pengunjung Playplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. G. A. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Limaran, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh Iklan , Word of Mouth (Wom) , Dan Publisitas Pada Keputusan Berkunjung Melalui*.
- Mandey, S. L. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata

- Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5505–5513.
- Meylawati & Marhendi, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Kabupaten Semarang (Studi Kasus di Agrowisata Kopeng Gunungsari)*. 1.
- Nurdin, H. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata (Pertama)*. Alfabeta.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rohmah, T. N. (2019). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Pulesari Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Politeknik API Yogyakarta*, 1(1), 35–48.
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Bekunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. <http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72–76. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>
- Sholikhah, P. A. (2020, June 1). *Kota Madiun, Kota Yang Punya Banyak Julukan*. Madiunpos.Com. <https://www.madiunpos.com/kota-madiun-kota-yang-punya-banyak-julukan-1046338>
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatia, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2).
- Tempo.co. (2021, May 6). Dongkrak Perekonomian, Pemkot Madiun Bangun 27 Lapak UMKM. <https://Nasional.Tempo.Co/Read/1466631/Dongkrak-Perekonomian-Pemkot-Madiun-Bangun-27-Lapak-Umkm/Full&view=ok>.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Triyanto, & Widoyo, A. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi*

Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. 11, 83–97.

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (Andi Offse).

Widyanto, R. G. & W. (2019). Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination Image 9Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maeraca Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.