



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3878-3891

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Museum Ne'gandeng Kabupaten Toraja Utara

Abedneigo Carter Rambulangi<sup>1✉</sup>, Oktavianus Pasoloran<sup>2</sup>, Mey Enggane Limbongan<sup>3</sup>, Astriwati Biringkanae<sup>4</sup>, Helba Rundupadang<sup>5</sup>, Yuski Palimbong<sup>6</sup>  
Universitas Kristen Indonesia Toraja  
Email: [abedneigocarterrambulangi134@gmail.com](mailto:abedneigocarterrambulangi134@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Museum Ne'Gandeng kabupaten Toraja Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi pengunjung objek wisata Museum Ne'Gandeng kabupaten Toraja Utara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,176 atau sama dengan 17,6%. Hal ini menunjukkan sumbangan atau input yang diberikan variabel promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung sebesar 17,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan variabel promosi memperoleh t hitung sebesar  $2,968 < t$  tabel 1,985 dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan variabel fasilitas memperoleh t hitung sebesar  $2,822 < t$  tabel 1,985.

Kata Kunci: *Promosi, Fasilitas, Keputusan Kunjungan*

## Abstract

This research aims to determine the influence of promotions and facilities on the tourist decision to visit the Ne'Gandeng Museum tourist attraction, North Toraja district. The type of research used is quantitative descriptive, with a population of visitors to the Ne'Gandeng Museum tourist attraction, North Toraja district. The samples used in this research were 97 samples. The data analysis technique used in this research, with instrument tests consisting of validity tests, reliability tests. Classical assumption tests consist of normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests, hypothesis testing consists of multiple linear regression tests, t tests, f tests and coefficient of determination tests. Based on the coefficient of determination test, it shows that the R Square value is 0.176 or equal to 17.6%. This shows that the contribution or input given by the promotion and facility variables to the decision to visit was 17.6%, while the rest was influenced by other factors. Meanwhile, the results of research using the t test show that promotion influences the decision to visit with a significance value of  $0.004 < 0.05$  and the promotion variable obtains a t count of  $2.968 < t \text{ table } 1.985$  and facilities influence the decision to visit with a significance value of  $0.006 < 0.05$  and the variable the facility obtained a t count of  $2.822 < t \text{ table } 1.985$

Keywords: *Promotions, Facilities, Visiting Decisions*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global. Berlangsungnya revolusi 3T, *transport, telecommunication, tourism*, menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan yang mampu mempercepat penyatuan dunia dalam integrasi ekonomi dan pergerakan manusia lintas daerah dan bahkan lintas negara, Rusman dalam Soedarso, Muchammad Nurif, Windiani, (2014). Sehingga dalam sektor pariwisata telah menampilkan beberapa peranannya dalam memberikan kontribusi yang nyata terhadap kehidupan Ekonomi, Sosial, dan Budaya. Pemerintah juga dapat mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri dengan tujuan untuk mempercepat proses peningkatan kesempatan bekerjasama dalam membangun sektor pariwisata. Pariwisata juga memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat-masyarakat sekitar. Objek dan Daya Tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Untuk itu, dibutuhkan suatu kegiatan promosi guna meningkatkan pendapatan ekonomi.

Pengunjung dalam mengetahui lokasi objek wisata bisa dikarenakan beberapa faktor salah satunya mengetahui dari promosi baik promosi dari mulut ke mulut atau dari media sosial. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan

produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan tentang suatu produk atau jasa layanan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang dipromosikan. Maka pemilik usaha atau perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Selain promosi hal yang lain yang dapat menunjang kemajuan objek wisata ialah adanya fasilitas yang mendukung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu hal yang dikenalkan pada calon konsumen untuk dapat memilih mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Pada masa sekarang ini, banyak masyarakat melakukan kunjungan wisata sebagai bentuk rekreasi dan hiburan. Rutinitas harian yang padat membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani, Aini (2016). Berbagai alasan dapat dijadikan untuk mereka berwisata salah satunya saat masa liburan. Masyarakat banyak menghabiskan masa liburan untuk mengunjungi beberapa tempat wisata, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan. Wisata merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat pada saat ini. Masyarakat pada umumnya akan tertarik mengunjungi tempat wisata apabila mereka memperoleh kepuasan tersendiri dari tempat wisata tersebut. Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif kunjungan, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung, Nafis (2016).

Objek wisata Ne' Gandeng atau yang lebih dikenal dengan Museum Ne' Gandeng merupakan museum yang memiliki nilai budaya serta pemandangan alam yang menakjubkan. Berdiri di tengah sawah di Desa Palangi, Kec. Balusu membuat museum ini selalu menjadi tujuan wisata. Banyak sekali para pelancong dari berbagai daerah yang mengunjungi tempat ini. Adapun metode promosi yang dilakukan agar dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke museum Ne' Gandeng ialah dengan cara promosi lewat pemanfaatan media sosial, promosi lewat artikel-artikel berita yang dibagikan lewat laman pribadi para bloggers, dan juga pembuatan video profil museum Ne' Gandeng. Selain itu, terdapat juga beberapa fasilitas pendukung yang tersedia di museum Ne' Gandeng diantaranya ialah, museum budaya, 12 tongkonan penginapan, 6 ruangan pertemuan, pavillium, aula besar, musollah, lapangan olahraga (futsal, takrow, volly, senam), dan jalan lingkar lari pagi.

## METODE PENELITIAN

Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows*. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menginterpretasikan argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi dari pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu peneliti akan menguraikan tentang pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata museum Ne' Gandeng Kabupaten Toraja Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi			
Indikator 1	0,815	0,199	Valid
Indikator 2	0,804	0,199	Valid
Indikator 3	0,724	0,199	Valid
Indikator 4	0,820	0,199	Valid

Fasilitas			
Indikator 1	0,749	0,199	Valid
Indikator 2	0,749	0,199	Valid
Indikator 3	0,814	0,199	Valid
Indikator 4	0,730	0,199	Valid
Keputusan Berkunjung			
Indikator 1	0,783	0,199	Valid
Indikator 2	0,799	0,199	Valid
Indikator 3	0,692	0,199	Valid
Indikator 4	0,738	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji Validitas pada keseluruhan indikator mempunyai nilai dari r hitung lebih besar r tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

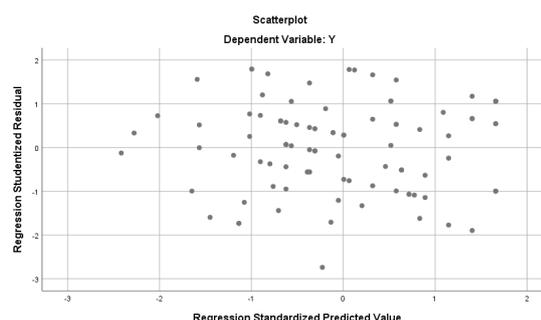
Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,800	Reliabel
Fasilitas	0,743	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,747	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach'Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah realibel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Dalam hal ini, grafik menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96472474
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96472474
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil signifikan lebih besar dari nilai alpha yaitu  $0,200 > 0,05$  maka alpha dikatakan data terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat di ketahui dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil uji Multikolinieritas

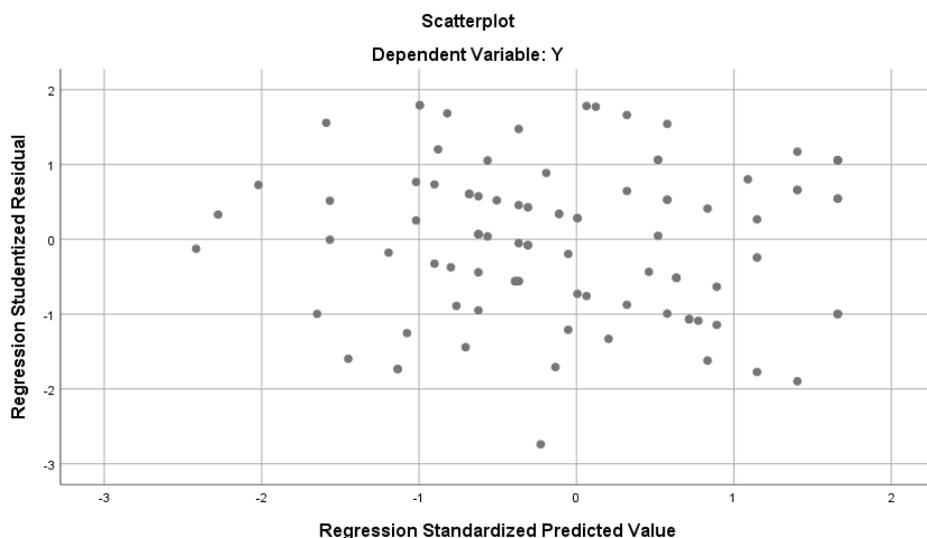
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	7.571	2.034		3.723	0.000		
1 X1	0.233	0.078	0.282	2.968	0.004	0.973	1.028
X2	0.286	0.101	0.268	2.822	0.006	0.973	1.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing masing variabel independen berada diatas 0,1 sedangkan pada nilai VIF masing masing variabel independen di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar Kurva Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 25, (2023)

Berdasarkan gambar diatas bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan

menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu y .Jadi dapt disimpulkan bahwa model regresi dalam ini tidak terjadi heteroskeatisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Analisis linear berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	7.571	2.034		3.723	0.000		
1	X1	0.233	0.078	0.282	2.968	0.004	0.973	1.028
	X2	0.286	0.101	0.268	2.822	0.006	0.973	1.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, 2024

$$Y = 7,571 + 0,233 X1 + 0,286 X2$$

1. konstanta (a) yaitu 7,571 yang berarti apabila variabel independen ialah tetap maka keputusan berkunjung(Y) bernilai 7,571
2. promosi(X1) bernilai 0,233 yang berarti setiap mengalami 1 satuan maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,233
3. fasilitas(X2) bernilai 0,286 yang berarti setiap mengalami 1 satuan maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,286

#### 2. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	7.571	2.034		3.723	0.000		
1	X1	0.233	0.078	0.282	2.968	0.004	0.973	1.028
	X2	0.286	0.101	0.268	2.822	0.006	0.973	1.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, (2024)

1. Uji hipotesis 1 (promosi terhadap keputusan berkunjung)

Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di peroleh koefisien regresi arah positif dengan t hitung  $2,968 > 1,985$  hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dengan signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Uji hipotesis 2 (fasilitas terhadap keputusan berkunjung)

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di peroleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $2,822 > 1,985$  nilai t tabel dengan signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ .hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	79.241	2	39.620	10.050	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	370.574	94	3.942		
	Total	449.814	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas di hasilkan f hitung sebesar dengan nilai f tabel ( $df = n - k$ )  $97 - 2 =$  sebesar  $3,093$  sehingga f hitung  $10,050 < f$  tabel  $3,093$  dan tingkat signivikan  $0,00 < 0,05$  .sehingga dapat diketahui model analisis regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.hal ini berarti bahwa promosi (X1) dan fasilitas (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### 4. Determinasi

Tabel 8. Hasil uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.159	1.986

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, (2024)

Pada tabel diatas koefisien determinasi untuk variabel promosi (X1) dan fasilitas (X2). pengujian ini menyatakan bahwa promosi (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh sebesar 17,6% terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

#### Pembahasan Persoalan Penelitian

##### 1. Pengaruh promisi terhadap keputusan berkunjung

Hasil dari hipotesis 1, menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Museum Ne'Gandeng Kabupaten Toraja Utara. Yang memiliki koefisien regresi positif sebesar 2,968 dan nilai t hitung sebesar 1,985 > 2,968 t tabel dengan signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen Indra Lutfi Sofyan, dkk (2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sepdwiyana Donargo, 2022 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan.

##### 2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata museum Ne'Gandeng kabupaten toraja utara. Yang memiliki koefisien regresi positif sebesar 2,822 dan nilai t hitung sebesar 1,985 > 2,822 t tabel dengan signifikan sebesar 0,006 < 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, Hermawan (2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Sintya Wati, 2022. dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada *The Blooms Garden* di Tabanan Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel strategi promosi dan fasilitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung Wisatawan pada *The Blooms Garden* di Tabanan.

### 3. Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan paa hasil uji simultan F diketahui nilai F hitung sebesar 10,050 lebih besar dari f tabel ( $10,050 > 3,093$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat diketahui model analisis regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Hal ini berarti bahwa promosi (X1) dan fasilitas (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 yaitu promosi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menerangkan bahwa keputusan berkunjung berkaitan dengan upaya untuk membeli sesuatu barang dagang yang diminati dari bermacam bentuk/cara alternatif yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh munculnya aktivitas untuk terlebih dahulu memilih serta menilai produk atau jasa yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismayanti Simatupang, 2017 dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang" Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Museum Ne'Gandeng kabupaten Toraja Utara. Pada uji t, untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka

dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Dari hasil yang diperoleh dengan melihat tabel koefisien nilai  $t$  hitung sebesar (2,968) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Museum Ne'Gandeng kabupaten Toraja Utara. Pada uji  $t$ , untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  tabel dan  $t$  hitung. Dari hasil yang diperoleh dengan melihat tabel koefisien nilai  $t$  hitung sebesar (2,822) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel fasilitas secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Pada uji  $f$  menunjukkan nilai  $f$  tabel sebesar 3,093 sehingga  $f$  hitung 10,050 >  $f$  tabel 3,093 dan tingkat signivikan  $0,000 < 0,05$  .sehingga dapat diketahui model analisis regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.hal ini berarti bahwa promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ).
4. Dari hasil yang diperoleh bahwa  $R$  square sebesar 0,176 dimana menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 17,6% terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Sedangkan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Carsana Yudi. Dkk (2020). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang*. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1,
- Donargo Sepdwiwana, 2022, *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung di Kawasan-Kawasan Kota Medan*. JURNAL CREATIVE AGUNG, Vol. 12, No. 2, (2022) Oktober : 149 – 167.
- Dwinarendra Antonius, Dkk. (2020). *Strategi Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Buaya Tanjung Pasir*. Jurnal Stupi. Vol. 2, No. 2.
- Hernawaty, Dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan*. Vol. 1 No. 1

- Khansa Ratu Syifa Nabila, (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat)*. Jurnal Stei Ekonomi, Vol Xx, No Xx.
- Kiswanto Anjar Hari, 2016. "*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*" skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang)
- Koyong Tiffani Fika, 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center*. Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni. 768-777.
- Kumbara, V. B (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lesmana Ihwan Satria, 2022. *Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Maulini Ustratul, Dkk. (2021). *Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Pangah Gandapura*. Jurnal Ekonomi Regional Unimal Volume 04 Nomor 3.
- Saputra Angga Adi, (2018). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan). Vol. 3 No. 1.
- Sofyan Indra Lutfi, Dkk. (2013). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Senggetang Vania, Dkk. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal Emba. Vol.7 No.1.
- Simatupang Rismayanti, dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*.
- Syahputra Ryo Ramadhan, 2020. *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam*. Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3 Juli.
- Simatupang Rismayanti, dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*.
- Soedarso, Dkk. *Potensi Dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam Dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Sosial Humaniora, Vol 7 No.2.
- Tjiptono Fandy, 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Wati Ni Putu Ayu Sintya , 2022. *Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus, Vol. 2 (No. 3): Hal 760-766.

Yolanda, Dkk. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Vol. 06. No. 1a.