

**DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
OBJEK WISATA KAWASAN MANDEH
KABUPATEN PESISIR SELATAN**

¹⁾Zefri Wardi Zen, ²⁾Berri Brilliant Albar, dan ³⁾Hesti Mayasari
^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

¹⁾Zefri.media@gmail.com, ²⁾berribet@gmail.com, ³⁾hestimayasari27@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun 2016 yang jumlahnya 100 orang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh. Pada uji F terlihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel Daya Tarik Wisata dan variabel Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) adalah 0,498 atau 49.80%.

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, Promosi dan Keputusan Memilih.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1978, pemerintah berusaha untuk mengembangkan kepariwisataan. Hal ini dituangkan dalam TAP MPR No. IV/MPR/1978, yaitu bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah yang lebih terarah berdasarkan

kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Pada tingkat daerah, sektor ini diharapkan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya dimasa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Secara nasional diharapkan pariwisata akan menjadi sektor utama penyumbang devisa negara. Pariwisata dengan berbagai dampak baik dari segi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan, merupakan suatu motor penggerak pertumbuhan suatu destinasi. Kecenderungan dampak positif akan menjadi sangat besar dibandingkan

dengan dampak negatif apabila pariwisata dikelola secara bijaksana. Tanggung jawab pengelolaan pariwisata terletak pada pemangku kepentingan antara lain pemerintah pusat dan daerah, masyarakat dan swasta. Ketiga pemangku inilah yang sangat berperan penting dalam semua kegiatan pariwisata dan dampak-dampak yang dihasilkannya.

Untuk sektor pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan mempunyai beberapa objek wisata alam maupun pantai yang memiliki daya tarik dan keunikan baik dari segi keindahan maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut, dan 70% objek wisata yang berada di Kabupaten Pesisir Selatan berupa objek wisata pantai yang dikelilingi oleh pulau-pulau dan membuat daya tarik minat wisatawan untuk mengunjunginya, dikarenakan pantai-pantai di Indonesia telah lama menjadi objek wisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. (Dinas Pemuda dan Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan).

Objek Wisata Kawasan Mandeh yang merupakan wisata alam dengan pesona alam dan pantai yang dikelilingi oleh pulau-pulau yang menyebar disisi pantai dan membuat pantai tersebut bagaikan danau laut (*Sea Lake*) di pinggir Samudera Hindia. Wisata Kawasan Mandeh yang diresmikan oleh presiden

Republik Indonesia Joko Widodo pada 10 Oktober 2015 terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, dan berbatasan langsung dengan Kota Padang. Puncak Mandeh terletak kurang lebih 56 Kilometer dari Kota Padang dan dapat ditempuh menggunakan mobil selama 1 jam perjalanan. Kawasan Wisata Mandeh sendiri mempunyai area seluas kurang lebih 18.000 Ha dan meliputi 7 desa dari 3 nagari yang penduduknya bekerja sebagai nelayan, beternak, dan bertani. Mandeh merupakan sebuah kawasan wisata yang sebelumnya telah masuk dalam Induk Pembangunan Pariwisata Nasional pada tahun 2004, dengan semakin dikenalnya Wisata Kawasan Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang setiap tahunnya. Kawasan Wisata Mandeh menjadi salah satu daya tarik destinasi andalan Sumatera Barat untuk menjaring wisatawan, dikarenakan objek Wisata Kawasan Mandeh merupakan suatu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Pesisir Selatan yang telah dijuluki *The Paradise in The South*, dimana adanya kemiripan Wisata Kawasan Mandeh dengan Raja Ampat yang ada di Provinsi Papua Barat dan objek wisata ditawarkan adalah wisata bahari yang masukkan kedalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPNAS) bersama Biak dan Bunaken.

Kawasan ini disebut Kawasan Mandeh dikarenakan salah satu kampung yang ada di kawasan ini bernama Kampung Mandeh yang berada dibagian tengah teluk Caracok Tarusan.

Salah satu kerjasama yang terjalin dengan masyarakat setempat yaitu hadirnya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan. Keberadaan kelompok ini diharapkan berkontribusi dalam mewujudkan rasa aman, tertib, bersih, sejuk, indah, dan nyaman pada destinasi wisata. Selanjutnya dengan Festival Pesona Mandeh yang diselenggarakan pada Minggu Pertama Desember 2016 di Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat, merupakan kegiatan yang digagas Kementerian Pariwisata untuk membantu mempromosikan Kawasan Mandeh.

Daya tarik objek Wisata Kawasan Mandeh harus bisa memahami pelanggan atau pengunjung objek wisata dengan baik dan mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu objek wisata dari para pengunjung, maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah pesan sampai dan dapat di pahami oleh penerima pesan, dalam hal ini diperlukan strategi promosi untuk mempromosikan objek Wisata Kawasan Mandeh oleh Dinas pariwisata

Kabupaten Pesisir Selatan, disamping situs media yang telah dimiliki oleh pemerintah daerah Kabupaten Pesisir Selatan yaitu, www.mandeh-on.com dan iklan berupa spanduk dan baliho yang dipasang ditempat-tempat strategis seperti di Bandara Internasional Minangkabau (BIM), serta berita-berita di mass media yang memberitakan akan keindahan Wisata Kawasan Mandeh.

Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh (WKM) Kabupaten Pesisir Selatan.”

1.2. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dalam memilih objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan?
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dalam memilih objek Wisata Kawasan Mandeh (WKM) Kabupaten Pesisir Selatan?
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh (WKM) Kabupaten Pesisir Selatan?

II. LANDASAN TOERI

2.1. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Spillane, (Nuraeni, 2013), daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata.

2.1.2. Indikator Daya Tarik Wisata

Ada lima indikator penting dalam objek wisata, Spillane, (Nuraeni, 2013), yaitu:

Attraction atau hal-hal yang menarik perhatian wisatawan agar mau datang berkunjung ketempat wisata tersebut. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu, seperti: keindahan alam, iklim dan cuaca., kebudayaan, sejarah, sifat kesukuan (*ethnicity*), kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu (*accessibility*)

Facilities atau fasilitas-fasilitas yang diperlukan, harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

Infrastructure atau infrastruktur dari objek wisata merupakan yang terpenting dalam pariwisata, seperti: sistim pengairan, sumber listrik, jaringan telekomunikasi, jasa kesehatan, sistim pengawasan dan keamanan.

Transportation atau jasa-jasa pengangkutan, dan yang sangat diperlukan wisatawan seperti: lokasi terminal, dan pelayanan pengangkutan lokal ditempat tujuan harus tersedia untuk semua penumpang, sarana penunjang transportasi, seperti kelayakan dan kenyamanan serta keamanan jalan menuju lokasi.

Hospitality atau keramahtamahan, kesediaan untuk menerima tamu. Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.1.3. Syarat Daya Tarik Wisata

Menurut Karyono, (Nuraeni, 2013) suatu tempat atau daerah agar dapat dikatakan sebagai objek wisata dan

atraksi wisata, harus juga memiliki tiga syarat daya tarik, yaitu:

Adanya *something to see*. Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.

Adanya *something to buy*. Maksudnya adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.

Adanya *something to do*. Maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

2.2. Pengertian Pariwisata

Didalam kamus besar Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pendapat para ahli mengenai pariwisata bermacam-macam diantaranya:

1. Yoeti (Irawan, 2010:11), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta*, yaitu "*pari* yang berarti banyak, berkali-kali,

berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian".

2. Freuler (Irawan, 2010:11), merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: "Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan *fenomena* dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan".

3. UU RI No. 9 tahun 1990 pasal 7 tentang kepariwisataan
Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut.

2.3. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumer –directly or indirectly –about the products and brands they sell*".

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2008:120) Bauran promosi adalah perangkat yang terdiri dari aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut dan pemasaran langsung.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), sedangkan yang penulis teliti terdiri dari 6 model komunikasi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, CD-ROOM, rekaman video, videodis, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).
2. *Events and Experiences* yaitu, perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
3. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
4. Pemasaran Interaktif (*Interaktif marketing*), yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
5. Mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*), yaitu marketing dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
6. Penjualan secara personal (*Personal selling*), yaitu interaksi secara

langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2014:39) ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum

memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

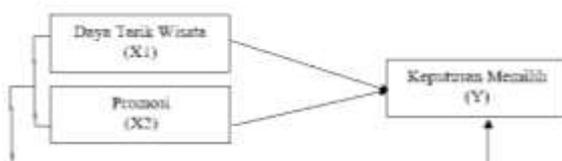
2.4. Keputusan Memilih

Menurut Mathienson dan Wall, (Andreansyah, 2014) proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang

- memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan pertimbangan lainnya.
- Keputusan melakukan perjalanan wisata, keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
 - Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
 - Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

2.5. Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh

H₃ : Daya Tarik dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Objek Wisata Kawasan Mandeh (WKM) Kabupaten Pesisir Selatan, pengambilan

sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 orang.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, studi kepustakaan dan analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi (*Adjusted R²*).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi (X_2), Keputusan memilih (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel (0,316). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel bernilai lebih besar dari pada 0,70. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,289	3,794		4,029	,000
	Daya tarik wisata	,397	,084	,470	4,729	,000
	Promosi	,336	,111	,301	3,024	,003

a. Dependent Variable: Keputusan memilih objek wisata

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel di atas maka dapat dilihat berapa besar pengaruh masing-masing variabel independen. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = 15,289 + 0,397 X_1 + 0,336 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,289 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, baik variabel daya tarik wisata maupun promosi, maka variabel dependen bernilai sebesar 15,289.
- Nilai koefisien regresi dari variabel daya tarik wisata (X_1) adalah sebesar 0,397 yang bertanda positif. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata akan dapat meningkatkan keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh (Y) sebesar 0,397 setiap satuannya. Koefisien regresi dari variabel daya tarik wisata yang bertanda positif menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang searah dari

variabel daya tarik wisata terhadap keputusan memilih kunjungan wisata, dimana semakin baik daya tarik wisata maka semakin tinggi keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh.

- c. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,336 yang bertanda positif. Hal ini berarti dengan adanya promosi akan dapat meningkatkan keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh (Y) sebesar 0,336 setiap satuannya. Koefisien regresi dari variabel promosi yang bertanda positif menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang searah dari variabel promosi dengan keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh, dimana semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh.

4.4. Uji Parsial (Uji t)

- a. Nilai signifikansi (p -value) t -test untuk variabel daya tarik wisata adalah sebesar 0,000, sehingga p -value t -test lebih kecil dari pada tingkat signifikan (α) yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap variabel keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh.

- b. Nilai signifikansi (p -value) t -test untuk variabel promosi adalah sebesar 0,003, sehingga p -value t -test lebih kecil dari pada tingkat signifikan (α) yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh.

4.5. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1548,632	2	774,316	50,106	,000 ^b
Residual	1489,008	97	15,454		
Total	3047,640	99			

a. Predictors: (Constant), Daya tarik wisata, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan memilih objek wisata

Sumber: Data diolah 2017

Dari hasil uji F pada tabel di atas dapat dilihat nilai signifikan F-test adalah sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikan F-test bernilai lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik wisata dan variabel promosi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh.

4.6. Uji Determinasi (*Adjusted R*²)

Untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension 1	,713 ^a	,508	,498	3,931

a. Predictors: (Constant), Daya tarik wisata, Promosi

Sumber: Data diolah 2017

Dari data pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,498. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel daya tarik wisata dan variabel promosi terhadap keputusan memilih objek wisata Kawasan Mandeh adalah sebesar 49,80% dan sisanya 50,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengaruh harga, biaya perjalanan dan kualitas pelayanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh daya tarik wisata dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh (WKM) Kabupaten Pesisir Selatan adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh, karena nilai koefisien regresi dari variabel daya tarik wisata (X_1) yaitu sebesar 0,397 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika nilai signifikan ini dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan

dalam penelitian ini ($\alpha=0,05$), maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$).

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan mandeh, karena nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X_2) yaitu sebesar 0,336 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Jika nilai signifikan ini dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha=0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$).
3. Daya tarik wisata dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan memilih objek wisata, pengaruh yang signifikan dari daya tarik wisata dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan memilih objek wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Karena nilai F hitung sebesar 50,106 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha=0,05$), terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Andreansyah, Riezky Bhramma. 2014, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 6
- Dinas Pemuda dan Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan dalam angka 2015
- Festival Pesona Mandeh 2016 di Kabupaten Pesisir Selatan*. Sumatera Barat-Pesonaindonesia.travel
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 14. Erlangga.Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2014, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2013), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.