

# FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISIONS TO VISIT ASIA FARM TOURISM OBJECTS IN PEKANBARU CITY

Merry Meilany<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Edi Haryono Madani (IAI EHMRI) Kandis, Riau-Indonesia  
Email: [merry.meilany24@gmail.com](mailto:merry.meilany24@gmail.com)

## ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the factors that influence consumer visits to the Asia Farm tourist attraction in Pekanbaru City. The population in this study was all visitors to the Asia Farm tourist attraction in 2023, totaling 60,106 people. Through Slovin formula calculations, a sample size of 100 adult visitors to the Asia Farm tourist attraction was obtained. Data analysis uses multiple linear regression analysis. From the results of filling out the questionnaire by the respondents of this research who are consumers of the Asia Farm tourist attraction in Pekanbaru City, it was concluded that consumers strongly agree, which means that consumers agree to visit the Asia Farm tourist attraction in Pekanbaru City because there are many types of games and games. tourist attraction in it. Based on the results of the hypothesis test carried out, it is known that the three research variables are promotion factors, satisfaction factors and service factors, where the most dominant variable influencing consumer decisions is service (X2). This is proven by the tcount value being smaller than ttable ( $5,277 > 1.984$ ) and a significance level of  $0.05 > 0.000$ . Thus, it can be concluded that the service factor variable (X2) has a positive and significant effect on consumer decision variables when visiting the Asia Farm tourist attraction in Pekanbaru City.

Keywords: Decisions, Visits, Consumers, Promotions, Satisfaction, Service

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen pada Objek Wisata Asia farm di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Asia farm tahun 2023 yang berjumlah 60.106 orang. Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang pengunjung dewasa objek wisata Asia Farm. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengisian angket oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru diperoleh kesimpulan konsumen merasa sangat setuju, yang mana artinya konsumen setuju untuk melakukan kunjungan ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru karena banyak jenis-jenis permainan dan objek wisata didalamnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui ketiga variabel penelitian yakni faktor promosi, faktor kepuasan, dan faktor pelayanan, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah pelayanan (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $5.277 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,05 > 0,000$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Keputusan, Kunjungan, Konsumen, Promosi, Kepuasan, Pelayanan

## INTRODUCTION

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi.

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan belanjanya, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan (*Tourism Final Demand*) pasar barang dan jasa. Selanjutnya Final Demand wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku (*Investment Derived Demand*) untuk memproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan

komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan restoran dan lain-lain (Spillane, 2016).

Majunya industri pariwisata merupakan Industri yang bergerak di sektor jasa. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja (Zeithaml et al., 2018). Industri pariwisata tidak lengkap jika tidak diiringi dengan penyediaan kuliner (Meilany & Winario, 2024).

Salah satu objek wisata yang ada di Pekanbaru adalah objek wisata Asia Farm Hay Day. Asia Farm Hay Day merupakan suatu objek wisata yang diresmikan pada 21 april 2019. Objek wisata ini terletak di jalan Badak, Sail, Kecamatan Tenayan Raya. Pemerintah daerah kota pekanbaru menanggapi dengan baik dan memberikan izin dengan di bukanya destinasi wisata Asia Farm ini. Selain sebagai objek hiburan masyarakat pekanbaru Asia Farm juga sebagai menambah sumber pendapatan daerah kota pekanbaru. "Masyarakat dari daerah sekitar Kota Pekanbaru sangat berminat mendatangi objek wisata di kota ini," jelas Sekretaris Daerah Kota Pekanbaru.

Objek wisata ini terinspirasi dari sebuah game online yang bernama Hay Day dengan menyajikan tema utamanya wisata dan edukasi. Asia Farm merupakan tempat wisata yang memiliki koleksi hewan ternak terlengkap di Pekanbaru. Pernyataan ini di dukung oleh adanya berbagai macam jenis hewan ternak seperti sapi, kambing, domba, kuda, unggas, kelinci, ikan dan jenis lainnya yang terdapat di dalam objek wisata tersebut. Selain disajikan wahana edukasi peternakan, terdapat juga wahana pertanian, playground, bangunan-bangunan yang berternakan Negara eropa dan Jepang, food court dan lainnya. Sejak awal diresmikan, jumlah pengunjung ke objek wisata Asia Farm berfluktuasi hingga desember 2023. Berikut adalah data jumlah kunjungan pada objek wisata Asia Farm tahun 2019 dan 2023:

**Tabel 1. Jumlah Penunjung Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	64.430
2	2020	81.039
3	2021	31.752
4	2022	52.361
5	2023	60.106

Sumber: Asia Faram Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 Dapat kita lihat bahwasannya jumlah pengunjung di objek wisata Asia Farm pada tahun 2019 sebanyak 64.430 pengunjung. Tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 81.039 pengunjung. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan angka 31.752. Kemudian pada tahun 2022 dan 2023 mengalami peningkatan dengan jumlah 52.361 dan 60.106 pengunjung. Diketahui bahwa pada tahun 2021 jumlah pengunjung tersebut tentu menunjukkan penurunan yang sangat drastis. Ditelusuri lebih lanjut, pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis diakibatkan oleh kenaikan angka COVID-19 di pekanbaru sehingga pada bulan Juli dan Agustus 2021 Objek wisata Asia Farm berhenti beroperasi sementara. Selain itu pada tahun 2022 dan 2023 walaupun mengalami kenaikan dari tahun 2021, namun jumlah pengunjung masih belum sesuai harapan dimana pada tahun 2020 mencapai jumlah 81.039 pengunjung. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian pihak manajemen untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Mengingat mulai banyanya pesaing atau kompetitor objek wisata yang terus berinovasi dan mengembangkan bisnis wisatanya.

## LITERATURE REVIEW

### Pengertian Keputusan Kunjungan Konsumen

Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (P. dan K. L. K. Kotler, 2016)

Menurut Widiastutik, (2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata. Sedangkan menurut (Putra, 2021) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan kunjungan konsumen merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

Proses keputusan berkunjung dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan berkunjung dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan berkunjung sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat (Tjiptono, 2016)

Dalam keputusan berkunjung/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan berkunjung meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi: (Tjiptono, 2016)

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan berkunjung.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan berkunjung.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan berkunjung adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

### Indikator Keputusan Kunjungan Konsumen

Indikator keputusan kunjungan konsumen atau pelanggan menurut Isnaini, (2017) dalam penelitiannya indikator terbagi menjadi lima bagian, yaitu, sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu pemilihan produk dalam hal ini adalah pemilihan destinasi (secara keseluruhan) yang akan dituju. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi;
2. Pemilihan merek, yaitu pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang diketahui atau dikenal oleh wisatawan ataupun pengunjung. Item yang digunakan terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek;
3. Pemilihan perantara, yaitu pemilihan perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang dituju. Item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan lokasi;
4. Pemilihan waktu, yaitu pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang diambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat *weekdays*, berkunjung pada saat *weekend*, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang;
5. Pemilihan jumlah, yaitu pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan.

### Promosi

(P. dan K. L. K. Kotler, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Menurut Stanton dalam (Pangayow et al., 2022) Promosi adalah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Sudarmawan & Sofiani, (2023) Promosi sangat penting untuk dilakukan karena dengan promosi kita bisa menjual produk dan jasa yang kita pasarkan, untuk sebuah destinasi wisata promosi memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata.

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia sampai kepada Pemerintahan Daerah Tingkat II. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Menurut Kotler, (2016), untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

#### 1. Iklan (*Adveristing*)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.

#### 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau

potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

### 3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas seringdipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untukmendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

## Pelayanan

Layanan/jasa menurut Kotler, (2016) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pengertian pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di sebutkan bahwa pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Tjiptono dalam Indrasari, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara keinginan dan harapan wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu objek wisata. Selain itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian wisatawan tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dan faktor penting dalam upaya membentuk kepuasan wisatawan

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam pariwisata itu tidak terwujud namun sangat erat hubungannya dengan jumlah kunjungan wisatawan, karena semakin baik pelayanan di tempat suatu objek wisata maka kunjungan wisatawan akan meningkat dan wisatawan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

Menurut (P. Kotler, 2005), terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan dengan andal dan akurat.

#### 2. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

#### 3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

#### 4. Empati (*Empaty*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

#### 5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan berkomunikasi.

## Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan Dalam Haryono dan Putra (2023) kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Fenomena kelompok acuan yang sering terjadi adalah konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh teman, sahabat dan orang tua jika informasi

yang diberikan dianggap bagus pada permasalahan yang dihadapi dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Kelompok acuan menjadi pilihan sebagai alat untuk mengambil keputusan jika keputusan tersebut tidak bisa diambil secara pribadi. Dan Kelompok acuan sangat membantu seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Indikator Kelompok Referensi sebagai berikut:

1. Kelompok pertemanan
2. Kelompok kerja
3. Komunitas maya
4. Kelompok aksi konsumen

## METHOD

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan kuantitatif yaitu dengan mengolah data kemudian dianalisis dengan menggunakan landasan teori sebagai alat untuk memecahkan masalah dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 100 pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan-pernyataan yang diangkat valid atau tidak valid. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 keatas, maka faktor tersebut merupakan yang *contrucct* kuat. Pernyataan dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = n-2 berarti nilai df = 100-2 = 98, maka  $r_{tabel}$  dari 98 adalah 0.205, berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$ (Pearson Correlation)	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,838	0,205	Valid
	2	0,792	0,205	Valid
	3	0,821	0,205	Valid
	4	0,779	0,205	Valid
	5	0,632	0,205	Valid
Faktor promosi (X1)	1	0,675	0,205	Valid
	2	0,755	0,205	Valid
	3	0,457	0,205	Valid
Faktor pelayanan (X2)	1	0,619	0,205	Valid
	2	0,755	0,205	Valid
	3	0,718	0,205	Valid
	4	0,514	0,205	Valid
	5	0,461	0,205	Valid
Faktor kelompok referensi (X3)	1	0,750	0,205	Valid
	2	0,697	0,205	Valid

	3	0,756	0,205	Valid
	4	0,568	0,205	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS, 2024

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations ( $r$  hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel ( $r$  tabel), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel dengan tingkat  $\alpha = 0.05\%$  dan dengan 100 responden maka nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0.205 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

### Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach'sAlpha	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,815	Reliabel
Faktor promosi(X1)	0,60	0,792	Reliabel
Faktor pelayanan (X2)	0,60	0,630	Reliabel
Faktor kelompok referensi (X3)	0,60	0,711	Reliabel

Sumber:Olahan Data SPSS, 2024.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 diatas, menunjukan bahwa nilai koefesien  $\alpha$  ( $Alph$ ) dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.616	5.104		5.802	.000
	faktor_promosi	.384	.090	.487	4.245	.000
	faktor_pelayanan	1.494	.283	.606	5.277	.000
	faktor_kelompok referensi	.792	.301	.229	2.629	.010

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan data tabel 4 diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 29.616 + 0.384 X_1 + 1.494 X_2 + 0.792 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$  bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas yang bernilai positif apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, sedangkan yang bernilai negatif akan menimbulkan pengurangan pada variabel terikatnya seperti:

1. Konstanta sebesar 29.616, artinya jika faktor promosi, faktor kelompok referensi dan faktor pelayanan (X) nilainya 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 29.616.
2. Nilai koefisien variabel faktor promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.384 artinya ada pengaruh positif antara variabel faktor promosi terhadap keputusan konsumen jika ada kenaikan nilai faktor promosi terjadi kenaikan keputusan konsumen variabel faktor promosi tetap.
3. Nilai koefisien variabel faktor pelayanan ( $X_2$ )= 1.494 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor kelompok referensi sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan berubah naik sebesar 1.494 satuan atau 149.4% dari perubahan faktor pelayanan.
4. Nilai koefisien variabel faktor kelompok referensi ( $X_3$ )= 0.792 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan variabel faktor kelompok referensi sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan berubah naik sebesar 0.792 satuan atau 79.2% dari perubahan faktor kelompok referensi.

### Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji Koefisien Determinasi yang disajikan dalam tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.257	2.75939	1.497

a. Predictors: (Constant), faktor\_kelompok referensi, faktor\_promosi, faktor\_pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan Output diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,257 (25.7%) ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru dapat diterangkan variabel faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor kelompok referensi berpengaruh sebesar 25.7% sedangkan sisanya 74.3% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.616	5.104		5.802	.000
	faktor_promosi	.384	.090	.487	4.245	.000
	faktor_pelayanan	1.494	.283	.606	5.277	.000
	faktor_kelompok referensi	.792	.301	.229	2.629	.010

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari data tabel 6, maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 : n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 : 100 - 3 - 1 \\
 &= 0,025 : 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor promosi (X1) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.245. Maka bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan  $\alpha = 5\%$ , yakni sebesar 1,984 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $4.245 < 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,05 < 0,000$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor pelayanan (X2) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.277. Maka bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan  $\alpha = 5\%$ , yakni sebesar 1,984 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $5.277 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,05 > 0,000$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Faktor kelompok referensi (X3) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.629. Maka bila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan  $\alpha = 5\%$ , yakni sebesar 1,984 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2.629 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,05 > 0,010$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor kelompok referensi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui ketiga variabel penelitian yakni faktor promosi, faktor kelompok referensi, dan faktor pelayanan, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah pelayanan (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $5.277 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,05 > 0,000$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru.

## Discussion

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen

Pengujian hipotesis pertama yang diajukan yaitu adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh keterangan

bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen secara signifikan. Ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin meningkat kunjungan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktadya et al (2023) bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk berkunjung juga semakin meningkat. Promosi sangat penting untuk dilakukan karena dengan promosi kita bisa menjual produk dan jasa yang kita pasarkan, untuk sebuah destinasi wisata promosi memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen**

Pengujian hipotesis kedua yang diajukan yaitu adanya pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh keterangan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Djafar dkk (2023) yang menyatakan kadar dari kualitas pelayanan yang dijalankan memiliki peran yang signifikan dalam menumbuhkan keputusan pembelian para konsumen. pelayanan dalam pariwisata itu tidak terwujud namun sangat erat hubungannya dengan jumlah kunjungan wisatawan, karena semakin baik pelayanan di tempat suatu objek wisata maka kunjungan wisatawan akan meningkat dan wisatawan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

### **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen**

Pengujian hipotesis ketiga yang diajukan yaitu adanya pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh keterangan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Suci (2022) yang membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki sikap dan referensi yang berbeda-beda yang membuat kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk juga berbeda, sebelum membeli konsumen cenderung akan mencari lebih banyak informasi produk yang akan dibelinya. Sumber paling efektif berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman dan lain sebagainya.

## **CONCLUSION**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen setuju untuk melakukan kunjungan ke Objek Wisata Asia Farm di Kota Pekanbaru karena dipengaruhi oleh faktor promosi, pelayanan dan kelompok referensi konsumen. Faktor Promosi, Pelayanan dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa promosi, pelayanan dan kelompok referensi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap keputusan kunjungan konsumen sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen agar hasil penelitian dapat memberikan generalisasi ilmu yang lebih luas, misal : harga, gaya hidup, lokasi dan lain sebagainya.

## **BIBLIOGRAPHY**

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Pertama. ed.* Unitomo Press.
- Isnaini, P. R. (2017). *Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjung ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid I (marketing principles part I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* PT. Indeks.

- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 156–165.
- Pangayow, S. C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken. *Productivity*, 3(5), 439–444.
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51–64.
- Robustin, T. P. (2020). Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31.
- Spillane, J. (2016). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.
- Sudarmawan, T., & Sofiani, S. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 27–36.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Widiastutik, R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung*. Rialita Widiastutik.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.