

PERAN SALES PROMOTION PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KUNTUM FARM FIELD BOGOR

Yuviani Kusumawardhani, Kristian
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor)

Abstrak

Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah pariwisata, terutama dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah yang secara multiplier effect berdampak pada beberapa sektor selain pariwisata. Salah satu wisata yang digemari pada saat pandemik ini adalah wisata agrowisata untuk edukasi. Kuntum Farm Field Bogor satu diantara agrowisata yang ada di Kota Bogor. Wisata ini menyediakan berbagai tempat untuk melakukan pertanian dan peternakan menjadikan Kuntum Farm Field Bogor salah satu tujuan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran sales promotion pada keputusan pembelian di Kuntum Farm Field. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran sales promotion pada keputusan pembelian di Kuntum Farm Field adalah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,7% yang artinya peran variabel Sales Promotion pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pihak Kuntum Farm Field perlu melakukan meningkatkan produktivitasnya dalam membuat sebuah konten yang berisi informasi mengenai promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh calon wisatawan di media sosial terutama Instagram, karena hal ini terbukti memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian pada wisatawan Kuntum Farm Field.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Abstract

One of the industries that is currently experiencing rapid development is tourism, especially in the context of improving the regional economy which has a multiplier effect affecting several sectors other than tourism. One of the popular tours during this pandemic was agro-tourism for education. Kuntum Farm Field Bogor is one of the agro-tourism in the city of Bogor. This tour provides various places to do agriculture and livestock making Kuntum Farm Field Bogor one of the tourist destinations.

This study aims to determine how the role of sales promotion in purchasing decisions at Kuntum Farm Field. This research method uses quantitative methods with simple regression analysis tools. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 people. The results of this study indicate that the role of sales promotion in purchasing decisions at Kuntum Farm Field has a positive and significant effect with the coefficient of determination of 56.7%, which means that the role of the Sales Promotion variable in the Purchasing Decision variable is 56.7% while the remaining is 43.3%. influenced by other variables not studied. Kuntum Farm Field needs to increase its productivity in creating content that contains information about promotions that are attractive and easily understood by potential tourists on social media, especially Instagram, because this has proven to have a big role in making purchasing decisions for Kuntum Farm Field tourists.

Keyword: Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan wisata, beragam jenis destinasi wisata disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan agrowisata akan mudah ditemui seiring berkembangnya jaman dan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata. Seorang wisatawan tentunya memiliki tujuan yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata seperti untuk melepas stress dan untuk beristirahat dari padatnya kegiatan.

Hakikatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena

kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwantoro dalam Kurniawan 2015).

Dari berbagai macam daerah di Jawa Barat, salah satu daerah yang memiliki kemajuan cukup signifikan dalam pengembangan pariwisata baik alam maupun buatan adalah Kota Bogor. Hal ini menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bogor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya pada 2014-2019, namun terjadi penurunan kunjungan pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena adanya pandemik di tahun 2020.

Kota Bogor juga menjadi salah satu alternatif wisata bagi masyarakat wilayah Jabodetabek, karena cukup memiliki banyak tempat wisata, yaitu dimulai dari wisata kuliner, wisata buatan, wisata alam, dan agrowisata. Agrowisata yang berada di kota Bogor salah satunya Kuntum Farm Field Bogor. Kawasan Kuntum Farm Field Bogor merupakan kawasan agrowisata yang didalamnya terdapat berbagai jenis hewan ternak dan tumbuh-tumbuhan yang dikembang biakan lalu dijual maupun yang dilindungi dengan latar belakang pegunungan dan kebun yang luas sehingga membuat tempat tersebut digunakan sebagai objek wisata keluarga dan edukasi.

Tabel 1 Data pengunjung Kuntum Farm Field Bogor

No	Data Pengunjung	Tahun	Jumlah
1	Kuntum Farm Field	2017	71.615
		2018	57.677
		2019	47.476
		2020	35.378

Sumber : Sales Marketing Kuntum Farm Field Bogor, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, pada tahun 2017 hingga 2020, jumlah wisatawan mengalami penurunan. Terjadinya penurunan wisatawan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internalnya adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Kuntum Farm Field Bogor kurang menarik minat para wisatawan untuk datang. Peran promosi dalam usaha pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatkan minat dan kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata tersebut. Promosi dilakukan tentunya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan menginformasikan objek-objek atau atraksi wisata yang ada. Dengan rutinnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, yang diawali dengan komunikasi persuasi atau ajakan untuk membangkitkan perhatian dan akhirnya menjadi minat untuk melakukan pembelian produk jasa.

Promosi menurut (Subagyo 2010) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) "*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" Yang artinya promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong dijelaskan bahwa ada 5 unsur bauran promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Publicity* dan *Direct marketing*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Marketing Kuntum Farm Field Bogor kegiatan yang mereka lakukan promosi secara rutin yaitu hanya *Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing*. Ketiga cara

promosi itu lebih memudahkan untuk dilakukan, terlebih di zaman sekarang ini dimana orang lebih aktif di sosial media. Selain melalui media, Kuntum pun melakukan promosi dengan datang langsung ke suatu perusahaan atau sekolah-sekolah untuk menawarkan promo jika ingin melakukan suatu acara atau kegiatan seperti ghatering, kegiatan edukasi untuk membudidayakan tumbuhan, hewan ternak, memancing dan lain lain.

Hal ini sesuai menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan kepada pembeli tentang adanya produk di pasar atau kebijakan perusahaan tertentu yang baru ditetapkan seperti pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari elemen yang disebut perilaku yang mengacu pada tindakan fisik nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro 2012).

Kuntum Farm Field Bogor sebenarnya sudah memulai berbagai kegiatan promosi yang berubah setiap tahunnya untuk menarik minat pengunjung. Namun hal tersebut belum memuaskan untuk pihak Kuntum Farm Field Bogor, dimana target wisatawan yang berkunjung ke Kuntum Farm Field Bogor setiap tahunnya diharapkan mengalami peningkatan minimal 25% dari jumlah total wisatawan, sedangkan pada realisasinya jumlah wisatawan selalu menurun setiap tahunnya. Tahun 2020 jumlah kunjungan mengalami penurunan sekitar 25% dari tahun sebelumnya walaupun Kuntum Farm Field Bogor sudah memberikan promo harga tiket dan paket wisata yang tentunya jauh dari target Kuntum Farm Field Bogor, hal tersebut disebabkan oleh adanya penutupan kunjungan selama 4 bulan terhitung sejak bulan April - Juli 2020 yang diakibatkan oleh pandemik dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diberlakukan oleh pemerintah untuk penanganan kasus pandemik.

Hal inilah yang mendasari penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran sales promotion pada keputusan pembelian di Kuntum Farm Field, sehingga dari hasil penelitian dapat membantu pihak Kuntum Farm Field dalam meningkatkan produktivitas terutama pada sales promotion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis Regresi Sederhana. Sampel yang diambil merupakan sampel yang dianggap representatif untuk memberikan output pada hasil penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang diambil yakni hanya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kuntum Farm Field, wisatawan nusantara yang berasal dari luar Kota Bogor dan wisatawan nusantara yang berkunjung dengan jumlah sebesar 100 responden berdasarkan rumus perhitungan slovin (Arikunto 2010). Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel X yang merupakan variabel independen adalah Peran sales promotion dan variabel Y yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kuntum Farm Field.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran pada 82 wisatawan yang berasal dari Jabodetabek dan 18 wisatawan berasal dari Luar Jabodetabek yang bila dijumlahkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu pengunjung Kuntum Farm Field, maka didapatkan sebaran data yang dinilai

berdasarkan skala interval (likert) untuk mempermudah dalam perhitungan nilai.

Deskriptif Data Statistik Variabel Sales Promotion (X)

Dalam penelitian ini, mean adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari tanggung jawab responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden, sementara nilai maksimum (skala) tertinggi yang dipilih responden. Berikut statistik deskriptif variabel *Sales Promotion* (X):

Tabel 2 Nilai mean variabel *sales promotion* (X)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Anda dapat dengan mudah memahami dan mengerti promosi Paket wisata Kuntum Farm Field Bogor	4,05	Tinggi
2	Anda dapat dengan mudah memahami dan mengerti Konten wisata edukasi Kuntum Farm Field Bogor melalui media sosial Instagram	3,84	Tinggi
3	Anda dapat dengan mudah memahami dan mengerti mengenai informasi seputar Kuntum Farm Field Bogor karena informasi yang diberikan cukup informatif	3,91	Tinggi
4	Anda mengetahui Kuntum Farm Field Bogor mengadakan promosi dengan kontes foto yang pemenangnya mendapatkan hadiah uang tunai dari Kuntum Farm Field Bogor yang dilaksanakan setahun dua kali	3,95	Tinggi
5	Anda mengetahui Kuntum Farm Field Bogor memberikan promosi yang membuat penghematan terhadap konsumen (contoh : promosi gratis 1 tiket bagi yang lahir tanggal 8 - 17 Agustus 2001) yang dilaksanakan setiap tahun	3,84	Tinggi

6	Anda menyukai promosi penjualan yang apabila anda bersedia membuka tabungan jenis tahapan Expresi di Bank BCA maka akan mendapatkan 1 tiket masuk gratis ke Kuntum Farm Field Bogor	3,97	Tinggi
7	Anda menyukai promosi membeli 5 tiket masuk maka akan mendapatkan 1 angpao yang berisi hadiah (tiket masuk gratis untuk kedatangan selanjutnya / tanaman tertentu / gratis tiket berkuda / gratis 1 gelas skopi teko premium) yang ditawarkan Kuntum Farm Field Bogor setiap memperingati perayaan Tahun Baru Cina membuat saya tertarik untuk membelinya saat itu	4,04	Tinggi
Total		3,94	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 2, total nilai *mean* pada variabel *Sales Promotion* didominasi kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada di pernyataan 1 (satu) dengan nilai 4,05. Sedangkan *mean* terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 (dua) dan 5 (lima) dengan nilai 3,84 yang dapat diartikan bahwa konten Instagram dan promosi gratis satu tiket yang diadakan setiap tahun masih belum baik sehingga kurang dimengerti dan diketahui oleh pengunjung Kuntum Farm Field Bogor.

Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diketahui dari respon atau tanggapan para pengunjung atas kegiatan pembelian produk wisata yang disediakan Kuntum Farm Field Bogor, dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 3 Berikut ini :

Tabel 3 Nilai *Mean* Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Padatnya rutinitas membuat anda membutuhkan rekreasi bersama keluarga / kerabat / sahabat/ pasangan	3,84	Tinggi
2	Anda menyukai kegiatan wisata yang dapat mengedukasi juga menghibur seperti Kuntum Farm Field Bogor	3,59	Tinggi
3	Anda menyukai wisata yang memiliki kegiatan dengan berbagai hewan ternak dan bercocok tanam sebagai tujuan rekreasi	4,04	Tinggi
4	Anda mendapatkan motivasi/dorongan dari teman, keluarga, kerabat terhadap promosi penjualan di Kuntum Farm Field Bogor	4,12	Tinggi
5	Anda mendapatkan informasi tentang promosi di Kuntum Farm Field Bogor dari keluarga, teman, tetangga	4,05	Tinggi
6	Anda mendapatkan informasi dari media sosial tentang promosi di Kuntum Farm Field Bogor	4,15	Tinggi
7	Anda mendapatkan informasi tentang promosi di Kuntum Farm Field Bogor melalui group/organisasi	4,02	Tinggi
8	Anda memilih Kuntum Farm Field Bogor sebagai pilihan anda untuk berwisata	4,17	Tinggi
9	Anda merasa yakin Kuntum Farm Field Bogor dapat memberikan rekreasi yang anda butuhkan	4,08	Tinggi
10	Anda merasa yakin untuk memilih Kuntum Farm Field Bogor sebagai sarana rekreasi anda	4,14	Tinggi
11	Anda merasa puas dengan promosi yang dilakukan pihak Kuntum karena sesuai dengan harapan anda	4,08	Tinggi
12	Anda merasa promosi yang ditawarkan dan produk wisata Kuntum Farm Field Bogor dapat memenuhi kebutuhan anda	3,95	Tinggi
Total		4,01	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 3, total nilai *mean* pada variabel Keputusan Pembelian berada di kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada di pernyataan nomor 8 dengan nilai 4,17. Sedangkan *mean* terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 (dua) dengan nilai 3,59 yang dapat diartikan bahwa tidak semua pengunjung yang datang menyukai wisata edukasi seperti Kuntum Farm Field.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dipercaya kebenarannya dan telah sesuai dengan kenyataan yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiono (2014) kriteria yang harus dipenuhi untuk uji validitas adalah nilai *Corrected item total correlation* jika $> 0,3$ maka dapat dikatakan data yang diperoleh valid. Indikator pada variabel Sales Promotion (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan memperoleh *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Sales Promotion* menghasilkam nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827 untuk keseluruhan pernyataan instrument penelitian adalah *reliable* karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka $> 0,60$. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,798 yang berarti keseluruhan pernyataan variabel

Keputusan pembelian adalah *reliable* karna memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki kontribusi normal atau tidak. Maka dari itu dilakukan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.179

Sumber: Hasil Olah SPSS 16.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,179 lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal.

Pengujian Hipotesis (Uji Regresi Linier Sederhana)

Regresi Linier Sederhana berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam regresi linear sederhana: $Y = a + bX$. Dengan

menggunakan program SPSS 16.0, maka perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.481	2.555		7.625	.000
	X_TOTAL	1.042	.092	.753	11.331	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = (19.481) + 1.042$$

Dari hasil persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien *Intercept* (a) adalah = 19.481

Nilai konstanta (a) adalah 19.481. artinya, jika *Sales Promotion* nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya positif yaitu 19.481

2. Nilai Koefisien Regresi (b) adalah 1,042

Koefisien regresi *Sales Promotion* sebesar 1,042 dan bertanda positif, berarti bahwa setiap perubahan satu-satuan pada *Sales Promotion* maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,042. Hasil persamaan regresi sederhana tersebut menunjukkan *sales promotion* memberikan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian, sehingga didapatkan hubungan antara variabel sales promotion dan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.753	0.567	0.563
a. Predictors: (Constant), <i>Sales Promotion</i>			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan R digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y, diketahui R sebesar 0,753 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *Sales Promotion* dengan variabel Keputusan Pembelian sangat kuat dan bersifat positif. Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai R Square sebesar 0,567. Dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *Sales Promotion* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Untuk penarikan kesimpulan, dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 . Dalam penelitian yang telah dilakukan, nilai t tabel untuk $df = n-2$ ($100-2 = 98$) dan probabilitas 0,1 adalah sebesar 1,660. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t), dapat dijelaskan bahwa variabel *Sales Promotion* nilai hitung $> t$ tabel ($11,331 > 1,660$). Sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memenuhi syarat pada analisis regresi yang mengahruskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y . (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* adalah 0,355. Artinya $0,355 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Sales promotion* dengan Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Kuntum Farm Field, maka hasil nilai *mean* terendah dari uji deskriptif statistik adalah Variabel *Sales Promotion* terdapat 2 (dua) nilai terendah di pernyataan nomor 2 (dua) yaitu 'Anda dapat dengan mudah memahami dan mengerti konten wisata edukasi Kuntum Farm Field Bogor melalui media sosial Instagram' dan pernyataan nomor 5 (lima) yaitu 'Anda mengetahui Kuntum Farm Field Bogor memberikan promosi yang membuat penghematan terhadap konsumen (contoh: promosi gratis 1 tiket bagi yang lahir tanggal 8 - 17

Agustus 2001) yang dilaksanakan setiap tahun dengan hasil mean 3,84 yang dapat diartikan bahwa konten Instagram dan promosi gratis satu tiket yang diadakan setiap tahun masih belum baik sehingga kurang dimengerti dan diketahui oleh pengunjung Kuntum Farm Field Bogor.

Sedangkan berdasarkan analisis regresi sederhana, diketahui bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuntum Farm Field. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,753. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 56,7% yang artinya hubungan antara variabel *Sales Promotion* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan pada pihak Kuntum Farm Field berdasarkan hasil penelitian ini adalah Diharapkan pihak Kuntum Farm Field Bogor dapat memberikan konten serta memperbanyak informasi mengenai promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh calon wisatawan di media sosial terutama Instagram, serta berfokus pada tulisan *caption* yang diunggah dan dibaca pengguna, seperti konten yang mengangkat wisata edukasi terutama dalam hal pertanian dan peternakan yang menjadi produk wisata di Kuntum Farm Field.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. Manajemen Strategi. Pemasaran. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Anonym. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009.* Jakarta: Direktorat Jendral Hukum dan HAM
- Agustina Shinta, (2011), “ *Manajemen Pemasaran*”.Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Bussiness.* Edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta : Mitra Wacana Media
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah.* Bandung : Satu Nusa
- Drs.Sofar Silaen dan Widiono. 2013,*Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media.*
- Fandy Tjiptono, & Chandra, G. (2012), *Service Management Meningkatkan Layanan Prima,* Andi, Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition,* Jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism.* 5thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran.* CV Alfabeta. Bandung
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta, 2012
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata.* Penerbit Andi Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, ahli Bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta : ANDI
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan).* Edisi ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Samarnu, 2017. *Metodologi Penelitian,* Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.
- Sugiarto, T., & Djoko, S. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata.* Tangerang: PT.

- Sugiyono, P. D. (2011). *Teknik Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta. Rineka Cipta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013, *Marketing management: knowledge and skills*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.