

## Pengaruh Fasilitas dan Bauranpromosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest di Medan

**Emya Karunia Br. Pelawi**  
Politeknik Negeri Medan

**Rismawati Rismawati**  
Politeknik Negeri Medan

**Abstract.** *Bazaar Jakarta Fest is an event that is open to the public, where everyone has the opportunity to come and enjoy a variety of shopping, culinary and entertainment experiences presented in a lively and lively atmosphere. Held at Center Point Medan, Medan City. There are several factors that influence the decision to visit including facilities and promotion mix. The purpose of this study was to see the effect of facilities and promotion mix on the decision to visit the Jakarta Fest Bazaar. Data collected through questionnaires and observations. Then it will be analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination tests and hypothesis testing. The results of the study show that partially the facilities and promotion mix have a positive and significant influence on the decision to visit the Jakarta Fest Bazaar Event. Simultaneously the facilities and promotion mix have a positive and significant effect on the decision to visit and all the variables of the facilities and promotion mix affect the decision to visit by 81.9% and the remaining 18.1% are influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Visit Decision, Facilities, Promotion Mix*

**Abstrak.** Bazaar Jakarta Fest merupakan event yang dibuka untuk umum, dimana semua orang memiliki kesempatan untuk datang dan menikmati beragam pengalaman belanja, kuliner dan hiburan yang disajikan dalam suasana yang meriah dan ramai. Diselenggarakan di Center Point Medan, Kota Medan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya fasilitas dan bauran promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh fasilitas dan bauran promosi terhadap keputusan berkunjung di Bazaar Jakarta Fest. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner dan observasi. Kemudian akan dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas dan bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Event Bazaar Jakarta Fest. Secara simultan fasilitas dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan keseluruhan variabel fasilitas dan bauran promosi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Berkunjung, Fasilitas, Bauran Promosi

### LATAR BELAKANG

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival yang terjadi pada waktu tertentu yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dan biasanya menyertakan orang-orang yang terkait dalam suatu kegiatan atau acara tertentu. Event dapat berupa acara bisnis seperti seminar, konferensi, pelatihan, dan rapat bisnis, serta acara hiburan seperti konser, pameran seni, festival musik dan bazaar. Selain itu, event juga dapat berupa peristiwa sosial seperti pernikahan, ulang tahun, dan pesta. Dengan mendatangkan orang-orang ke suatu event agar mereka mendapatkan suatu informasi penting serta tujuan lain untuk memberikan

pengalaman yang menyenangkan, mempromosikan produk/layanan, memperluas jaringan bisnis, atau memperingati suatu acara penting yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Bazaar adalah sebuah acara atau pasar yang diadakan untuk memfasilitasi penjualan produk atau jasa dari berbagai vendor atau penjual. Biasanya event bazaar diadakan di tempat-tempat umum seperti mall, taman, atau tempat-tempat outdoor yang strategis. Fasilitas sangat penting dalam menyelenggarakan event dikarenakan berkaitan dengan permintaan pasar yang semakin meningkat akan berbagai jenis acara dan kebutuhan untuk menyediakan fasilitas yang memadai agar memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam mendukung kegiatan bazaar, fasilitas sangat penting untuk memastikan keberhasilan acara, meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung, serta memudahkan para pedagang dalam menjual produk mereka.

Keputusan berkunjung pada sebuah event sangat bergantung pada menariknya event yang diadakan. Keputusan tersebut diambil oleh individu atau kelompok untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat atau lokasi yang dikunjungi. Agar meningkatkan target setiap tahunnya Vinkoo Creativent memanfaatkan peluang pasar dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu event tahunan yang diselenggarakan oleh Vinkoo Creativent adalah “Bazaar Jakarta Fest” untuk meningkatkan target pengunjung.

Pada tahun 2019, 2020, 2021 Bazaar Jakarta Fest diselenggarakan sebanyak 2 (dua) kali dengan meningkatnya jumlah pengunjung tiap tahun, maka pada tahun 2022 diselenggarakan sebanyak 3 (tiga) kali. Bazaar Jakarta Fest merupakan event yang mengadakan penjualan produk atau jasa yang sebagian produknya berasal dari Jakarta dan diselenggarakan di Medan, Center Point Mall. Bazaar Jakarta Fest dibuka untuk umum, di mana semua orang memiliki kesempatan untuk datang dan menikmati beragam pengalaman belanja, kuliner dan hiburan yang disajikan dalam suasana yang meriah dan ramai.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas faktor fasilitas dan bauran promosi. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Center Point Mall sebagai tempat penyelenggaraan Bazaar Jakarta Fest menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendukung berlangsungnya acara. Fasilitas seperti listrik, pencahayaan, tempat duduk, dan toilet, merupakan hal yang penting untuk para pedagang dan pengunjung merasa nyaman dan terlayani dengan baik.

Fasilitas booth atau stan yang disediakan di Bazaar Jakarta Fest memungkinkan para pedagang untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung. Hal ini menciptakan kesempatan bagi pedagang untuk menjelaskan produk mereka, memberikan rekomendasi, atau bahkan melakukan penawaran khusus kepada pengunjung. Pengunjung dapat menemukan beragam produk dari berbagai industri seperti fashion, makanan dan minuman, kosmetik, dekorasi,

aksesoris dan banyak lagi. Keanekaragaman produk ini memberikan pilihan yang luas bagi pengunjung dan menarik minat untuk berbelanja. Fasilitas yang disediakan dalam Bazaar Jakarta Fest menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dari belanja konvensional di toko-toko biasa. Pengunjung dapat menikmati suasana yang lebih hidup, mencoba produk secara langsung, dan berinteraksi dengan pedagang dan pengunjung lainnya. Bazaar Jakarta Fest juga mengadakan area hiburan dan pertunjukan sebagai tambahan untuk menghibur para pengunjung. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas mengenai fasilitas dan bauran promosi dengan mengakibatkan jumlah pengunjung meningkat maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas adalah suatu pendukung atau sarana yang disediakan agar memudahkan berbagai kegiatan, dan sifatnya tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan. Fasilitas adalah hal yang mendukung dan memudahkan berbagai kegiatan dan sifatnya tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya fasilitas ini kegiatan bisa dilakukan dengan cepat, praktis dan tentunya menguntungkan bagi sekitarnya. Fasilitas merupakan faktor penting yang sering dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berkunjung. Konsumen cenderung mempertimbangkan kenyamanan kualitas, dan kepraktisan fasilitas yang disediakan oleh produk atau jasa sebelum membuat keputusan berkunjung.

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Dalam konteks marketing, promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, atau perusahaan sendiri. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara melalui berbagai media promosi, misalnya iklan di televisi, brosur, spanduk, sosial media, dan juga website tertentu. Menurut Laksana (2019: 129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

## **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Firmansyah (2018: 26), pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen akan membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk memecahkan masalahnya. Bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Juwita dan Hariyanto (2016: 23), mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, hubungan antara dua variable atau lebih yang bersifat sebab akibat yaitu antara variable bebas dan variable terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variable independent adalah kualitas pelayanan sedangkan variable dependent adalah kepuasan wisatawan. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,304 dan hasil nilai t- hitung sebesar  $4,499 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikansi secara statistik. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa baiknya fasilitas maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pada event Bazaar Jakarta Fest.

### **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel bauran promosi sebesar 0,251 dan hasil nilai t-hitung yaitu  $3,887 > t$ -tabel yaitu 1,987 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan bauran promosi yang dilakukan oleh penyelenggara dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke event Bazaar Jakarta Fest.

### **Pengaruh Fasilitas dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa fasilitas dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $202,258 > F$ tabel 3,10. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R-Square menunjukkan bahwa hubungan antara variabel fasilitas, bauran promosi, dan keputusan berkunjung memiliki hubungan sebesar 0,819 yang berarti 81,9% faktor-faktor keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu fasilitas dan bauran promosi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan bauran promosi sangat berperan penting terhadap keputusan berkunjung pada event Bazaar Jakarta Fest di Medan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest. Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel fasilitas) sebesar 0,304, menunjukkan bahwa meningkatnya fasilitas maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pada event Bazaar Jakarta Fest.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest. Koefisien regresi  $\beta_2$  (variabel bauran promosi) sebesar 0,251, menunjukkan bahwa meningkatnya bauran promosi maka akan meningkatkan keputusan berkunjung pada event Bazaar Jakarta Fest.

3. Fasilitas dan bauran promosi, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest.
4. Fasilitas dan bauran promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan berkunjung cukup kuat dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra (image) yang baik, harga, dan sebagainya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Donargo, S. (2022). *Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan*. Dipetik Juni 7, 2023, dari <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/284>
- Harianja, Y. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Event PAC-Instagas pada Sky Entertainment Jogja*. Dipetik Juni 6, 2023, dari file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/08-MICE-TA-19.pdf
- Ilham, W. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Cibodas*. Dipetik Juni 16, 2023, dari <https://doi.org/10.59193/jmn.v1i1.5>
- Juwita, I., & Hariyanto, O. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara*. Dipetik Juni 17, 2023, dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/895>
- Septika, S. D. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe*. Dipetik Juni 6, 2023, dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166426/1/Sandra%20Dwi%20Septika.pdf>
- Simatupang, R. (2018). *Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*. Dipetik Juni 7, 2023, dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/nuyf9/>
- Widagdyo, K. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5411>, Diakses 10 April 2023, 261-76.