

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAWASAN KESAWAN KOTA MEDAN

Oleh:

Sepdwiyan Donargo ¹⁾

Christina I Sianipar ²⁾

Ronnie T.M. Sirait ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ¹⁾

Politeknik Pariwisata Medan ²⁾

E-mail:

sepdwyanadonargo@gmail.com ¹⁾

christina.indrianis@gmail.com ²⁾

ronnie_sirait@yahoo.com ³⁾

ABSTRACT

Kesawan is an area where most of the buildings are used for business activities such as trading businesses, offices and tourism businesses. The variety of business units and services available in Kesawan make this area as one of the tourist destinations in Medan City. The economic activities of the people who live on Jalan Ahmad Yani make a living as traders. The presentation of the data carried out has the aim of knowing about promotions and facilities for the decision to visit Kesawan area. Quantitative research method using SPSS.25. The research shows that the variables X1 (promotion) and Y (decision to visit) have a linear effect with a calculated F value of 2.486 and a significant value of 0.004. variables X2 (facilities) and Y (decision to visit) have a linear influence with the calculated F value of 3.790 and a significant value of 0.000. The Kesawan area for developers is advised to increase promotional programs through advertising media, such as magazines, brochures, radio and television. Promotion through direct interaction between people, publicity, Direct & Digital Marketing. Facilities can be added based on the needs of the people who come. Increased cooperation with the community in promoting Kesawan area and maintaining existing facilities around Kesawan area so that it is maintained and makes it comfortable while people are in Kesawan area.

Keywords: Promotion Facilities, Decision To Visit

ABSTRAK

Kesawan merupakan kawasan yang sebagian besar bangunannya difungsikan bagi kegiatan usaha seperti usaha perdagangan, perkantoran maupun usaha pariwisata. Ragam unit usaha dan layanan yang tersedia di Kesawan menjadikan kawasan ini sama dengan satu di antara yang ada tempat wisata di Kota Medan. Aktivitas ekonomi masyarakat yang bermukim di Jalan Ahmad Yani bermata pencaharian sebagai pedagang. Penyajian data yang dilakukan mempunyai tujuan tahu akan promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Kawasan Kesawan. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS.25. Penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi) dan Y (keputusan berkunjung) terdapat pengaruh yang linear dengan nilai F hitung 2,486 dan nilai signifikan 0,004. variabel X2 (fasilitas) dan Y (keputusan berkunjung) terdapat pengaruh yang linear dengan nilai F hitung 3,790 dan nilai signifikan 0,000. Kawasan Kesawan bagi pengelola disarankan meningkatkan program promosi melalui media cetak dan siaran seperti majalah, brosur, radio dan televisi. Promosi melalui interaksi langsung antar seseorang, publisitas, *Direct & Digital Marketing*. Fasilitas dapat dilakukan penambahan berdasarkan kebutuhan masyarakat yang datang. Peningkatan

kerjasama kepada masyarakat dalam promosi Kawasan Kesawan serta menjaga fasilitas yang ada di sekitar Kawasan Kesawan agar tetap terjaga dan membuat kenyamanan saat berada di Kawasan Kesawan.

Kata Kunci: Promosi, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Kesawan merupakan Kawasan tertua yang difungsikan sebagai Kawasan perdagangan dan pemerintahan. Sejak tahun 1963-1995 Kesawan mulai membangun toko, perdagangan, pemerintahan, dan pusat hiburan. Kawasan perdagangan yakni daerah dimana mempunyai kegunaan bagi kegiatan perdagangan. Kesawan merupakan kawasan yang sebagian besar bangunannya difungsikan bagi kegiatan usaha seperti usaha perdagangan, perkantoran maupun usaha pariwisata. Ragam unit usaha dan layanan yang tersedia di Kesawan menjadikan kawasan ini satu di antara tempat wisata di Kota Medan. Muhammad TWH dengan nama lain Drs.H. Muhammad Tok Wan Haria menjelaskan dahulu sebuah kampung yang menjadi tempat persinggahan para pedagang. Masyarakat adalah terletak di Jalan Ahmad Yani yang sebagian besar adalah pedagang. Masyarakat yang bermukim di Jalan Ahmad Yani aktivitas ekonomi bermata pencaharian sebagai pedagang. Dengan adanya kegiatan perdagangan di Pajak Ikan Lama yang letak keberadaan berdampingan dengan Jalan Ahmad Yani menjadi peran

pendukung Kawasan ini semakin berkembang. Sehingga menjadikan tempat wisatawan mancanegara terutama Malaysia dalam hal belanja. Ketika melakukan kunjungan ke sebuah destinasi maka belanja merupakan aktivitas yang kerap terintegrasi dalam rangkaian perjalanan wisatawan, Belanja merupakan jenis pengembangan aktivitas wisata yang bersifat tematik.

Keputusan berkunjung Muncul adanya keputusan untuk melakukan suatu perjalanan destinasi, diawali dengan munculnya aktivitas untuk mencari informasi. Kegiatan tersebut dengan maksud menemukenali kebutuhannya selama melakukan perjalanan wisata. Informasi di dapat dalam waktu singkat serta benar sesuai yang dibutuhkan, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan dengan memanfaatkan berbagai metode yang digunakan bergantung pada sasaran pasar tersebut. Mengenali produk wisata dan meraih pasar wisata maupun wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata, perlu disertai adanya upaya dan strategi promosi yang tepat. Fasilitas dipengaruhi oleh adanya spot

duduk serta berswafoto untuk pengunjung, dan adanya bangunan tua nan estetik, serta kemudahan penggunaan fasilitas. Sebagai salah satu tujuan wisata belanja secara khusus di Kawasan Kesawan, maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji posisi Kawasan Kesawan untuk mendukung pengembangan Kota Medan sebagai destinasi wisata yang berdaya saing. Penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan**” diharapkan dapat menemukenali pengaruh promosi serta sarana penunjang terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata, khususnya Kawasan Kesawan di Kota Medan.

Perumusan Masalah

Maka masalah yang dirumuskan terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan?
2. Apakah fasilitas dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan?
3. Apakah secara simultan promosi dan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Kesawan Kota Medan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut Santoso (2011:8) sektor pariwisata merupakan yang unik dan berdimensi jamak. Pariwisata diterjemahkan Ismayanti (2015:3) sebagai metode dalam menghubungkan ekosistem yang bernilai fisik, bernilai ekonomi, bernilai sosial budaya serta untuk aktivitas industri untuk upaya dalam melengkapi keinginan dalam melakukan perjalanan seseorang yang dilakukan keluar lingkungan tempat tinggal maupun tempat kerja, dengan motivasi mencari nafkah di tempat tujuan dan sekaligus memikirkan dampak yang akan muncul terhadap alam dan budaya.

Wisatawan

Menurut Irawan (2010:12) wisatawan arti kata bahasa Indonesia wan adalah kata akhir menerangkan orang dengan keahliannya, keadaannya, jabatannya, kedudukan seseorang, dan profesinya. Individu yang melaksanakan aktivitas wisata adalah wisatawan. Maka wisata merupakan kegiatan perjalanan kesuatu tujuan tempat namun bukan bermaksud menetap tinggal di daerah wisata tersebut. Berdasarkan aktivitas yang dikembangkan wisatawan maka jenis wisata dapat dikelompokkan (Hasan 2015:56) sebagai berikut:

- a. Wisata Kuliner

- b. Wisata Olahraga
- c. Wisata Komersial
- d. Wisata Bahari
- e. Wisata Industri
- f. Wisata Bulan Madu
- g. Wisata Cagar Alam

Kawasan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan ruang, maka Kawasan dapat diartikan sebagai wilayah yang memiliki fungsi utama lindung atau budi daya. Kawasan adalah daerah tertentu dengan ciri peruntukan sebagai lokasi tinggal, tempat berdagang, kegiatan industry dan sebagainya.

Keputusan Berkunjung

Supangkat & Supriyatin, 2017 menerangkan bahwa keputusan pembelian sebagai ”perbuatan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk pembelian suatu produk”. Fitroh et., 2017 menyebutkan ”teori mengenai keputusan pembelian bisa dirumuskan sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan melaksanakan aktivitas wisata oleh konsumen/wisatawan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menerangkan bahwa keputusan berkunjung berkaitan dengan upaya untuk membeli sesuatu barang dagang yang diminati dari bermacam bentuk/cara

alternatif yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh munculnya aktivitas untuk terlebih dahulu memilih serta menilai produk atau jasa yang diinginkan. Memutuskan konsumen/wisatawan untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk/jasa dipengaruhi oleh adanya faktor pilihan/alternatif Kotler & Keller (2016:18) terhadap: (1) produk/jasa; (2) *brand*; (3) tempat penyalur/*place*; (4) waktu pembelian/*time*; (5) jumlah pembelian/*quantity*; serta (6) metode pembayaran/*payment methode* yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian dibentuk oleh adanya keputusan berkunjung yang melibatkan proses konsumen untuk mengetahui masalahnya, dalam mencari informasi. Setiadi (2003:11) menerangkan faktor yang berpengaruh pada keputusan berkunjung: (1) Motivasi; (2) Persepsi; (3) Proses Pembelajaran; (4) Keyakinan dan sikap.

Keputusan berkunjung merupakan wujud keyakinan dan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh proses dan mencakup munculnya perbuatan. Kotler & Amstrong (2008): (1) *need recognition*/kebutuhan untuk dihargai; (2) *information search*/pencarian informasi; (3) *alternative evaluation/evaluasi alternatif*; (4) *purchase decision*/keputusan

pembelian; dan (5) *post-purchase behavior*/prilaku pasca pembelian.

Promosi

Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain. Winardi (2014:426) menyebut bahwa "Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi serta distribusi." Maka salah satu kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mengangkat penjualan, memiliki pengaruh persentase penjualan bagi produk perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2014:76) mengungkapkan makna Promosi sebagai berikut yaitu kegiatan berkomunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya: (1) Pesan Promosi; (2) Media Promosi; (3) Waktu Promosi; dan (4) Frekuensi Promosi.

Kotler dan Amstrong (2017:424) menguraikan ada 5 (lima) alat yang sering digunakan untuk promosi: (1) Periklanan/*Advertising*; (2)Penjualan Perorangan (*Personal Selling*); (3) Promosi Penjualan; (4) Publisitas (*Public*

Relation); (5) *Direct and Digital Marketing*.

Fasilitas

Sianipar, Christina. I (2019) menerangkan bahwa dijadikannya sebuah kawasan sebagai tujuan wisata belanja dipengaruhi oleh faktor bersifat fisik dan non-fisik, yang membentuk tampilan pada fasilitas perdagangan/toko serta kawasan. Kondisi tersebut utamanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan serta fasilitas yang ditujukan untuk memberi kemudahan bagi wisatawan saat berbelanja.

Dalimunthe, Femmy. I (2019) menerangkan bahwa Pajak Ikan di Medan berpotensi untuk di kembangkan menjadi pusat perbelanjaan di Kota Medan. Strategi pengembangan pasar perlu memperhatikan jenis dagangan barang serta menjadi kekhasan, cinderamata, sistem belanja dengan *bargaining system* yang masih tradisional, interaksi dengan penjual, kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas, dan tata spasial semakin menambah nilai kepuasan konsumen.

Griffin, Hayllar & Edwards (dalam Hayllar et al, 2008:49) menerangkan bahwa wisatawan akan membutuhkan fasilitas yang memudahkan wisatawan saat berada di luar lingkungan kesehariannya. Fasilitas ini diterangkan dengan istilah "*functions they perform for tourist*", yakni fasilitas yang secara khusus difungsikan

untuk mendukung aktivitas wisatawan. Timothy (2005) menerangkan bahwa ketersediaan fasilitas hiburan, fasilitas makan minum, fasilitas akomodasi, fasilitas perbankan, fasilitas interpretasi, area parkir hingga toilet berperan untuk mendukung aktivitas belanja wisatawan. Ragam fasilitas yang tersedia juga membuka peluang kunjungan wisatawan dalam jumlah berkelompok, baik itu yang datang bersama rekan maupun keluarga.

Timothy juga menerangkan bahwa keberadaan berbagai jenis barang yang diperdagangkan pada sebuah kawasan merupakan daya tarik yang berperan signifikan dalam pelaksanaan wisata belanja. Barang yang diperdagangkan bukan hanya berupa cinderamata/*souvenir* namun juga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata serta keinginan/hasrat wisatawan terhadap suatu barang tertentu.

Harfika & Abdullah (2017) menerangkan bahwa sarana merupakan seluruh suatu yang memudahkan konsumen. Menurut Nirwana (2014:47) faktor fasilitas dapatengaruhi dalam sesuatu jasa sebagai berikut (1) Desain Fasilitas; (2) Nilai Fungsi; (3) Estetika; (4) Kondisi yang mendukung; (5) Peralatan penunjang.

Menurut Tjiptono (2011:184) maka penyediaan fasilitas perlu mempertimbangkan hal, antara lain: (1)

Pertimbangan/Perencanaan Spasial; (2) Perencanaan Ruangan; (3) Perlengkapan dan Perabot (4) Unsur Pendukung lainnya.

Spillane (dalam Akrom, 2014:36) mengelompokkan fasilitas menjadi tiga bagian yaitu: (a) Fasilitas Utama, (b) Fasilitas pendukung dan (c) Fasilitas penunjang. Adapun indikator fasilitas (Sumayang, 2003:124) yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian sarana yang ditawarkan.
2. Keadaan serta fasilitas mampu berfungsi dengan baik/tidak.
3. keluasan sarana serta ajuan kepada konsumen. Akhirnya memberikan kemudahan kepada pengunjung.
4. Keutuhan perlengkapan untuk dapat dipakai oleh konsumen sesuai spesifikasinya.

Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

Kawasan kesawan merupakan bagian pusat pengembangan Kota Medan. Berbagai aktivitas perdagangan menjadikan daerah tersebut pusat perdagangan. Hal ini membuat Kawasan Kesawan menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi. Promosi merupakan alat yang sering digunakan untuk mengenalkan suatu produk melalui berbagai media penyalur informasi ke masyarakat seperti

media iklan televisi, internet, hubungan baik dan website.

Media promosi diharapkan ketersediaannya dapat mewujudkan produk maupun jasa yang diminati calon wisatawan untuk dijadikan target dalam mengambil keputusan berkunjung. Sehingga promosi sangat perlu dilakukan dalam upaya wisatawan memutuskan berkunjung di Kawasan Kesawan Medan. Promosi yang dilakukan melalui indikator: (1) Periklanan/*Advertising*; (2) Penjualan Perorangan/*Personal Selling*; (3) Promosi Penjualan; *Publisitas/Public Relation; Direct and Digital Marketing*.

Melalui promosi periklanan, *Publisitas (Public Relation)*, *Direct and Digital Marketing*, merupakan promosi tidak langsung, dengan tujuan mengajak orang/ konsumen melihat, membaca, dan mendengar sehingga ada niat untuk membeli suatu produk. Media iklan merupakan sumber informasi dan bentuk jasa dalam memasarkan produk melalui media massa televisi, koran, radio, dan billboard. *Publisitas (Public Relation)* jenis penyampaian informasi. *Direct and Digital Marketing* merupakan bentuk media seperti spanduk, banner, baliho, poster, dan sejenisnya.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

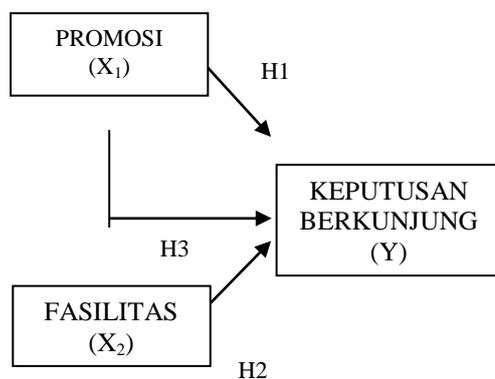
Fasilitas merupakan segala sesuatu kelengkapan yang ada dan merupakan penunjang utama dimana perlu disediakan oleh Kawasan Kesawan. Kebutuhan pengunjung tidak hanya sekedar mengunjungi Kawasan Kesawan tetapi juga menikmati fasilitas yang disediakan. Sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk berkunjung di Kawasan kesawan tersebut. Fasilitas di Kawasan kesawan dipengaruhi oleh kebersihan tempat, kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen, kerapian fasilitas yang ditawarkan, terdapat tempat makan dan minum, tempat parkir, dan pelayanan yang ditawarkan. Semua fasilitas yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan berkunjung di Kawasan Kesawan.

3. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

Promosi dan fasilitas terletak akibat akan pertimbangan mengunjungi Kawasan kesawan. Dengan adanya promosi yang baik, konsumen dapat memutuskan berkunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka yang ada di Kawasan kesawan. Pengunjung juga mengharapkan adanya fasilitas yang baik di sekitar Kawasan kesawan, agar tidak merasa bosan ataupun

jenuh ketika berada di tempat tersebut. Fasilitas yang tersedia sesuai harapan dapat membuat suatu keputusan berkunjung. Sehingga Kawasan Kesawan menjadi Kawasan yang banyak diminati dengan adanya media promosi dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pengunjung.

Maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran:



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Maka disusun hipotesis berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka:

1. Terletak akibat promosi akan pertimbangan mengunjungi Kawasan Kesawan Kota Medan.
2. Terletak akibat fasilitas/sarana akan pertimbangan mengunjungi Kawasan Kesawan Kota Medan.
3. Terletak akibat bersama-sama dari promosi serta fasilitas akan pertimbangan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kawasan Kesawan yang secara administrative terletak di Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Tempat penelitian sepanjang koridor jalan Ahmad Yani. Waktu yang dilakukan selama 6 (enam) bulan sejak bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 dan mencakup berbagai kegiatan mulai dari studi awal hingga pemaparan pembahasan hasil penelitian.

Metode Penelitian

Bersumber pada berbagai macam kejadian, daerah beserta periode dilaksanakan beserta metode maupun alat yang digunakan dalam metode penelitian yang digunakan ini, menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi Dan Sampel

Merupakan kelompok semua pengunjung yang datang di Kawasan Kesawan. Populasi di dapat Berdasarkan informasi dari pedagang yang memiliki data pelanggan di Kawasan Kesawan diketahui bahwa jumlah pengunjung per bulan adalah 720 orang.

Teknik pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian berdasar jumlah sampel yang telah ditetapkan. Maka menggunakan teknik *random*

sampling untuk mendapatkan responden. Digunakan untuk semua populasi yang mempunyai hak kesempatan sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan standar *error* 10% maka jumlah sampelnya 88 orang.

Definisi Operasional

Merupakan penjelasan yang terukur mengenai variabel-variabel dalam penelitian meliputi variabel bebas yakni promosi, fasilitas, dan keputusan berkunjung. Definisi operasional disajikan pada tabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

N o	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
(1)	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah membeli suatu merek dagang yang paling disukai dari berbagai alternatif	(Kotler & Keller, 2016:183), yaitu: (1).Pemilihan Produk; (2).Pemilihan Merek; (3).Pemilihan Tempat	Skala Likert
3	Fasilitas (X2)	Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan dalam memberik	(Sumayang, 2003:124) yaitu: (1)Kelengkapan; kebersihan, dan kerapian	Skala Likert

N o	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		yang ada Kotler dan Amstron g (2008:181)	Penyalur (4).Waktu Pembelian; (5).Jumlah Pembelian; (6).Metode Pembayaran.	
2	Promosi (X1)	Promosi merupakan aktivitas yang menyam paikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstron g, 2017:78)	(Kotler dan Amstro ng, 2017:424-425) yaitu: (1).Periklana; (2).Penjualan Perorangan; (3).Promosi Penjualan; (4).Publ isitas; (5).Dire ct & Digital Marketi ng.	Skala Likert
		an fasilitas sekitar dengan menunjukkan eksistensi nya	fasilitas yang ditawarkan; (2)Kondisi fasilitas yang ditawarkan;	

	terhadap masyarakat luar berupa fasilitas fisik/gedung); perlengkapan.	(3)mudah menggunakan fasilitas yang ditawarkan; (4)Kelengkapan fasilitas.	
--	--	---	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menguji kebenaran pada setiap butir pernyataan tersaji disetiap pengisian angket. Digunakan pengujian data pada setiap butir yang terdapat instrumen apakah valid atau tidak, dimana menghubungkan tiap-tiap skor butir dengan skor total, memakai rumus instrument koefisien pada nilai Cronbach Alpha > 0,60 sesuai teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan pengujian normalitas dimana bertujuan mengetahui data dengan menguji variabel bebas dan variabel terikat. Menggunakan persamaan regresi, dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas mencari ketidaksesuaian varian yang terdapat pada nilai residual dari satu pengamatan

terhadap pengamatan lainnya, terjadinya heteroskedastisitas merupakan suatu bentuk pengujian regresi yang baik.

Uji Multikolonieritas

Menunjukkan adanya sebuah situasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/dependent dengan variabel independent lainnya.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Memperkirakan akibat/dampat dari suatu variabel bebas, dimana variabel bebasnya lebih dari satu variable terhadap variabel terikat. Adapun rumus matematika linier berganda menggunakan teori (Sugiyono, 2012:277):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji t (Uji Secara Parsial)

Mengetahui variabel independent (X) secara sebagian memiliki pengaruh terhadap variabel (Y). adanya keterlibatan/pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui uji secara parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Secara bersama-sama memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari 2 (dua) variabel terikat (Y).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Menjelaskan berapa banyak kemampuan dalam mengukur serta menerangkan seberapa besar variabel terikat (variabel dependen). Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$ koefisien determinasi (mendekati satu), pengaruh variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (variabel independent X1 dan X2) adalah terdapat besar variabel dependen (Y).

Rumus menghitung nilai koefisien determinasi sebagai berikut (Sugiyono, 2015:168):

$$Kd=r^2 \times 100\%$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Menurut jenis genus perempuan responden berjumlah 50 orang (56,8%) dan responden dengan genus laki-laki sebanyak 38 orang (43,2%).

Di dapat responden berdasarkan usia berdasarkan data diketahui jumlah responden Pemuda/Dewasa berjumlah 52 orang (59,1%), responden kelompok orang tua berjumlah 30 orang (34,1%), dan responden kelompok remaja berjumlah 6 orang (6,8%). Hal ini dikarenakan pemuda/dewasa memiliki punya waktu dan menyukai Kawasan Kesawan.

Responden menurut daerah asal diketahui jumlah responden berdasarkan

daerah asal, responden yang berasal dari dalam Kota Medan lebih berjumlah 60 orang (68,2%), dan responden berada di luar Kota Medan berjumlah 28 orang (31,8%). Dikarenakan pengunjung masih banyak yang berada di sekitar Kota Medan dan sekitarnya.

Responden berdasarkan sudah berapa kali kunjungan di Kawasan Kesawan di dapat jumlah responden sudah berapa kali mengunjungi Kawasan Kesawan di Kota Medan, responden yang yang mengunjungi Kawasan Kesawan lebih dari dua kali sebanyak 77 orang (87,5%), responden yang hanya satu kali mengunjungi Kawasan Kesawan berjumlah 10 orang (11,4%) dan yang dua kali mengunjungi Kawasan Kesawan berjumlah 1 orang (1,1%). Dikarenakan pengunjung banyak yang sudah mengetahui Kawasan Kesawan.

Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized* titik penyebaran pada uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat nilai signifikansi. Adapun variabel yang diperoleh pada keputusan berkunjung sebesar 0,057 dan nilai asymp sig 0,200 yang terdapat pada Kolmogorov Smirnov. sehingga di dapat kesimpulan bahwa nilai asymp sig lebih besar/kecil dari 0,1 pada

variabel keputusan berkunjung berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data tersebut terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran data searah mengikuti garis diagonal. Dari grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berada disekitar sumbu diagonal dari grafik, dimana jika data (titik-titik) mengikuti dan menyebar pada garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai tolerance promosi dan fasilitas menunjukkan > 0,1 dan nilai VIF < 10. Menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance promosi dan fasilitas 0,820 dan nilai VIF promosi dan fasilitas 1,220.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara linear antara variabel independen X1 (promosi) dan X2 (fasilitas) dengan variabel dependen Y (keputusan berkunjung). Analisis regresi linear

berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau variabel terikat. Hasil pengujian tersebut menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandar	Standard	T	Si	g.
		dized	ized			
		Coefficien	Coeffici			
		ts	ents			
		B	Std.	Beta		
			Erro			
			r			
1	(Const	21.2	4.21		5.0	.0
	ant)	23	9		31	00
	Promo	.211	.092	.221	2.2	.0
	si (X1)				83	25
	Fasilita	.533	.110	.468	4.8	.0
	s (X2)				34	00

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25,

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 21.223 + 0.211 X_1 + 0.533 X_2$$

Pada tabel 2 menjelaskan adanya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 21.223, Konstanta (α) adalah nilai ketetapan awal dengan variabel yang berubah-

ubah. Konstanta memiliki nilai positif sebesar 21.223 (α), maka hal ini menjelaskan apabila variabel independent (promosi dan fasilitas) nilainya adalah nol (0). Maka keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan (Y) adalah 21.223.

2. Variabel promosi menunjukkan nilai sebesar 0,211. Maka variabel X1 (promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Sehingga semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkat keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan.
3. Variabel fasilitas menunjukkan nilai sebesar 0,533. Maka variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan, sehingga semakin tinggi variabel fasilitas maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t (uji secara parsial) adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebasnya atau variabel independent secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Uji t (uji secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 3. Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.223	4.219		5.031	.000
	Promosi	.211	.092	.221	2.283	.025
	Fasilitas	.533	.110	.468	4.834	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

1. Variabel Promosi (X1)

Variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X1) $0,025 < 0,05$. Maka Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,05/2; 88-2-1) (0,025;85) = 1,988$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,283 > 1,988)$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung secara parsial diterima.

2. Variabel fasilitas (X2)

Variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan. Hal ini terlihat dari

signifikan fasilitas (X2) $0,000 < 0,05$. Maka nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 88-2-1) = t(0,025; 85) = 1,988$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,834 > 1,988$) maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial diterima.

3. Variabel Dominan

nilai t_{hitung} variabel fasilitas adalah 4,834 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,834 > 1,988$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) fasilitas secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan sebesar 4,834.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji secara simultan) adalah untuk menguji apakah semua variabel bebas (independen) menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Sehingga untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesa, maka dilakukan cara dengan merumuskan hipotesis.

Tabel 4. Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.564	2	352.782	23.795	.000 ^b
	Residual	1260.209	85	14.826		
	Total	1965.773	87			
a. Dependent Variable:		Keputusan_Berkunjung				
b. Predictors:		(Constant), Fasilitas, Promosi				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data uji f (uji secara simultan) pada tabel di atas menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $23,795 > F_{tabel}$ 2,71 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

Pengujian Determinasi R²

Uji R² (Koefisien determinasi) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 5. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.344	3.850	2.011

a. Predictors: (Constant), X2 Fasilitas, X1 Promosi
b. Dependent Variable: Y Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Hasil uji R² (koefisien determinasi) sebesar 0,599 atau 59,9%. Maka nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai R² variabel promosi (X1), Fasilitas (X2) dengan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,359. Maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel fasilitas (X2) memberikan sumbangan efektif sebesar 35,9% dengan keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang memiliki pengaruh sangat dominan pada

variabel promosi adalah indikator penjualan sebesar 55,7%. Sedangkan variabel keputusan berkunjung sebesar 61,4% adalah jumlah pembelian. Promosi yang dilakukan dalam bentuk periklanan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar, dimana konsumen dapat mengetahui informasi tentang Kawasan Kesawan. Sehingga konsumen dari mana saja dapat mengetahuinya dan memberikan suatu keputusan dalam berkunjung di Kawasan Kesawan. Penjualan Perorangan (Personal Selling) memiliki pengaruh dalam penentu laku tidaknya suatu barang/jasa. Strategi penjualan perorangan dilakukan langsung antara penjual dengan pembeli, dimana bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Sehingga pelanggan dapat membentuk pemahaman terhadap produk yang dijual dan memutuskan membelinya. Promosi penjualan dilakukan untuk menyebarluaskan maupun menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik konsumen, serta memperoleh konsumen baru. Sehingga dapat menaikkan omzet penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, diskon, memberikan sampel suatu produk. Publisitas dilakukan untuk membangun kerjasama yang baik dan membangun citra perusahaan yang baik serta penanganan rumor yang tidak menguntungkan

perusahaan. Sehingga dapat membangun kepercayaan yang baik dari publik dan menguntungkan dengan diadakan promosi. *Direct & Digital Marketing* disebut Promosi yang dilakukan dari jarak jauh melalui email marketing dengan mengirim iklan ke email konsumen, memberikan katalog, dan melalui promosi saluran belanja di televisi.

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Hasil ini menunjukkan Variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X1) $0,025 < 0,05$. Maka Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 88-2-1) (0,025; 85) = 1,988$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,283 > 1,988)$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung secara parsial diterima.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas berpengaruh positif dilihat dari indikator yang mendukung

variabel bebas terhadap variabel terikat. Indikator yang memiliki pengaruh sangat dominan pada variabel fasilitas adalah kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan sebesar 55,7%. Sedangkan variabel keputusan berkunjung sebesar 61,4% adalah jumlah pembelian. Berdasarkan hasil uji Variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan. Hal ini terlihat dari signifikan fasilitas (X2) $0,000 < 0,05$. Maka nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 88-2-1) (0,025; 85) = 1,988$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,834 > 1,988)$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial diterima. Meningkatkan fasilitas yang ada di sekitar Kawasan Kesawan dapat meningkatkan tingkat keputusan berkunjung di daerah Kesawan.

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan

Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung berdasarkan data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Dibuktikan dari hasil koefisien determinasi sebesar 34,4%. Hal ini

berkaitan dengan promosi yang harus di implementasikan agar sesuai dengan harapan. Adapun promosi (Kotler dan Amstrong, 2017:424-425) terdiri dari Periklanan (Advertising), Penjualan Perorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan, Publisitas (Public Relation), Direct & Digital Marketing. Dilaksanakan promosi berdasarkan unsur yang terkandung dalam promosi, dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Nilai t_{hitung} 2,283 > 1,988 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.
2. Hasil uji-t Variabel fasilitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan. Hal ini terlihat dari signifikansi fasilitas dari nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} (4,834 > 1,988) artinya variabel fasilitas > t_{tabel} , maka variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

3. Hasil Uji-F menggunakan SPSS, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 23,795 > F_{tabel} 2,71 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.
4. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,599^a. Hal ini menunjukkan adanya besaran koefisien determinasi (R^2) 59,9% dependent variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan fasilitas terhadap keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengelola Kawasan Kesawan sebaiknya melakukan peningkatan program promosi dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan

keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Promosi dapat dilakukan melalui media periklanan, Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Publisitas (*Public Relation*), *Direct & Digital Marketing*, sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung maupun tak langsung Kawasan Kesawan di Kota Medan.

2. Pengelola Kawasan Kesawan sebaiknya menambah fasilitas di Kawasan Kesawan untuk membuat nyaman pengunjung yang datang di Kawasan Kesawan, seperti tempat duduk untuk beristirahat, jalan untuk area parkir, tempat area bermain anak, ruangan ibu menyusui. Maka dengan penambahan fasilitas berdasarkan kebutuhan yang diinginkan masyarakat yang datang di Kawasan Kesawan Kota Medan merasa senang dan bangga akan Kawasan Kesawan. Sehingga pengunjung merasakan kenyamanan saat berada di daerah tersebut.
3. Pihak pengelola sebaiknya melakukan kerjasama kepada masyarakat dalam promosi Kawasan Kesawan serta menjaga fasilitas yang ada di sekitar Kawasan Kesawan agar tetap terjaga dan membuat kenyamanan saat berada di Kawasan Kesawan.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Bima Noveka Hartyanto, dkk. 2020. Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke ODTW (*Survei pada tourist information center Malioboro Kota Yogyakarta*). Malang: Universitas Brawijaya.
- Dalimunthe, Femmy I. 2019. Studi Pengembangan Pasar Tradisional Pajak Ikan Sebagai Pusat Wisata Belanja Di Kota Medan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. p-ISSN: 2338-8811, e-ISSN: 2548-8937
- Farida Khopiyati Hasanah. 2018. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (studi pada objek wisata coban talun). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fathonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations. *Journal Siasat Bisnis*, 287-300.
- Hayllar, Bruce. Griffin, Tony & Edwards, Deborah (red). 2008. *City Spaces- Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. UK: Elseiver.
- Helen Sirait. 2016. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Artikel. Universitas Negeri

- Medan.
- Japarianto, Edwin. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 12 No 1, 76-85.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liyushiana dan Sianipar, Christina I. 2017. Pengelolaan koridor Jalan Ahmad Yani sebagai Daya Tarik Wisata Pusaka. *Jurnal Khasanah Ilmu*. Vol 8 (2).
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Pitana, I. Gede, I Ketut Surya Diarta (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit: C.V Andi Offset.
- Sianipar, Christina I. 2019. *Disertasi: Kajian Wisata Belanja di Kawasan Nagoya Kota Batam*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyadi. 2015. Pengaruh Program Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Objek Wisata Guci Tegal. *Jurnal Utilitas* Vol.1 No.2. ISSN: 2442-2241.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.2. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Timothy, DJ. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View Publication
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Undang Undang Tahun 2009 Kepariwisata No.10. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM UNWTO. 2014. *Global Report on Shopping Tourism*. Spain: UNWTO
- Zakiah Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.