PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI

SKRIPSI

Oleh:
Indriani
170910329

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Indriani
170910329

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Indriani
NPM	: 170910329
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 8 Juli 2022

Indriani
170910329

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Indriani
170910329

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 8 Juli 2022

Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang dan terus bertumbuh dapat dikatakan sempat mengalami pasang surut karena adanya pandemi *covid-19* pada awal tahun 2020 yang lalu. Besarnya dukungan pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah agar membangkitkan Kembali gairah dalam dunia pariwisata Indonesia. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia yang membutuhkan wisata dan liburan dengan tetap memperhatikan protokol Kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam riset ini teruntuk memahami seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan daya tarik secara bersama sama terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode Bulan Oktober hingga Desember tahun 2021. tehnik penarikan sample studi ini menggunakan tehnik *accidental sampling*, dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah responden diambil dari pengunjung yang telah datang berkunjung ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode Oktober hingga Desember 2021 yang berjumlah 293 responden. Penggunaan metode analisa datanya dengan melaksanakan pengujian instrumen penelitian, analisa deskriftif dan kajian data, yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis deskriptif, analisa regresi linear berganda, koefisien determinasi (r^2), uji t (secara sendiri-sendiri), uji f (secara bersama-sama). Hasil menunjukan adanya pengaruh promosi media sosial dan daya tarik pada keputusan pengunjung. Kesimpulan bahwa promosi media sosial dengan keputusan pengunjung, yang diperoleh yaitu t hitung > t tabel, sehinga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi. Daya tarik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi. Secara simultan promosi media sosial dan daya tarik telah memiliki pengaruh pada keputusan pengunjung Lembah Pelangi.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Daya Tarik, Keputusan Pengunjung

ABSTRACT

The growth of the tourism industry in Indonesia, which is growing and continues to grow, can be said to have experienced ups and downs due to the COVID-19 pandemic at the beginning of 2020. The amount of support from the government, both central and local governments, is to revive enthusiasm in the world of Indonesian tourism. The high enthusiasm of the Indonesian people who need tours and holidays while still paying attention to the Health protocols that have been determined by the government. The purpose of this research is to find out how much influence social media promotion and attraction together have on the decisions of visitors to Lembah Pelangi tourism. This research uses a quantitative approach or methodology. The population in this study were all visitors who came to the Lembah Pelangi tourist park in the period from October to November 2021. The method of sampling this study used the accidental sampling technique, using the slovin formula, the number of respondents was taken from visitors who had come to visit Lembah Pelangi tourist park in the period October to November 2021, totaling 293 respondents. The data analysis method used in this research is to carry out research instrument testing, (r2) t test (alone), f test (together). The conclusion is that social media promotion with visitor decisions, which is obtained is t count> t table, so Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that social media promotion has a positive and significant effect on the decisions of Pelangi Valley visitors. Attraction also has a positive and significant influence on the decisions of visitors to Lembah Pelangi. Simultaneously, social media promotion and attractiveness have had an influence on the decisions of Lembah Pelangi visitors.

Keywords: Social Media Promotion, Attractiveness, Visitor Decision

UPB

Universitas Putera Batam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikkan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 8 Juli 2022

Indriani
170910329

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR RUMUS ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Rumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
1.6.1 Manfaat Teoritis 7
1.6.2 Manfaat Praktis 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Teoritis 9
2.1.1 Promosi Media Sosial 9
2.1.2 Daya Tarik 14
2.1.3 Keputusan Pengunjung 16
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Kerangka Berpikir 21
2.4 Hipotesis 23

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 24
3.2 Sifat Penelitian 24
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 25
3.3.1 Lokasi Penelitian 25
3.3.2 Periode Penelitian 25
3.4 Populasi dan Sampel 26
3.4.1 Populasi 26
3.4.2 Tehnik Penentuan Besar Sampel 26
3.4.3 Tehnik Sampling 27

Halaman

3.5 Sumber Data.....28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....29
3.8 Metode Analisa Data.....32
3.9 Uji Hipotesis 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....48
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....51
4.5 Uji Hipotesis 58
4.6 Pembahasan.....60
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 63
5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perkembangan Pengunjung Wisatawan 2019/2020/2021 3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 23
Gambar 4.1 Lokasi Pintu Masuk Lembah Pelangi.....41
Gambar 4.2 Strukur Pengelola Lembah Pelangi 42
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....54
Gambar 4.4 Grafik *Normal Propability Plot*.....54
Gambar 4.5 Grafik *Scatterplot*.....56

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....25
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert 28
Tabel 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2 Responden Berdasar Usia.....44
Tabel 4.3 Responden Berdasar Pendidikan.....45
Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan 46
Tabel 4.5 Responden Berdasar Pendapatan 46
Tabel 4.6 Responden Berdasar Masa Kunjungan 47
Tabel 4.7 Responden Berdasar Jenis Wisatawan 48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Promosi Media Sosial 48
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik 49
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pengunjung 50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas "Promosi Media Sosial" 51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas "Daya Tarik" 52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas "Keputusan Pengunjung" 52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....55
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....56
Tabel 4.17 Hasil Uji R Square.....58
Tabel 4.18 Hasil Uji t 58
Tabel 4.19 Hasil Uji F 59

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rumus Slovin..... 26
Rumus 3.2 Rentang Skala 32
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda 36

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat setelah mengalami pasang surut karena adanya pandemi *covid-19* yang terjadi awal tahun 2020 yang lalu. Seiring berjalan waktu dukungan pemerintah pusat dan daerah yang begitu luar biasa untuk membangkitkan kembali gairah wisata di Indonesia. Geliat yang begitu besar itu dapat dilihat dari besarnya antusias masyarakat Indonesia agar dapat menikmati liburan dan berwisata dengan segala aturan protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Perihal itu bisa dilihat dari sudut pandang masyarakat bahwa pariwisata saat ini tak lagi jadi suatu yang tabu dan asing. Saat ini, pariwisata telah jadi sisi bagian hidup yang bisa dijalankan masyarakatnya diseluruh kalangannya yang berkeinginan dan berkebutuhan teruntuk pergi ataupun rekreasi ke tujuan wisata yang tujuannya menaikkan kualitas hidup (Setiyorini & Farida, 2018).

Berdasarkan Data Badan Statistisk (2021) menunjukan bahwa jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke kota Batam sepanjang bulan Juli 2021 ada 161 kunjungan. Hal inilah yang menunjukkan turunnya 35,86 % bila di bandingkan banyaknya wisatawan mancanegara dibulan sebelumnya, jumlah kunjungannya dari wisatawan mancanegara dibulan Juni 2021 yakni 251 kunjungan. Bila di bandingkan dengan bulan Juli 2020, kunjungan wisatawan

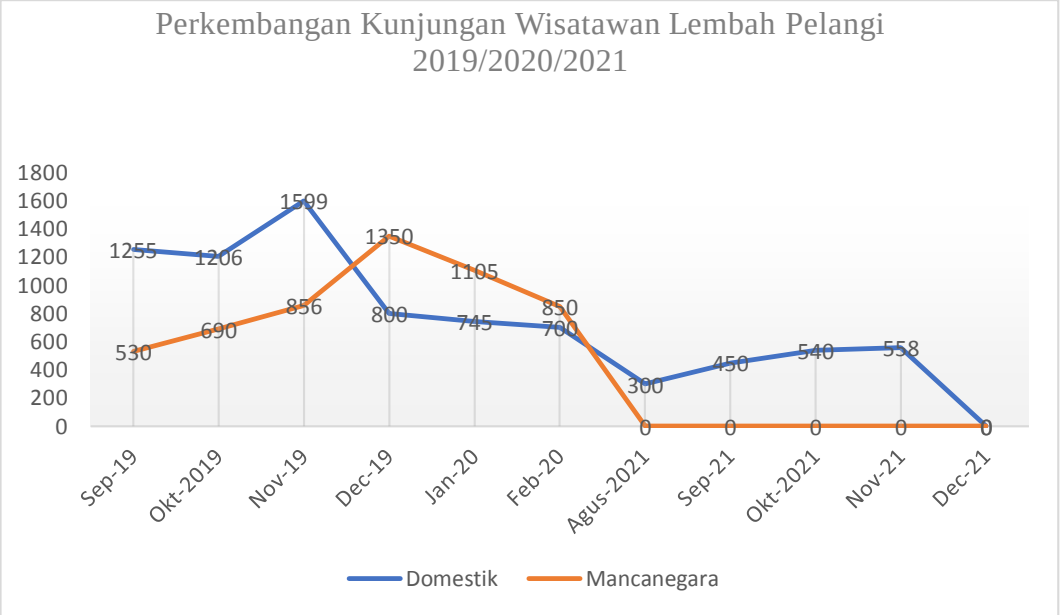
mancanegaranya dibulan Juli 2021 naik sebesar 93,98 %. Wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke kota Batam dibulan Januari-Juli 2021 di dominasi oleh wisatawan mancanegara dari Singapura dan Malaysia yakni 18,75 % dari banyaknya jumlah wisatawan mancanegara pada Januari-Juli 2021. Hal ini yang membuat para pelaku wisata dikota Batam semakin bergeliat untuk menghadirkan taman wisata mulai dari pantai, resort, hotel, apartemen, taman wisata alam, dan sebagainya (BPS, 2021).

Promosi media sosial yakni peralatan didalam mempromosikan bisnisnya yang terbilang efektif sebab bisa di akses dimana saja dan oleh siapapun, maka jaringan promosinya dapat menyebarluas. Medsos jadi sebagian yang dibutuhkan bagi pemasaran dibanyak perusahaannya dan jadi suatu hal yang terbaik dengan tujuan menjangkaukan pelanggannya. Hal ini perlihatkan bahwa medsos seperti facebook, youtuber, atau instagram memberi dampak pada wisatawan untuk minat berkunjung kembali.

Upaya dalam membuat suatu ketertarikan tentulah tidak mudah tergantung kreativitas masing-masing objek wisata, karena semakin menarik suatu objek wisata akan mendatangkan banyak wisatawan domestik atau mancanegara. tentunya dinas terkait harus ikut ambil alih dalam memajukan pariwisata di kota Batam yang merupakan kota potensial untuk kedatangan turis sehingga harus memperhatikan setiap objek wisata (Setiyorini & Farida, 2018).

Adanya perubahan yang sangat drastis dari jumlah pengunjung yang datang ke Lembah Pelangi. Hal ini berkaitan dengan adanya wabah *covid-19* yang sempat dunia dan tanpa kecuali di Indonesia, data pengunjung 3 bulan terakhir sebelum

masa *covid-19* menunjukan besarnya animo masyarakat luar negeri atau mancanegara untuk berkunjung ke Lembah Pelangi, dan salah satu wisatawan mancanegara banyak berasal dari Malaysia. Setelah keberadaan *covid-19*, wisata Lembah Pelangi tutup total dan hingga kini kunjungan wisatawan mancanegara masih belum ada, dan didominasi oleh pengunjung domestik.



Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Lembah Pelangi 2019/2020/2021

Total wisatawan yang berkunjung ke Lembah Pelangi baik domestik maupun mancanegara pada bulan September 2019 tercatat sebanyak 1.785 pengunjung, di bulan Oktober 2019 tercatat sebanyak 1.896 pengunjung, dan di bulan November 2019 terjadi lonjakan pengunjung sebanyak 2.455 pengunjung. Namun di bulan Desember 2019 pengunjung menurun kembali yang tercatat sebanyak 2.150 pengunjung dan terus menurun hingga bulan Januari 2020 tercatat

sebanyak 1.851 pengunjung, dan dibulan Februari 2020 terus mengalami penurunan pengunjung hingga jumlah kunjungan hanya 1.550 pengunjung. Setelah itu bulan Maret wisata Lembah Pelangi tutup total karena adanya peraturan pemerintah agar semua objek wisata tutup total, hingga pertengahan tahun 2021 Lembah Pelangi mulai buka kembali tepatnya pada bulan Agustus hingga kini, namun hanya dibuka bagi wisatawan domestik saja.

Adapun permasalahan disektor objek wisata pada umumnya adalah rendahnya daya kunjung wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal ini juga dialami oleh taman wisata alam Lembah Pelangi yang pengunjungnya semakin berkurang drastis sejak adanya pandemi *covid-19* sejak awal tahun 2020. Adanya pemberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan banyaknya tempat wisata yang harus tutup sementara dan masyarakat pun enggan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan alasan menghindari keramaian. Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh Lembah Pelangi yaitu promosi melalui media sosial, bahkan menyewa konsultan promosi media sosial hingga iklan prabayar di akun sosial media Batam.

Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah. Luasnya area wisata Lembah Pelangi namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola wisata Lembah Pelangi untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik. Belum tercapainya target maksimal ini lah yang menjadi persoalan bagi pihak pengelola guna meningkatkan keinginan

pengunjung datang ke taman wisata Lembah Pelangi. Berdasar permasalahannya di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan daya tarik wisata Lembah Pelangi, dengan mengangkat judul: **"Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi".**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini yang menjadi perhatian khusus peneliti adalah upaya taman wisata Lembah Pelangi untuk meningkatkan keputusan pengunjung melalui promosi media sosial kepada masyarakat. Berdasar definisi di atas, penulis melakukan pengidentifikasian atas permasalahannya yakni:

1. Rendahnya daya kunjung masyarakat.
2. Promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan target meningkatnya pengunjung yang datang.
3. Daya tarik wisata belum memenuhi keinganan wisatawan.
4. Lokasi wisata terlalu luas namun masih minim wahana permainanan yang menjadi daya jual wisatawan.
5. Rendahnya minat pengunjung untuk datang kembali.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat batasan permasalahan agar penelitian bisa dilakukan secara fokus dan juga lebih baik, berikut batasannya yaitu:

1. Variabelnya didalam penelitiannya ini adalah promosi sosial media (X_1), daya tarik (X_2), dan keputusan pengunjung (Y).
2. Daya tarik wisata Lembah Pelangi sebagai salah satu wisata alam kota Batam.
3. Responden yang diteliti adalah pengunjung pada periode Oktober-Desember 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi?
3. Apakah promosi media sosial dan daya tarik wisata secara bersamaan mempengaruhi keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.

2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada berbagai perolehan manfaat pada riset ini antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari riset ini bisa memberi suatu tambahan wawasan pengetahuan dan sumber literatur bagian kajian ilmu, terlebih pada perihal yang kaitannya dengan manajemen bisnis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam (UPB)

   Harapannya riset ini bisa menambah salah satu hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di UPB mengenai bahan untuk Fakultas Sosial dan Humaniora terlebih pada program studi Manajemen Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

   Harapannya riset ini bisa memberi masukan kepada pihak taman wisata Lembah Pelangi agar dapat meningkatkan daya kunjung masyarakat, maka bisa tetap memberi rasa puas para pengunjung yang datang dan bisa bersaing tetap dengan adanya para kompetitor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Riset ini diharapakan mampu menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang berminat meneliti tentang perkembangan dunia pariwisata.

4. Bagi Peneliti

   Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya ilmiah.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial yakni peralatan didalam berpromosi bisnisnya yang terbilang efektif. Dikatakan efektif sebab bisa dilakukan pengaksesan dimanapun dan oleh siapapun. Jaringan promosinya bisa dilakukan lebih luas. Media sosial jadi sebagian yang begitu di butuhkan oleh bagian pemasaran perusahaannya dan jadi salah suatu hal paling baik teruntuk menjangkaukan pelanggannya (Setiyorini & Farida, 2018).

Promosi merupakan hal sangat penting dilakukan setiap perusahaan. Dengan cara ini perusahaan bisa memperkenalkan produknya. Setiap perusahaan harus memasarkan produknya melalui promosi. Promosi meliputi unsur informasi yang mempengaruhi pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, guna meningkatkan efektifitas dan dapat mengubah tingkah laku atau perilaku seseorang (Indriastuty, 2020).

Promosi menjadi suatu hal dari pemasaran. Aktivitas yang dimaksud yakni aktivitas yang di tujukan didalam memengaruhi pelanggannya. Dengan tujuan supaya dikenal dan di tawarkan pada pengunjungnya dan lalu mereka tertarik. Makanya promosi yang baik bisa menjadi sebuah langkah keberhasilan bagi perusahaan didalam meraih tujuannya (Fradesa, 2020).

2.1.1.2 Manfaat Promosi Media Sosial

Promosi media sosial memiliki banyak manfaat jika mempergunakannya dengan baik dan benar. Manfaat pada kehidupan sehari-hari ini sangat banyak seperti penggunaannya teruntuk ajang melakukan bisnis, bertemu dengan teman lama, melakukan sosialisasi antara individu satu dengan individu lainnya. Berikut ada penjabaran manfaat media sosial pada kehidupan sehari-hari yaitu:

1. Sarana bersosialisasi

   Melakukan sosialisasi dengan sesama jenis atau lawan jenis bagi tiap individu itu sangat penting, sebab dengan adanya hal tersebut bisa mendapatkan tambahan teman. Bersosialisasi dalam medsos bisa untuk menyapa orang lain. Bersosialisasi bisa dijalankan dimanapun dan kapanpun, baik bertemu empat mata ataupun lewat medsos.

2. Pengganti buku *diary*

   Pada era modern sekarang ini, buku diary terbilang telah jarang dipergunakan bahkan bisa dikatakan keberadaannya hampir punah, sebab saat ini banyak pengguna medsos menjadikannya sebagai buku diary, keluh kesah apapun, senang atau sedih individu dituangkan pada medsos agar harapannya pesan tersebut tersampaikan ke pembaca.

3. Memberi informasi

   Informasi yang hangat biasanya menyebar di medsos seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, atau *youtube*. Perolehan informasi tersebut biasanya berupa gosip, berita baru, atau lowongan pekerjaan.

4. Bisa mempertemukan dengan teman lama

   Medsos terkadang bisa menemukan teman lama, seperti halnya dengan bersosialisasi yaitu bisa mempertemakan teman baru atau lama, baik teman masa kecil, teman bisnis yang sebelumnya sering melakukan chat lalu *lost contact* atau dipertemukan dengan saudara yang lama tak berjumpa.

5. Bisa menemukan teman baru

   Melakukan sosialisasi bisa menemukan teman baru, sebab adanya lingkungan baru ini bisa membuat kita bisa bersosialisasi secara baik, teman ini bisa diperoleh saat bersosialisasi dalam mengikuti suatu organisasi, atau adanya perkumpulan lainnya.

6. Hiburan

   Medsos sebagai perantara untuk menghibur diri dikala sedih atau kesepian. Banyak medsos yang mengandung berbagai konten lucu misalnya di Youtube Medsos bisa menghilangkan kebosanan atau kesepian yang pengguna alami, jika individu sedang merasa lelah bosan kesepian, individu bisa mencari perihal yang menarik atau menghibur.

7. Penyalur hobi

   Hobi yakni agenda yang sangat suka dijalankan dan paling ditekuni, medsos bisa sebagai penyalur hobi seperti hobi mendesain, hasil desain itu bisa dijual kepada orang lain yang ada di dalam negeri ataupun di luar negeri. Hobi juga bisa menyalurkan ke ajang bisnis, sebab hobi yang ditekuni bisa menciptakan sesuatu dan bisa memberi manfaat bagi orang lain. Berbisnis bisanya ada komunitasnya tersendiri.

8. Ajang meminta bantuan ke teman atau rekan sebaya.

   Medsos sebagai tempat untuk meminta bantuan pada teman lainnya, misalnya kehilangan dompet, kehilangan sepeda motor, atau kehilangan *handphone*, kita bisa meminta bantuan pada teman kita teruntuk membantu dengan cara menyebarkan pengumuman berita kehilangan itu.

9. Menambah pengetahuan dan wawasan

   Medsos bisa menambah wawasan pengetahuan, misanya dari yang tak mengetahui informasi terkait cara membuat sesuatu saat membuka medsos tutorial cara membuat sesuatu kita jadi bisa membuatnya serta bisa menambah pengetahuan dan juga wawasan.

10. Sarana Berbisnis

    Banyak perihal yang bisa dilakukan individu di medsos, misalnya sebagai ajang berbisnis, jika telah memiliki produk sehingga bisa segera dipasarkan di medsos seperti *youtube, whatsapp, instagram* teruntuk mempromosikan produk itu sehingga peminatnya banyak.

2.1.1.3 Jenis Promosi Media Sosial

Cara promosi produk dengan cara berkomunikasi dalam bisnis terkadang sering mengalami perubahan mengikuti trend yang berlaku sesuai era zamannya. Maka terdapat lima cara promosi produk dan jasa mengikuti trend saat ini, lima cara tersebut adalah :

1. *Website*, yakni akan menciptakan peluang usaha yang lebih luas lagi agar bisnis mudah tersebar dan dikenal, tanpa biaya juga cukup membuat blog gratis. Dengan fasilitas cuma-cuma di internet
2. Sosial Media, yakni strategi promosi yang perlu dimiliki, untuk menjadi jembatan antara pelaku bisnis dan calon pembeli.karena hanya hitungan detik calon pembeli sudah mengenal produk/jasa yang anda promosikan.
3. Video *Online*, yakni produk dalam tampilan visual dengan audio begitu menarik dan gampang diingat oleh calon konsumen. Contohnya seperti tiktok dan aplikasi edit video lainnya.
4. Sebar Iklan Prabayar, yakni cukup potensial dikarenakan prabayar dengan cara membayar sesuai budget kita dan mengiklankannya sesuai jangkauan yang kita inginkan, agar tersebsar cepat dan dikenal masyarakat sekitar.

2.1.1.4 Indikator Promosi Media Sosial

Indikator promosi media sosial (Danang, 2018) yaitu antara lain:

1. Jangkauan promosi, yaitu perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan.
2. Kuantitas *update* di media, yaitu di gunakan didalam mempromosikan sebuah iklan atau informasinya yang begitu banyak macamnya, semuanya itu ialah upaya didalam memberian informasinya kepada konsumennya. Dengan berkembangnya internet, promosi bisa melalui media sosial telah sering dilakukan, sebab lebih efektif.

3. Kualitas pesan, yaitu aktivitas berkomunikasi yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Didalam pemasaran, pemasar tentunya melakukan upaya didalam merubah sikap konsumennya supaya membeli ataupun menggunakan jasa yang di tawarkan.

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai. Nilai didalam daya tarik seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam dan budaya. Daya tarik bisa juga berupa hasil buatan manusia. Daya tarik ini menjadi motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).

Daya tarik adalah segala sesuatu yang membuat individu dan/atau sekelompok orang untuk berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik menjadi sebab sesuatu itu mempunyai makna tertentu, seperti: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, serta kejadian tertentu. Daya tarik menjadikan seseorang ingin datang untuk mengunjungi suatu tempat. Maka dari itu pengelola suatu usaha wisata diharapkan memperhatikan daya tarik tempat wisatanya (Setiyorini & Farida, 2018).

Daya tarik ialah penggerak utama dibidang pariwisata. Daya tarik dijadikan motivasi yang menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kedaerah tujuan wisatanya. Tujuan wisatanya yang di inginkan hanyalah demi menikmati hal unik

di dalamnya yang bermakna khusus. Daya tarik menjadi kesenangan tersendiri bagi seseorang yang menginginkan relaksasi (Setyawan, 2019).

2.1.2.2 Faktor Penentu Daya Tarik

Faktor-faktor yang jadi penentu keberhasilan pengembangan suatu daerah tujuan wisata terdiri dari 3 faktor (Susanto, 2020), yaitu :

1. Adanya daya tarik alam seperti pantai atau daya tarik buatan manusia seperti objek atau daya tarik yang lain yang unik di tujuan wisata yang berkaitan.
2. Aksesbilitas yang mudah untuk mencapai tempat wisata daerah tujuan.
3. Berbagai faktor yang memberi kenyamanan bagi wisatawan misalnya adanya akomodasi, restoran dan bar, dan juga fasilitas pendukung wisata lainnya yang diperlukan teruntuk memberi kemudahan dalam menikmati kunjungan di wisata daerah tujuan itu.

2.1.2.3 Syarat Daya Tarik

Suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut (Sari, 2018), yakni:

1. *Something to see* (ada yang dilihat), yaitu sebuah tempat wisata haruslah memiliki suatu hal yang dapat dinikmati keindahaannya oleh pengunjung, harus berdaya tarik khusus yang bisa menarik minat pengunjungnya.
2. *Something to do* (ada yang dikerjakan), supaya pengunjungnya dapat berkegiatan yang bisa memberikan kesenangan, relaxasi.

3. *Something to buy* (ada yang dibeli/suvenir), yaitu fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.1.2.4 Indikator Daya Tarik

Adanya sarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir. Adapun indikator pendukung dari daya tarik wisata (Marpaung, 2019) yaitu:

1. Keunikan merupakan suatu keistimewaan yang dimiliki di sebuah lokasi wisata.
2. Keaslian, yang dimaksud dengan keaslian adalah kualitas pemandangan dan kelestarian yang dimiliki oleh suatu lokasi wisata.
3. Cuaca/Iklim merupakan suatu keadaan atmosfir, langit atau udara yang terdiri dari perubahan suhu, angin, curah hujan, dan sinar matahari yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.
4. Keindahan, merupakan keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.

2.1.3 Keputusan Pengunjung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pengunjung

Keputusan berkunjung yakni suatu aktivitas seseorang ataupun sekelompok orang dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat. Tentunya tempat yang dipilih telah melewati proses pemilihan. Keputusan berkunjung bertujuan untuk rekreasi ataupun pengembangan pribadi. Keputusan berkunjung ini juga bisa

digunakan sebagai ajang mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Setiyorini & Farida, 2018).

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu. Dengan tujuannya digunakan untuk berlibur/berekreasi. Berkunjung ke sebuah tempat juga bisa meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah. Keputusan ini membuat seseorang tersebut bisa menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu (Setyawan, 2019).

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Keputusannya ini tidak semata-mata ditetapkan. Tentunya telah melewati beberapa tahapan hingga akhirnya sebuah keputusan didapatkan (Hidayah, 2019).

2.1.3.2 Pengambilan Keputusan Pengunjung

Konsumen akan melalui lima tahapan pengambilan keputusan (Setyawan, 2019), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, pengunjung harus mencari tau permasalahan ataupun kebutuhannya. Tahapan ini lebih sedikit terpengaruhi oleh pengetahuan dari konsumennya.

2. Pencarian informasi, pengunjung sudah tertarik menelusuri lebih banyak informasinya. Tahapan ini membuat konsumennya tertarik atas produk yang mungkin akan dicari informasi lebih.
3. Evaluasi berbagai alternatif, konsumennya menggunakan informasinya untuk menelaah beragam alternatif didalam beberapa pilihan.
4. Keputusan pembelian, konsumennya benar-benar melakukan pembelian atas sebuah produk.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumennya memutuskan tindakannya lebih lanjut sesudah melakukan pembelian berdasar kepuasan yang dirasakan.

2.1.3.3 Faktor Keputusan Pengunjung

Adapun tiga kelompok faktor yang mempengaruhi penentuan pilihan daerah tujuan wisata (Listianingrum, 2019), seperti:

1. Fasilitas, mencakup akomodasi, atraksi, jalan, tanda-tanda penunjuk arah.
2. Nilai estetis, mencakup pemandangan, iklim santai atau terpencil, cuaca.
3. Kualitas hidup, mencakup keramah-tamahan penduduk, bebas dari pencemaran, penampilan perkotaan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pengunjung

Adapun indikator keputusan pengunjung (Fradesa, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup, yaitu segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Gaya hidup mencakup:
   a. Pendapatan dan pekerjaan, yaitu sesuatu yang dihasilkan oleh perseorangan atau badan sehubungan dengan kegiatan usaha atau pekerjaan yang dilakukan.
   b. Hak cuti kerja, yaitu suatu hak bagi karyawan berupa ketidakhadiran sementara atau tertentu beserta keterangan dari pihak yang bersangkutan.
   c. Pendidikan dan *mobility*, yaitu proses pengubahan sikap dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.
   d. Ras dan jenis kelamin, yaitu kategori individu yang secara turun temurun mempunyai ciri-ciri fisik dan biologis tertentu yang sama.
2. Siklus umur, yaitu sebuah siklus dimana akan mengalami masa tertentu mulai dari lahir hingga masa tua nanti. Siklus umur manusia mencakup:
   a. Anak-anak *(Childhood)*, yaitu rentang usia 5- 11 tahun.
   b. Remaja *(Adolescence)*, yaitu rentang usia 12- 25 tahun.
   c. Dewasa *(Marriade)*, yaitu rentang usia 26- 45 tahun.
   d. Tua *(Empty nest stage/old age)*¸ yaitu rentang usia > 46 tahun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori yang telah kemukakan, maka penulis memperkuat penelitian ini dengan adanya beberapa jurnal dibawah ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Fiza Fradesa (2019)	Pengaruh bauran promosi dan *physical evidence* terhadap keputusan pengunjung pada Candi Muara Jambi.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung.
2.	Anis Setiyorini, Umi farida, Naning Kristiyana (2018)	Pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wista terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk.
3.	Yofina Mulyati, Masruri (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota Bukitinggi.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota Bukittinggi.
4.	M. Rafi Wal Adzan, Trisna Putra (2022)	Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kampung Eropa Lembah Harau.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kampung Eropa Lembah Harau.
5.	Maulida Purnamasari & Agung Budiatmo (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Candi Borobudur kabupaten Magelang	Analisis regresi	Hasil penelitian bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, Keputusan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
6.	Eka Gustiani Rokhayah, Ana Noor Andriana (2021)	Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai istana amal kabupaten Penajam Paser Utara.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa secara bersama-sama daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal.
7.	Ananta Dharma Setyawan (2019)	Pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Coban Rais	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa daya tarik wisata dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung

Promosi menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang tujuannya untuk memberi pengaruh pengunjung agar pengunjung bisa mengenali jasa wisata yang ditawarkan pada pengunjung dan pengunjung tertarik akan jasa itu kemudian akan mengunjunginya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Adzan & Putra, 2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Sebab itu, promosinya yang baik itu bisa menetapkan keberhasilannya produsen didalam meraih tujuannya. Promosi media sosial sangat dibutuhkan oleh bagian pemasaran perusahaannya dan jadi cara terbaik teruntuk menjangkaukan pelanggannya (Setiyorini & Farida, 2018).

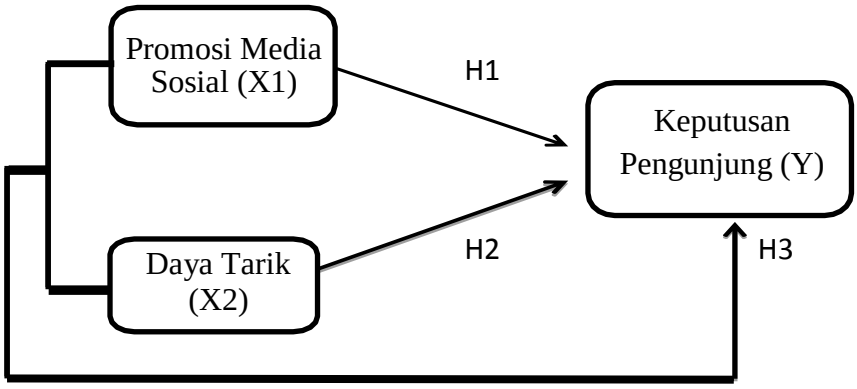
2.3.2 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pengunjung

Daya tarik adalah segala sesuatu yang membuat individu dan/atau sekelompok orang untuk berkunjung ke suatu tempat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyawan, 2019) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Memiliki daya tarik, suatu obyek wisata alam akan lebih baik lagi, apabila terdiri dari beragam produk *(diversivikasi)* wisata. Semakin beragam produk akan semakin tertarik wisatawan mengunjunginya, tidak cepat bosan, cenderung memperpanjang waktu tinggal.

2.3.3 Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik terhadap keputusan pengunjung

Keputusan pengunjung menjadi tahapan penentuan yang terbaik dari adanya sejumlah alternatif teruntuk menjalankan berbagai agendanya di masa mendatang. Upaya dalam membuat suatu keputusan tentulah tidak mudah, tergantung kreativitas masing-masing objek wisata yang mampu menciptakan ketertarikan pada pengunjung, karena semakin menarik suatu objek wisata akan mendatangkan banyak wisatawan domestik atau mancanegara. Tentunya dinas terkait harus ikut ambil alih dalam memajukan pariwisata di kota Batam yang merupakan kota potensial untuk kedatangan turis sehingga harus memperhatikan setiap objek wisata.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Bedasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

Hipotesis 1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.

Hipotesis 2: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.

Hipotesis 3: Promosi media sosial dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Menurut Sugiono 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 (Sugiyono, 2018). Adapun tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau pun lebih Begitu juga pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada setiap sampel dari populasi yaitu pengunjung yang datang di taman wisata alam Lembah Pelangi.

3.2 Sifat Penelitian

Didalam penelitiannya ini termasuk kedalam penelitiannya yang bersifat replikasi terhadap penambahan variabelnya, indikatornya, objeknya, dan alat analisanya yang pernah di gunakan oleh peneliti di penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di salah satu tempat wisata alam yang ada di Kota batam yaitu Taman Wisata Alam Lembah Pelangi yang beralamat di Jalan IR Sutami, Sekupang Bukit Dangas, Kota Batam Kepulaun Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama lima (5) bulan.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul					
2	Pembuatan BAB I					
3	Pembuatan BAB II					
4	Pembuatan BAB III					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Penelitian Lapangan					
7	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data					
8	Pembuatan BAB IV dan V					
9	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal Penelitian					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan Oktober dan bulan Desember tahun 2021 yakni sebanyak 1.098 pengunjung.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Adapun jumlah responden diambil dari pengunjung yang telah datang berkunjung ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan Oktober sampai Desember tahun 2021 yakni sebanyak 1.098 pengunjung. Agar sampel bisa mewakilinya, maka total sampel di riset ini akan dilakukan perhitungan dengan pemakaian rumus slovin, yakni:

$$\mathrm{n} = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 5 persen;

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden bulan Oktober dan bulan Desember tahun 2021 yakni sebanyak 1.098 orang yang berkunjung di Wisata Lembah Pelangi, toleransi kelonggaran ketaktelitian ditentukan hingga 5 persen. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1.098}{1 + 1098.(5\%)^2}$$

$$n = \frac{1098}{1 + 1098.(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{1098}{1 + 1098.(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{1098}{1 + 2{,}745}$$

$$n = \frac{1098}{3{,}745}$$

$$n = 293{,}19$$

Berdasar perhitungan itu, sehingga sampel riset ini sebanyak 293,19 responden, lalu dibulatkan jadi 293 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 293 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling berupa *simple random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang dalam proses penentuan sampel (Suandi, 2019).

3.5 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui keputusan pengunjung terhadap penggunaan promosi di media sosial dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Lembah Pelangi. Salah satu sumber data yaitu melalui studi kepustakaan, yang mana sesudah individu peneliti menentukan topik riset, tahapan kedepannya ialah menjalankan kajian teoritis dan berbagai literatur referensi yang berhubungan dengan riset yang akan dijalankannya. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel relevan dengan riset.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini yakni dengan mempergunakan kuesioner (angket) yang mana teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan memberi sekumpulan pertanyaan atau pertanyaan didalam bentuk *google form* kepada responden untuk dijawab. Kuesioner itu dilakukan secara menyebar pada masyarakat (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert berupa penggunaan skala untuk pengukuran sikap, sudut pandang, dan presepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Penggunaan skala ini secara kuantitatif yakni dengan adanya pilihan jawaban responden ialah:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2018

Studi kepusatakaan yakni tahapan penting dimana sesudah individu peneliti menentukan topik risetnya, tahapan kedepannya ialah melaksanakan kajian teoritis dan literatur referensi yang relevan dengan riset yang akan dilaksanakan. Studi pustaka pada riset ini berbentuk buku, berbagai artikel yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2018).

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel didalam penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti teruntuk dipelajari maka didapatkan info terkait perihal itu. Penggunaan variabel riset meliputi variabel independen (bebas) dan dependen (terikat).

3.7.1 Variabel Indenpenden (Promosi Media Sosial)

Variabel bebas yakni jenis yang dipercaya bisa memberi dampak pada variabel terikat. Jenis ini yakni variabel yang bisa dilakukan manipulasi demi meninjau nilai yang dipunyainya bisa berubah atau tak bisa. Penggunaan variabel bebas ini yakni promosi media sosial. Adapun indikator promosi menurut (Danang, 2018) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1. Jangkauan Promosi
2. Kuantitas *Update di Media*
3. Kualitas Pesan

3.7.2 Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)

Variabel bebas yakni jenis yang dipercaya bisa memberi dampak pada variabel terikat. Jenis ini yakni variabel yang bisa dilakukan manipulasi demi meninjau nilai yang dipunyainya bisa berubah atau tak berubah. Penggunaan variabel bebas ini yakni daya tarik wisata Lembah Pelangi. Adapun indikator dari daya tarik wisata menurut (Marpaung, 2019) yaitu antara lain:

1. Keunikan
2. Keaslihan
3. Cuaca/Iklim
4. Keindahan

3.7.3 Variabel Dependen (Keputusan Pengunjung)

Terdapat indikator Keputusan Pengunjung menurut (Fradesa, 2020) yakni:

1. Gaya Hidup:
   a. Pendapatan dan pekerjaan
   b. Pendidikan dan *mobility*
   c. Ras dan jenis kelamin
   d. Hak cuti kerja
2. Siklus Umur:
   a. Anak-anak
   b. Remaja
   c. Dewasa
   d. Tua

Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasi Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi Media Sosial (X1)	Promosi menjadi salah satu bagian dari pemasaran yakni kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pengunjung agar mereka dapat menjadi kenal akan jasa wisata yang ditawarkan kepada pengunjung dan kemudian mereka menjadi tertarik akan jasa tersebut lalu mengunjunginya (Fradesa, 2020).	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas *update di media* 3. Kualitas pesan	Likert
2.	Daya Tarik Wisata (X2)	Daya tarik wisata ialah segala sesuatu yang membuat individu dan/atau sekelompok orang yang berkunjung ke suatu tempat sebab sesuatu itu punya makna tertentu, seprti: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, serta peristiwa tertentu (Setiyorini & Farida, 2018).	1. Keunikan 2. Keaslihan 3. Cuaca/iklim 4. Keindahan	Likert
3.	Keputusan Pengunjung (Y)	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 (Setiyorini & Farida, 2018).	1. Gaya Hidup: a. Pendapatan dan pekerjaan b. Hak cuti kerja, c. Pendidikan dan *mobility*, d. Ras dan jenis kelamin 2. Siklus Umur: a. Anak-anak b. Remaja c. Dewasa d. Tua	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menafsirkan data yang dikumpulkan, dan tak menginginkan menyimpulkan terkait populasinya yang pas didalam mengumpulkan sampelnya (Sugiyono, 2018). Analisa yang dipergunakan berdasar pendeskripsian perolehan jawaban kuesionernya yang telah dibagikannya pada pengunjung Taman Wisata Alam Lembah Pelangi. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif didalam mengekstaksi data respondennya. Berikut rumus rentang skala dibawah ini:

$$RS = \frac{n\ (m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = 293 (5-1) / 5

RS = 234,4 ≈ 234

Hal yang dilangsungkan diawal didalam menemukan rentang skalanya ialah menetapkan skor terendahnya dan skor tertingginya.

Tabel 3.1 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	293 – 527	Sangat Tidak Setuju
2	528 – 761	Tidak Setuju
3	762 – 996	Netral
4	997 – 1.230	Setuju
5	1.231 – 1.465	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2018). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melalui konsistensi internal, yakni menelusuri instrument cukup sekali, lalu menghitung perolehan yang didapatkan dengan memakai teknik tertentu. Perolehan analisa dipakai didalam menduga reliabilitas instrumennya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika perolehan *alphanya* > 0.60 maka disimpulkan reliabel (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi variabel bebas dan terikat punya distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Bisa dikatakan model regresi yang baik bila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pendeteksian normalitas data dengan cara pengujian statistik. Pengujian ini bisa dijalankan lewat analisa grafik.

Dasar pengembalian keputusan analisa *normal probability plot* ialah:

a. Bila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi mencukupi asumsi normalitas.
b. Bila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tak mengikuti arah garis diagonal, perihal itu tak memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi tak mencukupi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam model regresi liner berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah:

1. Nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2018). Terdapat bermacam cara yang bisa dilaksanakan teruntuk menjalankan pengujian ini yakni pengujian grafik plot, pengujian park, pengujian glejser, serta pengujian *white*. Pengujian riset ini mempergunakan Grafik Plot diantara angka prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak terjadi gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini ialah kaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2,….X_n) (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan pengunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi media sosial

X_2 = Daya tarik

e = Standar Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur jauhnya kapasitas didalam memperjelas variabel terikatnya.Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Nilai R^2 menandakan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya sangatlah terbatas dan mempengaruhi, jika R^2 mendekati 1, maka variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Sugiyono, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t dilaksanakan teruntuk meninjau dampak signifikan variabel bebas yakni promosi medsos dan daya tariknya sendiri-sendiri pada variabel terikat yakni keputusan pengunjung. Tahapan yang dijalankan pada pengujian t yakni:

a. Penentuan H_o yakni hipotesis nol dan H_a yakni hipotesis alternatif

H_o : $b_1 = 0$, berarti promosi media sosial Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung di taman wisata alam Lembah Pelangi.

H_a : $b_1 \neq 0$ artinya promosi media sosial Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap kepurtusan pengunjung datang ke wisata alam Lembah Pelangi.

H_o : $b_2 = 0$ artinya daya tarik wisata Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung ke wisata alam Lembah Pelangi.

Ha : b2 $\neq$ 0, artinya daya tarik wisata Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung datang ke Lembah Pelangi.

b. Penentuan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel}

Tingkat signifikan (α) pada riset ini ialah 5% atau0,05. Pencarian tabel distribusi t pada α = 5%.

c. Ketentuan pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_o tak diterima, berarti promosi media sosialada pengaruh positif pada keputusan pengunjung.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_o diterima, berarti promosi media sosial tak ada pengaruh positif pada keputusan pengunjung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_o tak diterima, berarti daya tarik wisata ada pengaruh positif pada keputusan pengunjung.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_o diterima, berarti daya tarik wisata tak ada pengaruh positif pada keputusan pengunjung.

3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Pengujian F tujuannya untuk meninjau dampak signifikan masing variabel bebas yakni promosi media sosial dan daya tarik secara bersamaan pada variabel terikat yakni keputusan pengunjung. Tahapan pengujian F yakni:

a. Penentuan H_0 yakni Hipotesisnol dan H_a yakni Hipotesis alternatif

   H_0: $b_1 : b_2 = 0$, berarti promosi media sosial dan daya tarik wisata Lembah Pelangi secara bersamaan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pengunjung datang ke taman wisata Lembah Pelangi dan tingkat sig. 5%.

   H_a : $b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, artinya promosi media sosial dan daya tarik wisata Lembah Pelangi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengunjung datang ke taman wisata Lembah Pelangi tingkat signifikansi 5%.

b. Penentuan tingkat sig. (α) dan F_{tabel}

   Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut. Untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut menggunakan n-k-1.

c. Ketentuan pengujian

   H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} \leq F_{tabel,}$ artinya promosi media sosial dan daya tarik wisata Lembah Pelangi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ artinya promosi media sosial dan daya tarik wisata Lembah Pelangi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung datang ke taman wisata Lembah Pelangi.

UPB

Universitas Putera Batam