

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

Indriani<sup>1</sup>, Sunargo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb170910329@upbatam.ac.id](mailto:pb170910329@upbatam.ac.id)

## 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 in 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, (r<sup>2</sup>) t test (alone), f test (together). Conclusion Based on the results of the study, it was stated that social media promotion with visitor decisions, obtained t count > t table, so that Ho was rejected and Ha was accepted, meaning that social media promotion had 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*

---

## PENDAHULUAN

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 berwisata dan liburan dengan tetap memperhatikan protokol Kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Pandangan masyarakat tentang tingginya minat dalam dunia

pariwisata membuat antusiasme itu tidak dapat dibendung, kini berpariwisata merupakan bagian dari sebuah gaya hidup bagi sebagaimana masyarakat yang senang akan berpergian dan menikmati liburan Bersama keluarga. Besarnya animo masyarakat ini mampu membangkitkan geliat pariwisata di Indonesia (Setiyorini, Farida, 2018).

Promosi media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan bisnis, karena akses yang dimiliki sangat luas. Media sosial menjadi bagian terpenting dalam sebuah pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan sehingga mampu menjangkau *costumer* dan klien secara

baik. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Youtube, maupun Instagram memberikan pengaruh kepada minat untuk berkunjung kembali.

Salah satu upaya dalam meningkatkan rasa ketertarikan semua tergantung bagaimana kreativitas masing-masing dari objek wisata, karena jika objek wisata itu semakin menarik maka akan mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah Kota Batam melalui dinas terkait perlu mengambil alih agar memajukan pariwisata khususnya di Kota Batam yang notabene memiliki potensi yang sangat luar biasa untuk kedatangan turis, maka dari itu perlu pemerintah untuk memperhatikan setiap objek wisata yang ada (Setiyorini, Farida, 2018).

Di sektor pariwisata pada umumnya terjadi permasalahan yaitu minimnya minat pengunjung dari para wisatawan local maupun mancanegara. Permasalahan yang sama juga dialami oleh oleh taman wisata alam Lembah Pelangi yang pengunjungnya semakin berkurang drastis sejak adanya pandemi *covid-19* sejak awal tahun 2020. Setiap minggunya jumlah rata-rata kunjungan mencapai sebanyak 500 orang pengunjung tiap minggunya, yang terdiri dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, namun setelah adanya *covid-19* pengunjung wisata Lembah Pelangi mengalami penurunan drastis.

Adanya pemberlakuan 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. Berdasarkan permasalahan diatas, 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”**.

## KAJIAN TEORI

### 2.1.1 Promosi Media Sosial

Promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan (Diyatma, 2017). Asal kata dari promosi yaitu *“promote”* dalam bahasa Inggris yang dimaknai untuk menumbuhkan dan mengembangkan. Promosi adalah bagian dari komponen suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dalam bauran pemasaran bertujuan bagaimana mencapai sasaran komunikasi pada customer.

Promosi dalam media sosial menjadi sarana yang efektif dalam dunia bisnis, karena mudah untuk diakses, dengan adanya media sosial jangkauan promosi bisa lebih luas, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau *customer* dan klien secara baik (Setiyorini, Farida, 2018)

### 2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media online, yang mudah digunakan oleh para publik untuk bisa berbagi,

beradaptasi, menemukan dan menciptakan semua yang dirasakan melalui sebuah blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Kini media online yang banyak digunakan masyarakat seluruh dunia seperti Blog, jejaring sosial, dan wiki. Pemahaman ini disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang mendefinisikan media sosial yaitu suatu kelompok aplikasi berbasis penggunaan internet yang terbentuk berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang mengharuskan pembuatan dan peralihan *user-generated content* (Sarastuti, 2017).

### 2.1.1.1 Manfaat Media Sosial

Media Sosial akan sangat bermanfaat jika di gunakan secara benar, dalam keseharian manfaat media sosial cenderung digunakan untuk kegiatan bisnis, pergaulan, bersosialisasi dengan individu lainnya. Di bawah ini beberapa manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari yakni:

1. Sarana bersosialisasi
2. Pengganti buku *diary*.
3. Menghubungkan dengan teman lama
4. Menemukan teman baru
5. Sarana hiburan
6. Penyalur hobi
7. Media informasi
8. Media komunikasi dengan rekan sebaya.
9. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan
10. Sarana Untuk Berbisnis

### 2.1.1.2 Indikator Promosi Media Sosial

Adapun indikator menurut Ritania dan Jerry dalam penelitian (Danang, 2018) yaitu antara lain:

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas *Update di Media*
- c. Kualitas Pesan

### 2.1.3 Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan suatu hal yang memotivasi individu dan/atau

sekelompok orang mendatangi suatu wilayah karena mempunyai nilai tersendiri dimata masyarakat, misalnya: keindahan alam, peristiwa tertentu, dan peninggalan atau tempat bersejarah. (Setiyorini, Farida, 2018)

### 2.1.3.1 Indikator Daya Tarik Wisata

Menjadi daya tarik karena memiliki sumber daya yang mampu menimbulkan rasa bahagia, keindahan, rasa nyaman dan bersih. Akses mudah untuk dijangkau atau dikunjungi. Memiliki ciri khas tersendiri atau spesifikasi yang bersifat langka. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, memiliki nilai yang beranekaragam kekayaan alam, keindahan, nilai budaya dan berasal dari buatan tangan manusia yang menjadi target atau sasaran wisatawan (Marpaung, 2019). Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir, Adapun indikator pendukung dari daya tarik wisata yaitu:

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

### 2.1.4 Keputusan Pengunjung

Pengertian keputusan berkunjung merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mendatangi suatu wilayah atau tempat tertentu dengan niat berrekreasi, pengembangan pribadi, atau memahami tentang keunikan dari suatu daya tarik wisata yang sedang dikunjungi (Setiyorini, Farida, 2018).

### 2.1.4.1 Indikator Keputusan Pengunjung

Adapun indikator Keputusan Pengunjung menurut I Ketut Suwena dan I Gusti Widyatmamaja dalam penelitian (Fradesa, 2020) yaitu antara lain:

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 (*Childhood*)
- b. Remaja (*Adolescence*)
- c. Dewasa (*Marriage*)
- d. Tua (*Empty nest stage/old age*)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono data kuantitatif yaitu sebuah 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. Tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif, yang artinya bahwa penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau pun lebih (Sugiyono, 2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode Bulan Oktober hingga November tahun 2021. Metode dalam 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 November 2021 yang berjumlah 293 responden.

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner (Angket) merupakan cara atau langkah dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan bersifat tertulis kepada responden dengan pilhan jawaban yang telah disiapkan. Kuesioner tersebut disebarakan kepada masyarakat (Sugiyono, 2017)

### Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dipakai dalam riset ini yakni dengan melaksakan uji instrumen penelitian, analisis

deskriptif dan kajian data, yang meliputi: 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 DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji validitas dilakukan untuk melihat kebenaran sebuah alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah korelasi pearson. Jumlah data yang diuji validitasnya berjumlah 293, maka  $r$  tabel yang diperoleh sebesar 0.113 yaitu dengan rumus  $r_{hitung} = n - 3 = 293 - 3 = 290$  dengan tingkat signifikan 5%.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel promosi media sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

	r hitung	r tabel 5% (293)	Kriteria
X1.1	.483	0,113	Valid
X1.2	.517	0,113	Valid
X1.3	.512	0,113	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Berdasarkan nilai  $r$  hitung masing-masing untuk pernyataan dari variabel Promosi Media Sosial tidak lebih kecil dari 0,113. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial telah memenuhi syarat validitas instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian

#### 4.4.1.2 Uji Validitas Variabel Daya Tarik

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel Daya Tarik adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20** Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik

	r hitung	r tabel 5% (293)	Kriteria
X2.1	.603	0,113	Valid
X2.2	.665	0,113	Valid
X2.3	.621	0,113	Valid
X2.4	.653	0,113	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Dari tabel diatas digambarkan bahwasanya nilai r hitung setiap masing-masing pernyataan variabel daya tarik tidak lebih kecil dari 0.113. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel daya tarik memenuhi syarat validitas instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

#### 4.4.1.3 Uji Validasi Variabel Keputusan Pengunjung

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel keputusan pengunjung adalah yaitu:

**Tabel 4.21** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengunjung

	r hitung	r tabel 5% (293)	Kriteria
Y1	.684	0,113	Valid
Y2	.690	0,113	Valid
Y3	.671	0,113	Valid
Y4	.658	0,113	Valid
Y5	.627	0,113	Valid
Y6	.620	0,113	Valid
Y7	.628	0,113	Valid
Y8	.609	0,113	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan variabel keputusan pengunjung tidak lebih kecil dari 0,113. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pengunjung telah memenuhi syarat validitas instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kondisi reliabilitas suatu alat ukur dalam sebuah penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan masing-masing butir pernyataan dalam satu variabel, dengan ketentuan  $> 0,60$  berarti reliabel dan  $< 0,60$  berarti tidak reliabel dengan bantuan program IBM SPSS versi 26.

**Tabel 4.22** Hasil Uji Reliabilitas

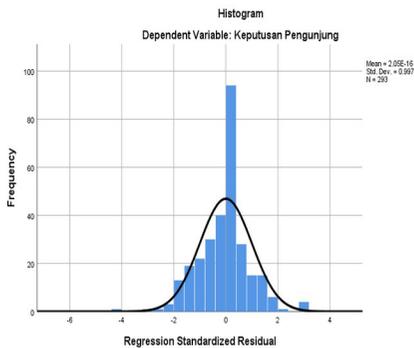
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Promosi Media Sosial	0.687	3	Valid
Daya Tarik Keputusan Pengunjung	0.815	4	Valid
Keputusan Pengunjung	0.882	8	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi media sosial mempunyai hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,687, variabel daya tarik mempunyai hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815, variabel kinerja pegawai mempunyai hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel hasilnya di atas angka 0,60

#### 4.4.3 Uji Normalitas

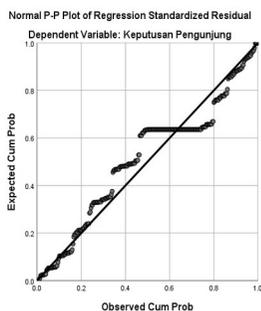
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian yang dilakukan memiliki persebaran data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan pengujian



**Gambar 4.2** Grafik Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Pada gambar 4.2 menjelaskan bahwasanya kurva yang diperoleh terpenuhi asumsi uji normalitas, dari gambar 4.2 menunjukkan adanya kurva yang berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa data berdistribusi normal.



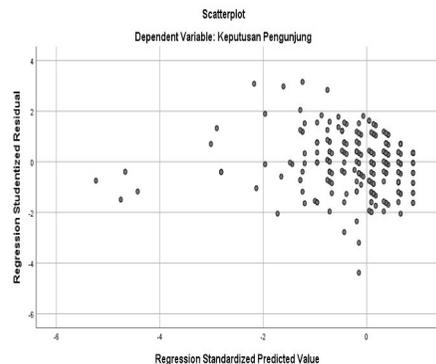
**Gambar 4.3** Grafik Normal *Propability Plot*  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa titik-titik hitam berada diantara

garis diagonal, maka disimpulkan bahwa model regresi yang ada telah memenuhi asumsi normalitas dan data yang ada sudah terdistribusi secara normal.

#### 4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*. Berikut hasil *scatterplot*:



**Gambar 4.4** Grafik Uji Heteroskedastisitas dengan *scatterplot*  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Pada gambar 4.4 diatas dijelaskan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi karena model tidak membuat sebuah pola yang jelas dan terjadi penyebaran titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.26** Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.852	1.292		2.981	.003		
	Promosi Media Sosial	.915	.118	.333	7.778	.000	.579	1.728
	Daya Tarik	1.077	.080	.576	13.430	.000	.579	1.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Dari hasil uji data yang terdapat pada tabel 4.26 diketahui bahwa persamaan regresi dari penelitian ini yaitu:

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

$$Y = 3.852 + 0,915 X_1 + 1.077 X_2$$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa keputusan pengunjung dipengaruhi oleh promosi media sosial dan daya tarik. Persamaan diatas dapat dipaparkan yakni: Konstanta = 3.852 artinya menunjukkan nilai konstanta positif adanya pengaruh positif variable independent (promosi media sosial dan daya tarik). Bila variable independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variable keputusan pengunjung akan turun. Koefisien X1 sebesar 0,915 artinya bahwa apabila promosi media

sosial naik satu satuan, maka keputusan pengunjung akan meningkat sebesar 0,915 satuan atau 91,5%. Koefisien X2 sebesar 1.077 artinya bahwa apabila daya tarik naik satu satuan, maka keputusan pengunjung akan meningkat sebesar 1.077 satuan atau 10,7%

#### 4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi melaju mulai angka 0 hingga menuju ke 1. Koefisien determinasi memiliki tujuan agar dapat menghitung sejauh mana kapasitas model untuk menjelaskan ragam setiap nilai variable dependen. Semakin angka mendekati 1, maka semakin baik modelnya.

**Tabel 4.27** Tabel Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.689	2.547	1.822

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Pada tabel 4.27 menunjukkan Nilai R square (r<sup>2</sup>) = 0,692. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan daya tarik (X2) mempunyai andil terhadap variabel keputusan pengunjung (Y) sebesar 69,2% dan sisanya 30,8% dipengaruhi

oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji t (secara sendiri-sendiri)

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel yang akan menentukan taraf berikut:

1. Jika t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 4.27** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.852	1.292		2.981	.003		
	Promosi Media Sosial	.915	.118	.333	7.778	.000	.579	1.728
	Daya Tarik	1.077	.080	.576	13.430	.000	.579	1.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Hasil dari uji regresi diatas menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi sebesar  $0,333 < 0,05$  serta hasil t hitung sebesar  $7.778 > t$  tabel untuk 293 responden, yaitu 1.968 di mana nilai tersebut diperoleh dari  $df = n - k = 293 - 3 = 290$  dengan tingkat kesalahan 5%. Bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pengunjung wisatawan Lembah Pelangi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara variabel daya tarik dengan

keputusan pengunjung diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,576 < 0,05$  nilai t hitung sebesar 13.430 dengan demikian t hitung  $> t$  tabel yaitu  $13.430 > 1.968$ , artinya bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan Lembah Pelangi.

#### 4.5.2 Uji F (Secara Bersama-sama)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak atau Bersama-sama yaitu:

**Tabel 4.28 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.412	2	100.206	42.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	238.788	102	2.341		
	Total	439.200	104			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2021)

Diperoleh hasil F hitung sebesar 42.804 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) maka perolehan nilai F tabel = 3,81. Dengan demikian F hitung  $> F$  tabel yaitu  $42.804 > 3,81$ . Yang berarti bahwa promosi media sosial (X1) dan daya tarik (X2) secara bersama-sama atau secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan Lembah Pelangi.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pengunjung Lembah Pelangi

Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi dengan nilai koefisien sebesar 33,3%. Berdasarkan pernyataan Tabel 4.26. Diketahui bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Menunjukkan yaitu bahwa semakin baik promosi media sosial yang dilakukan Lembah Pelangi, maka akan semakin banyak pengunjung yang akan datang, sebaliknya semakin rendahnya promosi media sosial yang dilakukan oleh Lembah Pelangi, maka keputusan pengunjung untuk datang akan mengalami penurunan.

#### 4.6.2 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi.

Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pengunjung wisatawan Lembah Pelangi dengan nilai koefisien sebesar 57,6%. Pernyataan ini diperoleh dari pernyataan yang berasal dari Tabel 4.26. Diketahui bahwasanya daya tarik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Artinya bahwa semakin tinggi daya tarik wisata Lembah Pelangi, akan semakin tinggi pula keputusan pengunjung, sebaliknya semakin menurun daya tarik yang diberikan oleh Lembah Pelangi, maka keputusan pengunjung akan mengalami penurunan. Daya tarik yang baik akan memobilisasi masyarakat untuk berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

#### 4.6.3 Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik secara simultan terhadap keputusan pengunjung wisata Lembah Pelangi

Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik menjelaskan bahwa secara simultan terhadap keputusan pengunjung yakni sebesar 9,1%

### 4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
  - a. Promosi Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengunjung. Dalam persepsi para pengunjung wisata Lembah Pelangi, Promosi Media Sosial merupakan penilaian individu mengenai cara atau sistem yang digunakan oleh pihak Lembah Pelangi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat selalu dilihat oleh publik secara luas.

- b. Daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pengunjung wisatawan Lembah Pelangi, dimana dalam hal ini daya tarik taman wisata Lembah Pelangi sangat dibutuhkan untuk membuat masyarakat mau mengambil sebuah keputusan untuk berwisata ke Lembah pelangi
- c. Promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung, dimana dua variable ini saling berkaitan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan untuk datang berwisata ke Lembah Pelangi.

#### 2. Implikasi Praktis

Keputusan pengunjung pada wisata Lembah Pelangi dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial dan daya tarik wisata. Implikasi dari temuan ini yaitu adanya sebuah pertimbangan bagi pengelola wisata Lembah Pelangi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi pengelola wisata Lembah Pelangi untuk mengetahui apasaja aspek yang perlu diterapkan dan dipelajari agar dapat meningkatkan keputusan pengunjung.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menjelaskan bahwa promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung, yang diperoleh yaitu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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 terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2021). *Perkembangan Pariwisata Kota Batam September 2021*.
- Budi Susanto, P. A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Danang, A. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi Tahun 2018*. 4(3), 1209–1218.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.174>
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. [file:///C:/Users/Perpus/STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf](file:///C:/Users/Perpus/STIE/Downloads/294-Article%20Text-848-1-10-20200611.pdf)
- Sarastuti. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 No.01, 73–74.
- Sekar, P. D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3 No. 1, 73–76.
- Setiyorini, Farida, K. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Suandi. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JIASK)*, Volume 1(1), 13–22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *MENARA Ilmu LPPM UMSSB, XIII(1)*, 190–205.