

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DESA
PEMATANG KUING KECAMATAN
SEI SUKA KABUPATEN
BATU BARA**

SKRIPSI

OLEH :

CHAIRIYAH

208320083



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK
WISATATERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DESA
PEMATANG KUING KECAMATAN
SEI SUKA KABUPATEN
BATU BARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
CHAIRIYAH
208320083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara

Nama : Chairiyah

NPM : 208320083

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Dahrul Siregar S.E., M.Si)

(Yuni Syahputri S.E., M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), Mngt. P.hD, CIMA)

Dekan

(Dr. Indawati Lestari, S.Pd., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEBUN JERUK HIJAU MANIS DESA PEMATANG KUING KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 April 2024

Yang menyatakan



Chairiyah
NPM : 208320083

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairiyah
NPM : 208320083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 2 April 2024

Yang menyatakan



Chairiyah
NPM : 20832003

RIWAYAT HIDUP



Nama	Chairiyah
NPM	208320083
Tempat, Tanggal Lahir	Desa Medang, 24 Januari 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Muhammad Nurdin MZ
Ibu	Chairani
Riwayat Pendidikan	
SMP	MTSS Al-Munawwarah
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 MEDANG DERAS
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No.HP/WA	082161219563
Email	Chairiyahiyah80@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of so many social media has had a very good impact, one of which is on the tourism sector. By making it easy to access information on social media related to all travel activities. This research aims to see how much influence social media promotion (X1) and tourist attractions (X2) have on the decision to visit (Y) at the Sweet Green Orange Garden, Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. This study uses a quantitative approach. The population in this study was all tourists (period October 2022 - September 2023) of the sweet green orange garden, totaling 7750 visitors. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale which was distributed directly in hardcopy, namely in the form of paper containing the questionnaire. The sample for this research was 99 samples taken using the Slovin formula and the sample collection technique used was non-probability sampling in the form of accidental sampling. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 22.0 tools. The results of this research show that the social media promotion variable partially has a positive and significant effect on the decision to visit, the tourist attraction variable partially has a positive and significant effect on the decision to visit. Meanwhile, the variables of social media promotion and tourist attraction simultaneously have a positive and significant effect on the decision to visit the Sweet Green Orange Garden, Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency, with an R Square value of 0,414 or 41,4%.

Keywords : **Social Media Promotion, Tourist Attraction, Visiting Decision**

ABSTRAK

Munculnya banyak sekali media sosial sangat memberikan dampak yang sangat baik, salah satunya adalah pada sektor pariwisata. Dengan banyak memberikan kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial terkait segala aktivitas dalam berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi media sosial (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan (periode Oktober 2022 – September 2023) kebun jeruk hijau manis sebanyak 7750 pengunjung, data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert yang disebar secara langsung dengan hardcopy yaitu berbentuk kertas yang berisikan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 99 sampel diambil dengan rumus slovin dan Teknik pengumpulan sampel yang digunakan berupa non probability sampling berupa *accidental sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung, variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan variabel promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara, dengan nilai R Square sebesar 0,414 atau 41,4%

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Daya Tarik wisata, Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara” dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk ibu tercinta Chairani, ayah saya Nurdin, dan Nenek tercinta Hj. Aisah, serta adik tercinta Artika Silvina, sebagai tanda bakti dan hormat terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tidak terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga menjadi Langkah awal untuk membuat keluarga Bahagia, karena saya sadar belum bisa berbuat yang lebih. Terima kasih untuk orang tuaku yang telah memberikan banyak motivasi, selalu mendoakan, dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk *SimpleTeam* Putri Regina Br Barus, Adinda Rizky Khairunissa, Khairunnisa, Sundari Safriani, Jadi Suranta Sitepu, Hendi Permana Ginting terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi pendengar untuk segala keluh kesah penulis. Ucapan Syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan teman terbaik seperti kalian. *See you on top, guys!*
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti diharapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.



Penulis

Chairiyah
Npm : 208320083

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Promosi Media Sosial.....	10
2.1.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial	10
2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial	12
2.1.1.3 Indikator Promosi Media Sosial	13
2.1.2 Daya Tarik Wisata	13
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik	13
2.1.2.2 Faktor Penentu Daya Tarik	15
2.1.2.3 Syarat Daya Tarik	15
2.2.4 Indikator Daya Tarik Wisata.....	16
2.1.3 Keputusan Berkunjung	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	16
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20

2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi Dan Sampel	27
3.2.1 Populasi Penelitian	27
3.2.2 Sampel Penelitian	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5.1 Variabel Independen (Promosi Media Sosial)	31
3.5.2 Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)	32
3.5.3 Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)	32
3.6 Skala Pengukuran Data	33
3.7 Teknik Pengujian Istrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1 Uji Normalitas	38
3.8.2 Uji Multikolinieritas	38
3.8.3 Uji Heterokedastitas	39
3.9 Teknik Analisis Data	39
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.10 Uji Hipotesis	40
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	40
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	41

3.11 Koefisien Determinansi (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis	42
4.2 Karakteristik Sampel	43
4.2.1 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3 Deskripsi Variabel	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Teknik Analisis Data	53
4.5.1 Analisis Deskriptif Statistik	53
4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6 Uji Hipotesis.....	55
4.6.1 Uji t	55
4.6.2 Uji F	57
4.7 Koefisien Determinansi	58
4.8 Pembahasan	59
4.8.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung	59
4.8.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	60
4.8.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pengunjung Agrowisata	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian	27
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angkat	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1).....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata (X2).....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y).....	36
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X1).....	37
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata	37
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	38
Tabel 4.1 Usia Sampel	43
Tabel 4.2 Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial (X1).....	44
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata (X2).....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Statistik	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.10 Tabel Uji t	56
Tabel 4.11 Hasil Uji F	58
Tabel 4.12 Hasil Koefesien Determinansi	59

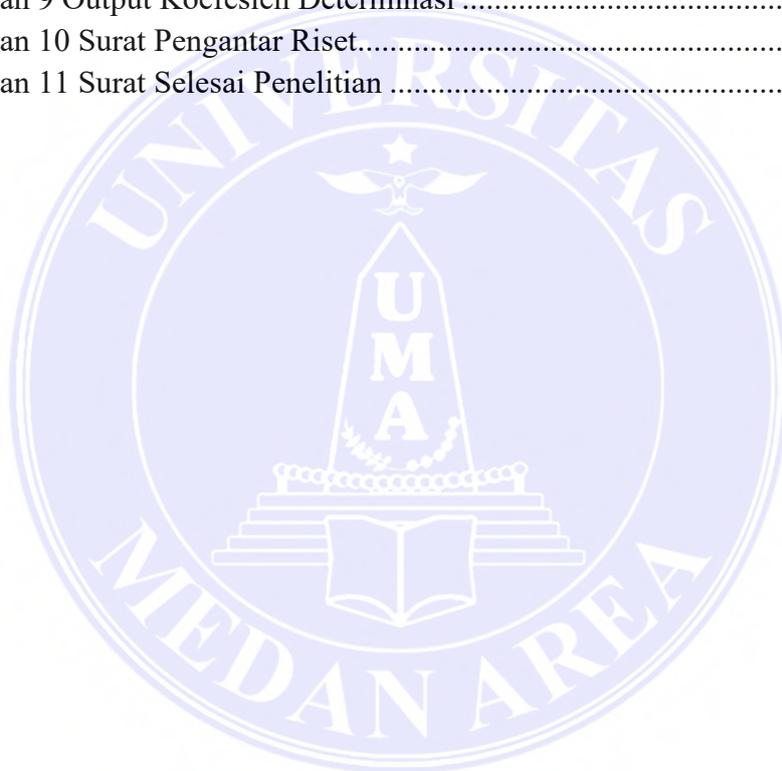
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Kebun Jeruk Hijau Manis	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas	75
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	80
Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden	81
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regresi.....	90
Lampiran 8 Output Uji Hipotesis.....	90
Lampiran 9 Output Koefesien Determinasi	90
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset.....	91
Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah satu dari sekian banyak sektor penting untuk perekonomian Negara Indonesia. Indonesia ini memiliki peluang di bidang pariwisata karena Negara memiliki banyak kekayaan alam yang sangat melimpah. Negara sangat mengandalkan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan dan pembangunan pada wilayah tertentu. Tak perlu diragukan, sebagian besar dari Negara Indonesia memiliki berbagai jenis destinasi wisata.

Agrowisata adalah suatu objek wisata yang memanfaatkan lahan pertanian untuk di jadikan sebagai objek wisata, yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan komersial di bidang pertanian. Agrowisata diartikan sebagai daya tarik wisata berkelanjutan yang berfungsi sebagai media promosi pertanian, sumber belajar masyarakat, dan sumber pertumbuhan daerah, termasuk sebagai sumber perekonomian Nasional (Kementan RI, 2004).

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis adalah salah satu agrowisata yang ada di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. wisata ini ada dari tahun 2017 hingga saat ini yaitu dengan menanam buah jeruk yang bervariasi jeruk Siam. Sudah banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan wisata kebun jeruk tersebut, bukan hanya Masyarakat kabupaten Batu Bara saja, tetapi Masyarakat yang berada di daerah lain juga sudah banyak mengetahuinya, sehingga banyak masyarakat yang berkunjung ke Kebun Jeruk Hijau Manis. Pengunjung

kebun jeruk hijau manis dapat menikmati keindahan alam kebun jeruk, memetik buah jeruk langsung dari pohonnya, dan merasakan manisnya jeruk tersebut, mereka juga menyediakan tempat bermain anak-anak, dan juga menyediakan rumah pohon dimana kita bisa melihat kebun jeruk tersebut langsung dari atas rumah pohon. Seiring dengan perkembangan agrowisata, di wilayah Kabupaten Batu Bara banyak bermunculan pesaing kecil maupun pesaing besar Kebun Jeruk Hijau Manis. Adapun beberapa pesaingnya yaitu agrowisata Jambu Kristal, agrowisata kebun salak, agrowisata Kebun Rambutan. Oleh karena itu, Kebun Jeruk Hijau Manis harus terus berinovasi dalam mengembangkan dan memasarkan usahanya untuk menarik minat pengunjung menjadi populer bagi masyarakat untuk bermain, pengalaman kreasi, dan menambah ilmu pengetahuan.

Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid & Hakim (2017) menyatakan bahwa wisatawan mengevaluasi sejumlah pilihan sebelum memilih satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan sejumlah faktor, Proses ini dikenal dengan keputusan berkunjung.

Didalam mengambil sebuah keputusan pasti akan selalu mencari mengenai informasi objek yang dituju terlebih dahulu di media *online* melalui saran atau *review* yang ditinggalkan oleh konsumen yang pernah berkunjung atau membeli sebelumnya di media *online* yang dimiliki oleh pelaku usaha itu sendiri. Begitu juga ketika ingin melakukan perjalanan wisata juga melihat rekomendasi atau *review* melalui foto – foto di media *online* atau *story* mereka di dalam media *online* pribadinya. Salah satu alat yang sering digunakan dan memberikan *impact* yang sangat besar adalah melalui akun sosial media. Melalui kekuatan foto – foto atau

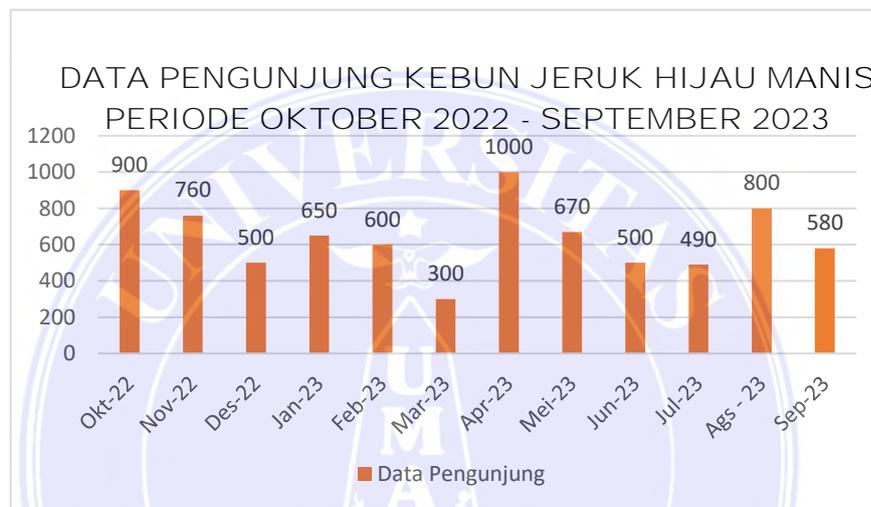
video di media sosial dapat menarik perhatian para *traveller* untuk melakukan kunjungan di Kebun Jeruk Hijau Manis.

Teknologi yang semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesat juga telah memberikan bantuan yang sangat banyak, bahkan juga memberikan pengaruh yang sangat besar dalam merubah pola atau memberikan citra terhadap perkembangan dalam dunia industri pariwisata. Media Sosial sangat memberikan banyak kemudahan pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen, membantu memahani konsumen dengan baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, memfasilitasi pertukaran ide, produk, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas (Pamungkas, 2017).

Pelaku industri pariwisata banyak yang memanfaatkan internet sebagai media promosi untuk memperlancar bisnisnya dalam menyebarkan informasi melalui Facebook, What'sApp, Twitter, dan Instagram, *Web Marketing*, dan media *online* lainnya khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memperlancar arus informasi dan penjualan produk. Dalam penelitian ini, Promosi melalui media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran dalam memasarkan

produk daerah tujuan wisata di Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kec. Sei Suka adalah menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Media sosial yang di gunakan berfungsi sebagai information superhighway (lintas informasi bebas hambatan) yang dihadirkan kepada semua orang untuk mempromosikan produk berbasis teknologi.



Sumber : Pengelola Wisata Kebun Jeruk Hijau Manis

Gambar 1.1 Data Pengunjung Kebun Jeruk Hijau Manis

Tabel 1.1 Perbandingan Pengunjung Agrowisata

Nama Agrowisata	Periode Waktu	Jumlah Pengunjung	Media Sosial Yang digunakan
Kebun Jeruk Hijau Manis	Oktober 2022 – September 2023	7.750	Media Sosial Instagram dan Facebook.
Kebun Jambu Kristal	Oktober 2022 – September 2023	5.000	Media Sosial Facebook
Kebun Salak Madu	Maret 2022 s/d Agustus 2022 – Maret 2023 s/d Agustus 2023	2.400	Melalui media sosial facebook pribadi

Sumber : Data Survei Lapangan Dan Wawancara

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Artinya dengan adanya promosi melalui media social akan sangat efektif dan efisien untuk selalu menjangkau para wisatawan dan mempromosikan tempat wisata sehingga mampu meningkatkan pengunjung wisatawan ke objek wisata. Namun apabila media *online* tidak di gunakan dengan baik, kurangnya postingan foto atau vidio yang menarik di media *online* dan jarang nya memberikan info tentang objek wisata tersebut atau dengan kata lain jarang *update* maka akan menurunkan minat berkunjung ke sebuah destinasi.

Setiap potensi daya tarik wisata di Indonesia bisa dijadikan dan dikembangkan sebagai objek wisata atau daerah tujuan wisata. Suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik disamping harus ajda objek dan atraksi wisata, juga harus memiliki tiga syarat daya tarik yaitu ; (1) ada sesuatu yang bisa dilihat (*someyhing to see*), (2) ada sesuatu yang dapat dikerjakan (*something to do*), (3) ada sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*) (Nugraha, 2019). Daya tarik suatu wisata biasanya dapat dilihat dari banyaknya tempat untuk berfoto yang menarik, beragam permainan, fasilitas yang baik, sampai dengan harga tiket masuk yang relatif murah.

Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan agrowisata yang luas, adanya kolam berenang yang di sediakan untuk tempat bermain anak anak, adanya rumah pohon yang berada di tengah kebun jeruk yang menjadi spot foto, dan adanya kolam pancing. Kebun Jeruk Hijau Manis memberika konsumen kebebasan memetik dan menikmati sendiri buah jeruk langsung dari pohonnya. Hal tersebut memberikan

daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga banyak pengunjung yang berminat untuk datang kekebun jeruk hijau manis.

Melihat pada perkembangan teknologi yang semakin canggih wisata Kebun Jeruk Hijau Manis memanfaatkan sosial media sebagai peluang dalam mempromosikan objek wisatanya melalui Facebook dan instagram. Kebun Jeruk Hijau Manis juga sering uoload foto atau video yang menarik, fitur repost story dari instragram juga digunakan untuk selalu merepost story dari pengunjung yang datang. Fenomena yang paling utama adalah karena Promosi melalui media sosial mencakup masyarakat dalam jangkauan yang luas, sehingga sangat efektif digunakan untuk menjangkau pangsa pasar yang banyak. Daya tarik wisata juga merupakan salah satu faktor terpenting dan berdampak pada keputusan wisatawan berkunjung. Tempat wisata menjadi sering di tuntut untuk selalu menaikkan jumlah berkunjung wistawan dan memberikan akses promosi dengan langsung terhubung kepada masyarkat dan mengembangkan daya tarik wisata. Kebun Jeruk Hijau Manis memiliki wisata perkebunan yang sangat luas, dan memiliki banyak daya tarik yang dapat menarik minat pengunjung, namun pengelola Kebun Jeruk Hijau Manis dapat menambah daya Tarik seperti spot untuk berfoto sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung. Berdasarkan permasalahan yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial dan daya tarik wisata Kebun Jeruk Hijau Manis, dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kec. Sei Suka Batu Bara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Promosi media sosial yang digunakan oleh Kebun Jeruk Hijau Manis adalah strategi promosi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Dan digunakan sebagai media informasi dan dengan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Fenomena yang terjadi di wisata kebun jeruk hijau manis wisatawan lebih banyak dibanding dengan agrowisata pesaing lainnya, hal ini menyebabkan peneliti ingin mengetahui pengaruh dari promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke wisata kebun jeruk hijau manis atau terdapat faktor lainnya.

Daya Tarik Wisata yang diberikan oleh Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan suatu yang dapat menarik minat berkunjung sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis. Namun Kebun Jeruk Hijau Manis harus menambah daya tarik wisata seperti halnya spot untuk berfoto agar pengunjung tidak merasa bosan. Pada penelitian ini ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, Elsa Meirina (2020) menyatakan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Posumah Sella Maulidini, Jammaludin Khalid (2023) menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah disimpulkan

Daya Tarik Wisata tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kebun jeruk hijau manis?
2. Apakah daya tarik wisata di Kebun Jeruk Hijau Manis mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kebun jeruk hijau manis?
3. Apakah promosi media social dan daya tarik wisata secara bersama – sama mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kebun jeruk hijau manis?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi media sosial terhadap Keputusan berkunjung Di Kebun Jeruk Hijau Manis.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung Di Kebun Jeruk Hijau Manis.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan daya tarik secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapan untuk penelitian yang di lakukan ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan dan juga sumber bacaan bagi bidang keilmuan dan akademis bagi masa yang akan datang yang bermanfaat untuk jangka panjang pada bidang pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keterampilan, wawasan, cara berpikir dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya.

b. Bagi Universitas Medan Area (UMA)

Harapan dari penelitian ini dapat menambah salah satu dari hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di Universitas Medan Area terlebih untuk program studi Manajemen.

c. Bagi Perusahaan

Harapannya penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak wisata Kebun Jeruk Hijau Manis agar dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat, dan tetap memberikan kepuasan kepada pengunjung dan mampu bersaing dengan para kompetitor.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi salah satu kontribusi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang memiliki minat untuk meneliti perkembangan dunia pariwisata. Agar dengan adanya peningkatan penelitian yang dilakukan akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Emory Cooper menyatakan , kajian teoritis terdiri dari beberapa kumpulan variabel, proposisi, dan konsep yang terhubung secara logis dan sistematis digunakan untuk dilihat kesamaan dan membaca serta memaparkan fakta-fakta yang ada. Landasan teori dalam penelitian ini terdapat dari 3 bagian landasan teori yaitu promosi media sosial, daya tarik dan keputusan berkunjung.

Menurut Hasniaty et al (2023), Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yaitu pengiklan dan pengguna media sosial. Dilihat dari segi pengiklan, media soaial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio – visual.

2.1.1 Promosi Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu bisnis yang dimiliki. Dinilai efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Jaringan promosi media sosial ini jangkauannya sangat luas. Media sosial sangat dibutuhkan dalam departemen pemasaran, karena suatu Perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Setiyorini et al., 2018).

Promosi menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang sangat efisien dalam menjalankan bisnis dikarenakan jangkauan yang sangat luas. Aspek

pemasaran paling penting yang biasanya diterapkan oleh pembisnis untuk menjangkau konsumen secara efektif adalah media social. Popularitas media sosial seperti Facebook, Youtuber, maupun Instagram mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung (Indriani & Sunargo, 2022).

Menurut Chaffey dan Ellis- chadwick (2015) dalam Amalia (2023) Pemasaran melalui media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang berbasis teknologi yang dilakukan dengan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan-pelanggan diseluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegemarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Effendy et al., 2021).

Promosi Dari beberapa pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa promosi media sosial adalah suatu proses yang berhubungan dengan pemasaran yang di lakukan di media sosial, atau dapat di artikan promosi media sosial proses pemasaran menggunakan jaringan internet yang menggunakan media sosial, dimana konsumen dapat melihat informasi mengenai kualifikasi tentang sebuah

produk atau jasa, yang tujuannya untuk menarik perhatian dari konsumen atau calon konsumen secara cepat.

2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial

Golden dalam Ayu Rotua Limbong (2023) mengemukakan berbagai ciri – ciri media sosial, seperti berikut :

1. Tone Media sosial adalah Pentingnya ikhlas dan jujur di media sosial. Seorang pemasar harus memastikan bahwa audiens menerima pesan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2. Conversation Pemasaran melalui media sosial menciptakan dialog dan koneksi dua arah dimana klien merupakan komponen penting dalam tim pemasaran.
3. Validation Review dari pelanggan atau pembeli mempunyai pengaruh yang sama dengan janji yang diberikan pemasar mengenai fitur, manfaat dan merek. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk memenuhi harapan pelanggan.
4. Reach Pemasaran media sosial Melakukan kontak Pemasaran media sosial memungkinkan pengiklan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cepat dan terjangkau di tingkat lokal, regional, dan seluruh dunia.
5. Kesulitan terbesar dalam pemasaran media sosial adalah kontrol. Semua orang di planet ini dapat melaporkan apa yang mereka amati berkat internet. Setiap dan semua pesan, pemikiran, dan pengalaman pelanggan baik positif maupun buruk dapat dilihat kapan saja. Pemasar tidak berdaya mengendalikan sinyal-sinyal ini, dan sinyal-sinyal ini tidak selalu benar. Sulit bagi pemasar untuk bereaksi terhadap komunikasi ini dengan cara yang profesional.

2.1.1.3 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Effendy et al. (2021) Indikator Promosi Media Sosial Indikator promosi media sosial 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 Wisata

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan semua sesuatu yang memiliki sifatnya menarik dan mempunyai ciri khas, keindahan, berbagai kekayaan alam, budaya, dan juga yang buat oleh manusia yang menjadi pemacu dan pendorong bagi wisatawan dan menjadi hal yang diinginkan, menarik perhatian mereka untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).

Daya tarik merupakan semua yang bisa membuat seseorang atau organisasi untuk melakukan suatu kunjungan karena sesuatu itu mempunyai arti tertentu, seperti alam, tempat yang memiliki sejarah, serta kejadian tertentu (Setiyorini et al., 2018).

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 dalam Ayuningtyas & Nugraha (2021), segala sesuatu yang menawarkan kemudahan, keunikan yang dimiliki, berbagai nilai kekayaan alam, budaya, atau yang dibuat oleh manusia dan menjadi objek atau tujuan wisata dianggap sebagai daya tarik wisata.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sesuatu yang menarik menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi (Israwani, 2021).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan dan objek yang akan dikunjungi oleh wisatawan sehingga wisatawan akan mendatangi tempat atau daerah tersebut. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan, daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang dapat menarik wisatawan sehingga menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

2.1.2.2 Faktor Penentu Daya Tarik

Menurut Susanto (2020) dalam Ayu Rotua Limbong (2023) ada beberapa faktor yang menjadi penentu atau keberhasilan dalam mengembangkan suatu daerah tujuan wisata terdiri dari tiga faktor yaitu :

1. Adanya daya tarik yang terjadi secara alami seperti pantai atau daya tarik buatan yang dibuat oleh manusia seperti objek-objek atau daya tarik yang lain yang punya keunikan tertentu di daerah tujuan wisata yang berkaitan.
2. Aksesibilitas yang mudah yaitu tempat wisata tersebut mudah di jangkau.
3. Berbagai elemen penting seperti memastikan kenyamanan bagi pengunjung misalnya diperlukan layanan tambahan pendukung wisata lainnya yang diperlukan untuk memudahkan dalam menikmati wisata di tempat atau di daerah tertentu.

2.1.2.3 Syarat Daya Tarik

Menurut Sari (2018) dalam Ayu Rotua Limbong (2023) suatu objek yang mempunyai daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi 3 persyaratan berikut, yakni :

1. *Something to see* (sesuatu untuk dilihat) atau lebih khususnya objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat dilihat dan dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai sebuah tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain harus ada sesuatu yang menarik pada objek tersebut yang menarik perhatian wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut.
2. *Something to do* (ada sesuatu untuk dikerjakan), yaitu harus ada fasilitas rekreasi yang disediakan, seperti area bermain atau tempat untuk makan dan

minum dan memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas bermanfaat yang menimbulkan emosi positif seperti kenikmatan, kegembiraan, dan relaksasi.

3. *Something to buy* (suvenir), yaitu tempat yang diberikan kepada wisatawan agar berbelanja dan memiliki ciri khas adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, dan jadikan sebuah oleh – oleh.

2.2.4 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut (Isra wani, 2021) ada beberapa indikator daya Tarik wisata yaitu :

1. *Atraksi (Attraction)*, seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, kondisi fisik objek wisata mudah dicap.
2. *Aksesibilitas (Accessibility)* seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata.
3. *Amenitas atau Fasilitas (Amenities)* seperti fasilitas umum (warung makan, lahan parkir), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, dan lainnya)

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. (B. Jannah et al., 2014).

Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Kuswardani, 2020).

Keputusan adalah sebuah proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. sampai terjadinya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan Keputusan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, berpergian, dating, dan melintas untuk mengunjungi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat (Aulia & Yulianti, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah wisata.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Pundissing (2021) teori – teori yang berkaitan dengan Keputusan pembelian akan diterapkan pada pembahasan Keputusan berkunjung, karena Keputusan pembelian dalam industry pariwisata dianggap sebagai Keputusan berkunjung.

Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Sulisyorini (2021) sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa. Pada hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, merupakan sebagian orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga, Perilaku pembeli mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Peranan dan status, Peran dan status dapat digunakan untuk menjelaskan tempat seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran memiliki kedudukan yang mewakili rasa hormat masyarakat terhadapnya secara keseluruhan.

3. Faktor-faktor pribadi

Usia, seiring bertambahnya usia individu, pembelian produk dan layanannya juga akan berubah. Demikian pula, preferensi seseorang berkorelasi dengan usianya. Pekerjaan, perusahaan mampu memproduksi barang berdasarkan keinginan kelompok perkerjaan tertentu. Ekonomi, dilihat dari tingkat penghasilannya dan itu dapat mempengaruhi pilihan produk.

4. Faktor Psikologis

Seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristi konsumen tertentu dalam menghasilkan keputusan pembelian. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian ialah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Kuswardani, 2020) indicator keputusan berkunjung dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. rencana internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

konsumen yang menginginkan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat merubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melengkapi teori, konsep, dan referensi yang berkaitan dengan metode dan pokok bahasan yang akan diselesaikan secara menyeluruh pada tingkat ini dengan menggunakan contoh dan referensi dari penelitian sebelumnya. Sebagai referensi, peneliti melihat penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Komang Krisnayani, Hanugerah Kristiono Liestiandre, I Gusti Putu Ade Pranjaya (2021)	Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti Bali	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.
2.	Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, Elsa Meirina (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang
3.	M. Rafi Wal Adzan, Trisna Putra (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Eropa Lembah Harau.
4.	Sella Maulidini, Jammaludin Khalid (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Bogor	Hasil penelitian dapat disimpulkan Daya Tarik Wisata tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland. Social Media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland
5.	Posumah Y. C. Poli, S. L. H. V. Joyce Lopian, Sjendry S. R. Loindong. (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	Hasil dari penelitian ini adalah Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
6.	Retno Purnama Amalia (2023)	Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa promosi media sosial, word of mouth dan daya tarik wisata secara simultan dan

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Budi Prayogi, Femmy Indriani Dalimunthe, dkk (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik wisata, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang

2.3 Kerangka Berpikir

Peneliti menyusun kerangka penelitian dengan cara sebagai berikut untuk mengetahui hubungan antar variabel yang akan diteliti :

2.3.1 Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran secara online melalui media social yang efektif dan efisien dan dapat digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk memudahkan pemasaran objek wisata yang dikelolanya. Dengan semakin banyaknya pengguna media online, maka terbuka peluang bagi pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan objek wisata yang dimilikinya. Melalui media sosial dengan memposting foto yang menarik, dan video yang kreatif mengenai kegiatan yang ada didestinasinya, dengan begitu wisatawan dengan mudah mencari informasi tentang wisata tersebut dan juga hal tersebut dapat menarik perhatian dan keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Rafi Wal Adzan, Trisna Putra (2022)

berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Eropa Lembah Harau. Media Sosial adalah alat yang mengharuskan pemasar akan terlibat secara aktif, berkolaborasi dengan pelanggan, dan berhubungan dengan banyaknya orang yang terlibat untuk tujuan pemasaran. Dengan begitu pihak pengelola harus selalu aktif menyediakan informasi dan konten yang menarik mengenai objek wisata tersebut. Dengan demikian hal tersebut mampu meningkatkan Keputusan berkunjung wisatawan.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Daya Tarik wisata adalah bagian terpenting didalam objek wisata, karena hal tersebut merupakan sebuah pendorong agar calon konsumen mengunjungi tempat wisata tersebut dan mereka ingin menikmati keunikan yang berada di wisata tersebut. Dengan banyaknya daya tarik didalam suatu objek wisata maka akan semakin besar pengaruh yang diberikan untuk menarik perhatian dan minat berkunjung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, Elsa Meirina (2020). Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Adanya Daya Tarik suatu objek wisata lebih baik lagi, terlebih jika objek wisata tersebut mempunyai beragam produk, maka pengunjung yang memikmatinya tidak akan merasa cepat bosan.

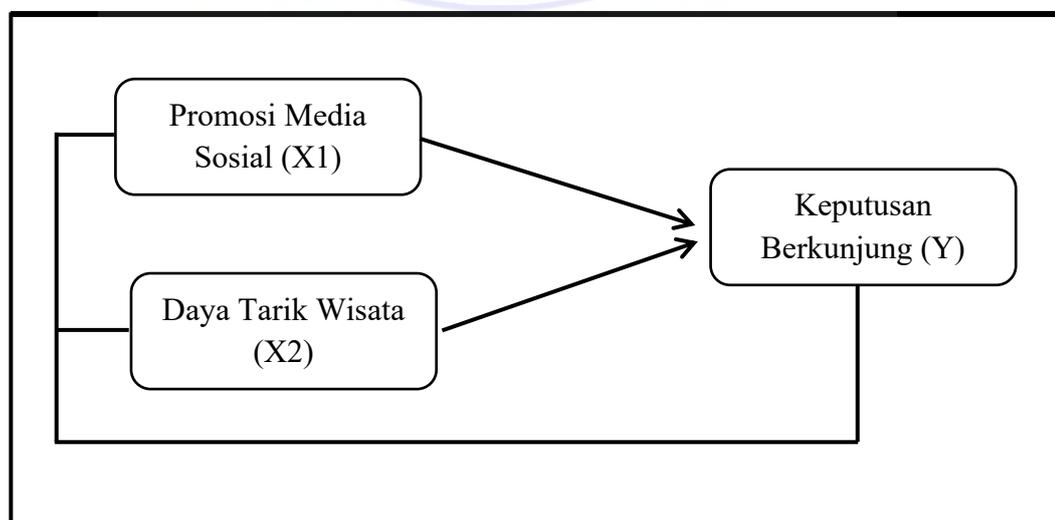
Daya tarik suatu objek wisata dapat dinilai dari banyaknya kesempatan berfoto, pilihan permainan, dan harga tiket masuk yang terjangkau. Calon wisatawan mungkin tertarik dengan spot berfoto yang menarik, permainan yang

menghibur, dan biaya masuk yang terjangkau, yang sangat mungkin dapat mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi sebuah objek wisata.

2.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Ketika adanya informasi yang telah disampaikan kepada calon pengunjung tentang destinasi wisata yang sangat mudah diakses melalui media sosial oleh para wisatawan atau calon wisatawan seperti foto-foto atau video yang menarik serta didukung oleh daya tarik yang dimiliki wisata tersebut, nyaman, aman. Maka hal tersebut akan mampu menarik perhatian pelanggan, dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Komang Krisnayani, Hanugerah Kristiono Liestiandre, I Gusti Putu Ade Pranjaya (2021), Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka besarnya pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.
2. H2: daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.
3. H3: Promosi Media Sosial, dan daya tarik secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.2 Jenis Penelitian

Metodelogi kuantitatif digunakan dalam Penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data positivistic (data konkrit), dan data penelitian dalam bentuk data numerik, diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji validitasnya dan berhubungan dengan topik penelitian untuk menarik kesimpulan.

Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini ditandai dengan penyebaran kuesioner kepada semua sampel yaitu pengunjung Kebun Jeruk Hijau Manis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal, Tempat yang digunakan adalah Wisata Kebun Jeruk Hijau Manis yang beralamat di Desa Pematang Kuing, Kec. Sei Suka, Kab. Batu Bara. Waktu pelaksanaan yang diperlukan untuk penelitian ini adalah Desember 2023 – Januari 2024, dua (2) bulan.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian						
		2023/2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Aprl
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
8	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2019), Populasi adalah jumlah seluruh objek subjek yang mempunyai kualitas dan ciri – ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk diamati dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Kebun Jeruk Hijau Manis dalam periode Oktober 2022 – September 2023 yaitu sebanyak 7.750 pengunjung.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:120); sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga kerja dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengunjung yang berusia diatas 17 tahun dan

sedang mengunjungi atau pernah mengunjungi objek wisata kebun jeruk hijau manis yang menjadi kriteria sampel pada penelitian yang dilakukan ini. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling berupa *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan hadir atau yang ada pada suatu lokasi sesuai pada konteks penelitian.

Adapun jumlah populasi diambil dari banyaknya pengunjung yang melakukan kunjungan ke Kebun Jeruk Hijau Manis pada periode bulan Oktober 2022 – September 2023 yakni sebanyak 7.750 pengunjung. Rumus slovin akan digunakan untuk menentukan besar sampel secara sampel secara keseluruhan pada penelitian ini agar dapat mewakili populasi secara akurat, yaitu :

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

Sumber : Sugiyono, 2018

Penjelasan :

N = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolelir hingga 10%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden bulan Oktober 2022 - September tahun 2023 sebanyak 7.750 orang yang berkunjung di Wisata Kebun Jeruk Hijau Manis,

kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan rumus slovin yakni

:

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

$$n = \frac{7.750}{1 + 7.750 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{7.750}{1 + 7.750 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.750}{1 + 7.750 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{7.750}{1 + 77,5}$$

$$n = \frac{7.750}{78,5}$$

$$n = 98,72$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan tersebut, maka banyaknya sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 98,72 responden kemudian dibulatkan menjadi 99 responden.

Untuk mendapatkan jumlah data yang cukup pada penelitian ini maka akan diambil sampel sebanyak 99 responden agar tidak terjadi kekurangan data yang dikumpulkan, maka banyaknya sampel pada penelitian ini sebanyak 99 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil kuesioner jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka – angka. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.3.2 Sumber Data

Sumber utama pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui keputusan berkunjung dengan menggunakan promosi media sosial dan daya Tarik wisata yang dimiliki oleh destinasi Kebun Jeruk Hijau Manis. Kemudian, sumber data sekunder dalam penelitian ini terletak dalam studi kepustakaan, setelah peneliti mengidentifikasi topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teori dengan berbagai publikasi referensi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi buku – buku, berbagai artikel atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data dan melibatkan pemberian daftar pertanyaan tertulis kepada responden agar ditanggapi oleh mereka. Para pengunjung yang menjadi sampel penelitian akan menerima kuesioner yang terdiri dari :

1. Untuk aspek promosi media sosial, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 6 item
2. Untuk aspek daya tarik wisata, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 6 item
3. Untuk aspek minat berkunjung, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 10 item

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada hakikatnya adalah apapun yang peneliti putuskan untuk dilakukan apapun jenis penelitiannya guna untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, variabel independen dan variabel dependen adalah dua kategori variabel yang berbeda, dan akan dibahas dalam penelitian ini.

3.5.1 Variabel Independen (Promosi Media Sosial)

Menurut (Sugiyono, 2018), menegaskan bahwa variabel bebas sering juga disebut dengan variabel predictor atau stimulus. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Tiga indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah promosi media sosial efektif:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas update
3. Kualitas pesan

3.5.2 Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)

Menurut (Sugiyono, 2018), menegaskan bahwa variabel independent sering juga disebut dengan variabel predictor atau stimulus. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Tiga indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah daya tarik wisata efektif:

1. Atraksi (*Attraction*)
2. Aksesibilitas (*Accessibility*)
3. Amenitas atau Fasilitas (*Amenities*)

3.5.3 Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau dengan kata lain yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Adapun indikator dari variabel keputusan berkunjung sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Berikut ini peneliti sajikan defenisi operasional dalam bentuk tabel.

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi Media Sosial (X1)	Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegemarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Effendy et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas update 3. Kualitas pesan 	Likert
2	Daya Tarik Wisata (X2)	Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sesuatu yang menarik menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi (Isra wani, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi (<i>Attraction</i>) 2. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 3. Amenitas atau Fasilitas (<i>Amenities</i>) 	Likert
3	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Kuswardani, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian 	Likert

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan pada kuesioner khususnya skala likert merupakan skala yang digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok masyarakat terhadap peristiwa sosial. Penggunaan skala ini bersifat kuantitatif yaitu dengan mempertimbangkan responden serta pilihan jawabannya sebagai berikut :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angkat

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

Sumber : Sugiyono, 2018

Setelah itu studi kepustakaan merupakan langkah yang paling penting, setelah peneliti mengidentifikasi topik penelitian langkah selanjutnya adalah melakukan kajian referensi dan teori penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi mencakup artikel dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2018).

3.7 Teknik Pengujian Istrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden sebanyak 30 responden pada pengunjung kebun jeruk hijau manis diluar dari sampel yang telah ditentukan. . Uji validitas melalui kusioner yang dibagikan melalui google form dengan cara

menyebarkannya melalui whatsapp. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Untuk menguji uji validitas dengan membandingkan nilai r -tabel dengan nilai r -hitung. Dimana untuk penghitungan rumus nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus degree of freedom (df). $(df)=n-k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df)=30-2=28$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,3610. Maka jika r hitung pada setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected lebih besar r dari r_{tabel} dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS akan disajikan berikut ini :

1. Variabel Promosi Media Sosial

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,613	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,716	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,638	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,821	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,715	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,840	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel promosi media sosial mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

2. Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,596	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,696	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,563	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,777	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,813	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,380	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel Daya Tarik Wisata mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,614	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,509	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,699	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,703	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,539	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,779	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,495	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,586	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,604	0,3610	Valid
Pernyataan 10	0,401	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel Keputusan berkunjung mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam mengukur konsep dan menilai kebaikan ukuran serta konsistensi stabilitas ukurannya (Sudana dan Setianto, 2018). Reliabilitas dihitung dengan mengkorelasi dua instrumen dengan instrumen yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0.70$ maka dapat disimpulkan reliabel. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22.

1. Variabel promosi media sosial

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa variable promosi media sosial mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,820. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Variabel daya tarik wisata

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa variable Daya tarik wisata mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,718. Karena pernyataan-pernyataan

dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3. Variabel Keputusan berkunjung

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa variable Keputusan berkunjung mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal. Untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat menggunakan pengujian Kolmogrov Smirnov. Adapun syarat variabel dikatakan berdistribusi normal yaitu sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka data mempunyai distribusi yang normal.
2. Jika $\text{sig.} < 0,05$, maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018: 107) Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah menganalisis apakah ada hubungan kolerasi antara variabel (bebas) didalam model

regresi liner berganda. Beberapa kondisi menunjukkan tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas khususnya adalah:

1. Nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 berarti ada gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 berarti tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedastitas

Menurut (Sugiyono, 2018) pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji park, pengujian glejser, serta pengujian white. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak ada tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada pengumpulan, pengorganisasian, ringkasan dan penyajian data dengan harapan membuat data lebih bermakna, lebih mudah dibaca dan lebih mudah dipahami untuk pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri subjek yang diteliti, tanpa membuat kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari

nilai mean, minimum, maksimum dan standar deviasi. Analisis statistik deskriptif berupaya mengumpulkan, mengelola dan menganalisis data agar dapat disajikan dengan lebih baik (Ghozali, 2016).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa analisis Regresi Linear Berganda Analisa ini merupakan hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Persamaan regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Promosi Media Sosial

X2 = Daya tarik Wisata

e = Standar Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang dimaksud adalah untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat bahwa dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Yang kriteria pengujiannya adalah:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0$ Ditolak

$t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = H_0$ Diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Yaitu dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), yang memiliki kriteria sebagai berikut :

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = H_0$ Ditolak

$F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel} = H_0$ Diterima

3.11 Koefisien Determinansi (R²)

Untuk menentukan kapasitas sebenarnya, jelaskan variabel yang bersangkutan. Koefisien kepastiannya antara 0 dan 1. Koefisien R² menunjukkan bahwa varians variabel dependen dipengaruhi secara negatif oleh seluruh data yang tersedia jika nilai R² kurang dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa varians variabel dependen relatif stabil dan tidak terpengaruh. (Sugiyono, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.
2. Secara parsial, variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.
3. Secara Simultan, variabel Promosi Media Sosial Daya Tarik Wisata secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan berkunjung contohnya seperti fasilitas, kualitas layanan, harga, citra destinasi, word of mouth, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti keputusan berkunjung wisatawan dalam melakukan kunjungan dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada objek wisata kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara untuk lebih memfokuskan terhadap promosi media sosial. Promosi media sosial yang dilakukan kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara menurut peneliti sudah baik, namun harus tetap menjaga konsistensi yang baik dengan aktif memposting minimal 1 kali dalam seminggu dan selalu membuat konten-konten yang kreatif, menarik, dan selalu melakukan inovasi terbaru dalam melakukan promosi di media sosial dan juga platform lainnya seperti facebook, tiktok, twitter, dan youtube. Karena promosi dalam dunia pariwisata merupakan

suatu hal yang penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak atau membujuk masyarakat luas.

Selain memperhatikan promosi di media sosial yang dilakukan, daya tarik wisata juga sangat penting karena mampu menarik wisatawan untuk mendatangi suatu tempat wisata. Kita sebagai pengelola objek wisata juga harus selalu aktif dalam memberikan informasi terkait fasilitas, atraksi, produk, kuliner melalui publikasi dan berita di media massa, serta selalu aktif melakukan interaksi dengan pengunjung dengan mengadakan event-event tertentu untuk menarik perhatian para calon pengunjung. Jika dilihat pada distribusi jawaban responden terhadap variabel daya tarik wisata, wisatawan sangat terbantu dan merasa nyaman, aman karena fasilitas, kebersihan, keasrian yang akan terus senantiasa dikelola oleh pengelola.

Sedangkan terkait dengan spot foto yang disediakan kampung kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara disarankan untuk selalu menyediakan spot foto yang menarik dan mengikuti trend dikalangan remaja menuju dewasa sehingga memberikan dampak kepada minat atau ketertarikan untuk berkunjung. Penulis menyarankan, pengelola kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara harus dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dan daya tarik wisata dengan sangat baik agar nantinya semakin banyak yang ingin berkunjung. Selain itu, kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara juga perlu memperhatikan keluhan dan saran yang diberikan para pengunjung sehingga dapat menjadi masukan karena hal itu sangat bermanfaat bagi

perkembangan agrowisata kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing,
kecamatan sei suka, kabupaten batu bara



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada* http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/3/A021191108_skripsi_04-08-2023_dp.pdf
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2, 3(3)*, 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Ayu Rotua Limbong. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.*
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1)*, 652–663. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- B. Jannah, Z. Arifin, & A. Kusumawati. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *J. Adm. Bisnis, 17(1)*, 1–7.
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty . *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(2)*, 107–116.
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis, 42(2)*, 18–25.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. In *Media* (Cetakan pe, Vol. 58, Issue 10). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Indriani, & Sunargo. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi. *Scientia Journal, 4(7)*.
- Isra wani. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destination Image Wisata

- Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Nugraha, A. A. S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Jalan Sinar Kabupaten Cianjur. *Pelayanan Kesehatan*, 2015, 3–13. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.pdf>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i1.1239>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (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>
- Sukardi. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Lungkak Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur. *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 1–31. <http://www.bphn.go.id/data/documents/94pp018.pdf>
- Sulisyorini. (2021). Pengaruh lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. *Ekonomi*.
- Adzan, M. R. W., & Putra, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kampung Eropa Lembah Harau. *Ensiklopedia Sosial Review*, 4(1), 33–37. <https://doi.org/10.33559/esr.v4i1.286>
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh

Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>

Poli, P. Y. C., Lopian, S. L. H. V. J., Loindong, S. S. R., Daya, P., Wisata, T., Fasilitas, D. A. N., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2023). *THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTION AND FACILITIES ON THE DECISION TO* *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Februari 2023 , Hal . 821-832. 11(1), 821–832.*

Prayogi, B., Dalimunthe, F. I., & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 1214. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2903>

Sella Maulidini, & Jammaludin Khalid. (2023). The Effect of Tourist Attraction, Social Media, and Price Perceptions on the Decision to Visit in Bogor. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3692>



LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK
WISATATERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KEBUN
JERUK HIJAU MANIS DESA PEMATANG KUIING KECAMATAN SEI
SUKA KABUPATEN BATU BARA**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada kebun Jeruk hijau manis Desa Pematang kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Saya sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari Saya sampaikan terima kasih.

4. IDENTITAS RESPONDEN :

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :

5. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia, kemudian pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5 yang mempunyai arti :

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Promosi Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Jangkauan Promosi						
1	Saya selalu mencari informasi di media sosial terlebih dahulu mengenai tempat yang akan saya kunjungi					
2	Saya mengetahui Kebun Jeruk Hijau Manis dari media sosial					
Kuantitas Update Di Media						
3	Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai kebun jeruk hijau manis desa pematang kuing, kecamatan sei suka batubara					
4	Sosial media kebun jeruk hijau manis selalu memberikan informasi yang terbaru					
Kualitas Pesan						
5	Informasi atau konten yang disampaikan oleh kebun jeruk hijau manis sangat jelas					
6	Marketing dari media online yang di lakukan oleh kebun jeruk hijau manis memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak pengelola					

Daya Tarik Wisata (X2)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Atraksi						
1	Objek wisata memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik untuk di kunjungi					
2	Kondisi fisik objek wisata bersih, asri dan terawat.					

Aksesibilitas					
3	Saat berada ditempat wisata, saya tidak kesulitan mendapatkan signal handphone.				
4	Terdapat papan penunjuk jalan menuju objek wisata.				
Amenitas Atau Fasilitas					
5	Ada tersedia fasilitas penyedia makanan dan minuman				
6	Objek wisata memiliki ketersediaan lahan parkir yang luas, dan toilet umum				

Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya penasaran dan ingin mengunjungi Kebun Jerek Hijau Manis					
2	Saya membutuhkan jasa pariwisata kebun jeruk hijau manis untuk berkreasi					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari informasi mengenai kebun jeruk hijau manis di media online					
4	Saya mengetahui kebun jeruk hijau manis dari teman					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya memutuskan untuk berkunjung ke kebun jeruk hijau manis setelah mengetahui kelebihan dari segi penyampaian informasi dan daya Tarik yang lebih menarik dibanding dengan objek agrowisata yang ada di sekitaran kebun jeruk hijau manis					
6	Objek wisata kebun jeruk hijau manis memiliki variasi spot foto, dan keasrian alam yang indah					

	dibanding dengan objek agrowisata yang ada di sekitaran kebun jeruk hijau manis					
Keputusan Pembelian						
7	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata kebun jeruk hijau manis sebagai pilihan tempat dalam berwisata					
8	Objek wisata kebun jeruk hijau manis sebagai tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya					
Prilaku Pasca Pembelian						
9	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata kebun jeruk hijau manis					
10	Saya akan merekomendasikan kebun jeruk hijau manis kepada kerabat, teman – teman, dan orang lain tentang objek wisata kebun jeruk hijau manis					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Promosi Media Sosial

PROMOSI MEDIA SOSIAL							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	4	3	3	3	21
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	4	4	27
6	3	3	4	4	4	3	21
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	5	4	5	5	4	27
9	4	4	4	4	4	3	23
10	5	5	4	4	4	4	26
11	3	4	3	3	3	4	20
12	4	3	4	3	3	3	20
13	5	4	4	5	5	5	28
14	3	4	3	3	3	3	19
15	5	5	4	5	4	5	28
16	5	4	3	4	4	4	24
17	4	3	3	4	4	3	21
18	4	3	4	4	4	3	22
19	4	4	3	4	3	3	21
20	4	3	4	3	4	3	21
21	3	4	4	4	5	4	24
22	4	5	4	5	5	5	28
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	4	4	4	3	4	23
25	5	3	3	3	4	4	22
26	4	4	5	4	4	4	25
27	5	4	3	4	4	4	24
28	4	3	4	4	4	4	23
29	4	3	3	4	3	3	20
30	4	4	4	3	3	4	22

2. Variabel Daya Tarik Wisata

DAYA TARIK WISATA							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	3	3	3	4	20
5	3	3	3	3	3	4	19
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	4	4	4	4	23
12	4	4	4	3	4	4	23
13	3	3	4	4	3	4	21
14	4	3	4	3	3	4	21
15	3	4	3	3	3	4	20
16	3	3	3	3	3	4	19
17	3	4	3	3	4	3	20
18	3	4	3	4	4	3	21
19	4	5	4	4	5	4	26
20	4	3	4	4	3	4	22
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	5	4	4	5	4	26
23	4	4	2	3	3	3	19
24	5	5	3	4	5	3	25
25	4	4	3	4	4	3	22
26	5	4	3	4	4	4	24
27	4	4	3	4	5	4	24
28	5	4	3	4	4	4	24
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	3	2	4	3	4	20

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	42
2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	44
3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	37
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
7	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	44
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
9	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	46
10	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	37
11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	45
12	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
13	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	46
14	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	42
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	46
18	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	37
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	44
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel Promosi Media Sosial

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	Total
P01	Pearson Correlation	1	.309	.208	.411*	.282	.487**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.097	.269	.024	.132	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.309	1	.413*	.500**	.283	.568**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.097		.023	.005	.130	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.208	.413*	1	.368*	.352	.429*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.269	.023		.045	.057	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.411*	.500**	.368*	1	.694**	.610**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.045		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.282	.283	.352	.694**	1	.523**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.132	.130	.057	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.487**	.568**	.429*	.610**	.523**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.018	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.613**	.716**	.638**	.821**	.715**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Daya Tarik Wisata

		Correlations						
		P07	P08	P09	P10	P11	P12	Total1
P07	Pearson Correlation	1	.309	-.023	.414*	.382*	.185	.596**
	Sig. (2-tailed)		.097	.902	.023	.037	.327	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.309	1	.202	.410*	.787**	-.224	.696**
	Sig. (2-tailed)	.097		.286	.024	.000	.235	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	-.023	.202	1	.367*	.230	.474**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.902	.286		.046	.222	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.414*	.410*	.367*	1	.558**	.295	.777**
	Sig. (2-tailed)	.023	.024	.046		.001	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.382*	.787**	.230	.558**	1	.007	.813**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.222	.001		.970	.000

N		30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.185	-.224	.474**	.295	.007	1	.380*
	Sig. (2-tailed)	.327	.235	.008	.114	.970		.038
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total1	Pearson Correlation	.596**	.696**	.563**	.777**	.813**	.380*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.038	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Correlations

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Total 2
P13	1	.302	.410*	.289	.218	.333	.641*	.510*	.271	.018	.614**
		.105	.025	.121	.247	.072	.000	.004	.148	.925	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	.302	1	.468*	.217	.395*	.511*	.223	.147	.068	-.047	.509**
	.105		.009	.249	.031	.004	.236	.437	.723	.807	.004
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	.410*	.468*	1	.367*	.471*	.471*	.341	.320	.491*	-.042	.699**
	.025	.009		.046	.009	.009	.065	.085	.006	.827	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	.289	.217	.367*	1	.098	.401*	.222	.352	.393*	.505*	.703**
	.121	.249	.046		.605	.028	.239	.056	.031	.004	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	.218	.395*	.471*	.098	1	.612*	.107	.247	.348	-.111	.539**
	.247	.031	.009	.605		.000	.575	.189	.059	.561	.002
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	.333	.511*	.471*	.401*	.612*	1	.240	.452*	.348	.280	.779**
	.072	.004	.009	.028	.000		.202	.012	.059	.135	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P19	Pearson Correlation	.641*	.223	.341	.222	.107	.240	1	.620*	.069	-.077	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.236	.065	.239	.575	.202		.000	.718	.685	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.510*	.147	.320	.352	.247	.452*	.620*	1	.159	-.041	.586**
	Sig. (2-tailed)	.004	.437	.085	.056	.189	.012	.000		.400	.829	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.271	.068	.491*	.393*	.348	.348	.069	.159	1	.275	.604**
	Sig. (2-tailed)	.148	.723	.006	.031	.059	.059	.718	.400		.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.018	-.047	-.042	.505*	-.111	.280	-.077	-.041	.275	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.925	.807	.827	.004	.561	.135	.685	.829	.141		.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total 2	Pearson Correlation	.614*	.509*	.699*	.703*	.539*	.779*	.495*	.586*	.604*	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.002	.000	.005	.001	.000	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Promosi Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

2. Variabel Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	10

Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden

1. Variabel Promosin Media Sosial

PROMOSI MEDIA SOSIAL							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	4	4	4	3	24
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	3	4	5	3	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	5	5	5	29
13	4	5	4	4	4	3	24
14	4	5	5	5	5	4	28
15	5	5	5	4	5	4	28
16	5	5	5	4	5	4	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	4	4	27
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	4	3	5	3	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	5	4	4	4	3	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	3	4	4	4	4	23
28	4	3	4	4	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	30

30	4	5	4	4	3	3	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	5	4	4	4	4	26
34	5	5	4	5	5	5	29
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	5	5	5	3	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	5	5	5	4	4	28
41	4	4	5	4	4	3	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	4	4	3	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	4	4	4	4	4	23
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	4	4	4	3	24
56	5	4	5	4	4	5	27
57	4	5	4	5	4	5	27
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	4	5	4	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	4	4	4	4	25
63	5	4	5	5	5	5	29
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	4	3	5	5	26
66	4	5	4	4	5	5	27
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	4	4	5	4	3	25
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	4	5	4	26

72	5	5	5	4	5	4	28
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	4	4	4	5	5	26
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	5	5	4	4	5	27
77	5	5	4	5	4	4	27
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	5	5	4	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	5	5	4	3	27
83	5	5	5	4	4	5	28
84	5	4	4	5	5	5	28
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	5	5	4	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	5	5	4	4	27
89	5	5	5	5	4	4	28
90	5	4	4	4	5	5	27
91	5	5	5	5	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	4	5	4	4	26
94	5	5	4	4	4	5	27
95	5	5	4	4	5	5	28
96	4	5	5	5	4	5	28
97	4	5	5	5	5	5	29
98	5	4	5	5	5	5	29
99	5	5	5	5	5	5	30

2. Variabel Daya Tarik Wisata

DAYA TARIK WISATA							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	3	3	5	5	25
2	5	4	4	3	4	4	24
3	5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	3	3	4	4	22
6	5	5	4	4	5	5	28
7	5	5	3	3	4	5	25
8	5	5	3	3	4	5	25
9	5	5	4	4	4	5	27

10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	4	3	5	5	25
12	4	5	4	4	5	4	26
13	4	4	3	3	4	4	22
14	5	4	3	3	4	4	23
15	5	4	4	4	5	4	26
16	5	5	3	3	5	4	25
17	5	5	5	5	4	5	29
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	3	3	4	4	22
21	4	4	4	4	5	5	26
22	4	5	3	3	5	4	24
23	5	5	4	4	4	5	27
24	5	4	5	4	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	5	4	5	27
27	5	5	4	5	5	5	29
28	4	5	4	5	5	4	27
29	4	5	5	4	5	5	28
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	4	4	5	4	27
32	5	5	4	3	4	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	3	3	3	4	20
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	4	4	4	5	27
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	4	5	4	4	4	25
39	5	5	4	4	4	5	27
40	4	4	3	3	4	4	22
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	5	3	3	4	5	24
44	4	5	4	3	4	4	24
45	5	4	4	3	4	4	24
46	4	5	3	3	4	4	23
47	5	5	4	4	3	4	25
48	5	5	4	4	5	4	27
49	5	4	4	4	4	5	26
50	5	4	3	3	4	5	24
51	5	4	3	4	3	4	23

52	4	3	3	3	4	3	20
53	4	3	3	3	4	4	21
54	4	4	3	3	5	5	24
55	5	4	3	4	5	5	26
56	5	5	4	5	5	5	29
57	4	4	3	3	4	4	22
58	5	5	4	3	4	4	25
59	5	5	4	3	3	4	24
60	4	4	3	3	4	5	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	3	3	4	4	23
63	3	4	3	3	3	4	20
64	5	4	5	4	5	5	28
65	3	3	4	4	4	4	22
66	5	5	4	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	3	3	4	4	22
69	4	4	3	3	4	4	22
70	4	4	4	3	3	4	22
71	5	5	3	3	4	5	25
72	5	4	4	3	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	3	4	5	4	26
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	3	4	4	4	23
78	4	4	3	4	4	3	22
79	5	5	5	4	5	5	29
80	5	5	4	4	4	5	27
81	4	4	3	4	4	3	22
82	5	4	4	3	5	5	26
83	5	4	5	4	5	5	28
84	5	5	3	4	5	5	27
85	5	5	4	4	5	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	3	4	4	23
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	4	5	5	28
92	5	5	5	3	5	5	28
93	4	5	4	3	4	5	25

94	5	5	4	4	4	5	27
95	4	5	4	3	4	5	25
96	5	5	4	4	5	5	28
97	5	5	3	3	4	4	24
98	5	5	5	3	5	5	28
99	5	5	5	5	5	5	30

3. Variabel Keputusan Berkunjung

KEPUTUSAN BERKUNJUNG											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
7	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
8	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
10	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
12	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46
13	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	45
14	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
16	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
17	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	45
18	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
20	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	44
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
23	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
24	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
26	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
27	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
28	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
29	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
30	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	45
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45

32	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
33	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
34	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
37	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
38	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
39	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
40	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
41	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
42	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
44	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	45
46	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
47	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
48	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	46
49	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	46
50	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
51	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	45
52	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	45
53	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
54	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
55	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	45
58	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
59	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
60	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
62	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
63	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	45
64	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
65	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
66	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	46
67	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
68	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
69	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
70	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
71	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
72	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
73	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47

74	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
75	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
76	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
77	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
78	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
79	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
81	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
82	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
83	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	45
84	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
85	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
86	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
87	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
88	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
89	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46
90	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
91	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
92	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
93	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	45
94	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
95	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
96	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	46
97	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
98	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
99	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55000394
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

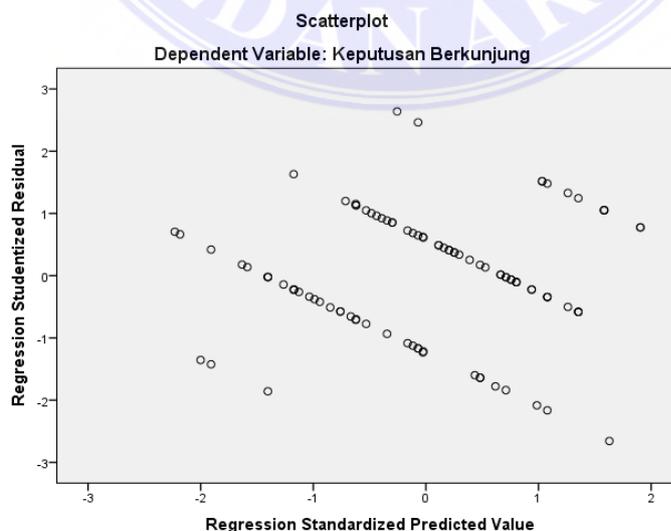
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38.088	.916		41.595	.000		
Promosi Media Sosial	.153	.026	.457	5.896	.000	.996	1.004
Daya Tarik Wisata	.131	.020	.495	6.386	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7 Output SPSS Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.088	.916		41.595	.000
Promosi Media Sosial	.153	.026	.457	5.896	.000
Daya Tarik Wisata	.131	.020	.495	6.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 8 Output Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.088	.916		41.595	.000
Promosi Media Sosial	.153	.026	.457	5.896	.000
Daya Tarik Wisata	.131	.020	.495	6.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.011	2	11.006	35.639	.000 ^b
	Residual	29.645	96	.309		
	Total	51.657	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial

Lampiran 9 Output Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	.55570

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : unlv_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomiluma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1031 /FEB /01.1/ XII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

15 Desember 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Sei Suka Kabupaten Batu Bara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : CHAIRIYAH
N P M : 208320083
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertingga

Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAHAN KABUPATEN BATU BARA
KECAMATAN SEI SUKA

Jl. Access Road Inalum No. 1 Perk. Sipare-pare Kodepos 21257
Email : kec.seisuka@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1031 /1690

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TUMPAK SARAGI, S.Sos,M.si
NIP : 197201051994021001
Jabatan : Camat Sei Suka

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : CHAIRIYAH
NPM : 208320083
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Program studi : Manajemen

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan di atas benar telah selesai melakukan penelitian di wilayah Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sei Suka, 29 Desember 2023

CAMAT SEI SUKA



TUMPAK SARAGI, S.Sos,M.si

PEMBINA Tk.I

NIP. 197201051994021001