

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE TAMAN WISATA IMAN
SITINJO KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

OLEH :

**ERIKSON SIHOMBING
198320195**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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)27/8/25

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE TAMAN WISATA IMAN
SITINJO KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

ERIKSON SIHOMBING

198320195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi
Nama : Erikson Sihombing
NPM : 198320195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

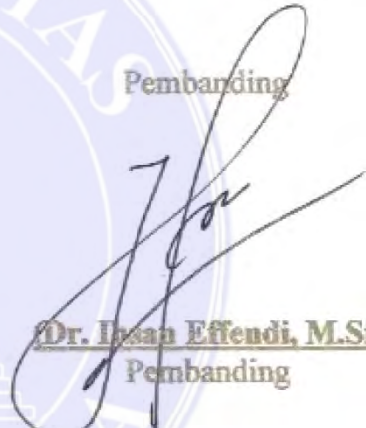
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 21 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 21 Maret 2025



Erikson Sihombing
198320195

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

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

Nama : Erikson Sihombing
Npm : 198320195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingjo Kabupaten Dairi. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/format-kan, mengelola 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 ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 21 Maret 2025
Yang menyatakan



Erikson Sihombing

RIWAYAT HIDUP



Nama	Erikson Sihombing
NPM	198320195
Tempat, Tanggal Lahir	12 Juni 1996
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jadiman Sihombing
Ibu	Nurianna Silalahi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	2009 – 2012
SMA	2012 – 2015
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	2016 Karyawan Pt indomarco Pristama Medan 2017 – 2018 Atlit 2020 – 2021 Karyawan swasta di toko media medan cabang titip aja
NO. HP/WA	085261317721
Email	eriksonsihombing37@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine "The Influence of Tourism Promotion and Image on Interest in Returning to Iman Sitinjo Tourism Park, Dairi Regency". Promotion is defined as how much the public knows about how the promotion works. And interest in revisiting is the desire to revisit a place or tourist attraction. This research uses associative quantitative research. The sample in this study were respondents who visited the Faith Tourism Park with a total sample of 100 respondents using a sampling technique using Non Probability Sampling with a purposive sampling approach and the user criteria were from 5 years to 60 years old. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the T Test, it was found that Promotion had a positive and significant effect on Interest in Returning. In the Determination Coefficient Test (R^2), it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This shows that the independent variables (Promotion and Tourism Image) have a high ability to explain variations in the dependent variable (Intention to Revisit) in this research. The remaining 38.3% will be influenced by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: *Promotion, Tourist Image, Interest in Returning*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi”. Yang mana Promosi diartikan sebagai seberapa jauh masyarakat tau tentang cara kerja promosi tersebut. Dan Minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau objek wisata. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang berkunjung di taman wisata iman dengan total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria pengguna nya dari berumur 5 tahun hingga 60 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi dan Citra Wisata) memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Minat Berkunjung Kembali) pada penelitian ini. Sisanya 38,3% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Citra Wisata, Minat Berkunjung Kembali

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala KaruniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi”**. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



(Erikson Sihombing)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Minat Berkunjung Kembali	16
2.1.2 Faktor-Faktor Minat Berkunjung Kembali	18
2.1.3 Indikator Minat Berkunjung Kembali.....	19
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 Indikator Promosi.....	20
2.1.6 Citra Wisata.....	22
2.1.7 Indikator Citra Wisata.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	30
2.4.2 Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ...	31
2.4.3 Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali	32
2.5 Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Lokasi Penelitian	35
3.1.3 Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36

3.3	Variabel dan Definisi Variabel	37
3.3.1	Definisi Variabel Penelitian	37
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Skala Pengukuran Data.....	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Instrumen	43
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	46
3.7.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Tempat Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat Taman Wisata Iman Sitinjo.....	50
4.2	Penyajian Data	51
4.3	Penyajian Data Angket Responden	54
4.4	Teknik Analisis Data	59
4.4.1	Uji Instrumen	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.3	Uji Analisis Regresikan Linier Berganda	66
4.4.4	Uji Hipotesis	67
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.5.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	71
4.5.2	Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali..	71
4.5.3	Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran.....	74
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan 2022	2
Tabel 1.2 Hasil prasurvey variabel Promosi dan Citra Wisata	10
Tabel 1.3 Hasil prasurvey variabel Citra Wisata	11
Tabel 1.4 Hasil prasurvey variabel Minat Berkunjung Kembali	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Variabel, Defenisi Operasional, Indikator, Skala Ukur	39
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Promosi	55
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Wisata.....	56
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	57
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas	59
Tabel 4.8 Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokadasitas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Taman Iman Sitinjo Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Bangunan Mesjid Taman Wisata Iman	6
Gambar 1.3 Bahtera Nabi Nuh AS.....	7
Gambar 1.4 Gereja Taman Wisata Iman.....	7
Gambar 1.5 Vihara Saddhava Taman Wisata Iman	8
Gambar 1.6 Para Wisatawan Mengunjungi Taman Iman Sitinjo	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Miniatur Salib Goib di TWI	50
Gambar 4.2 Grafik Histogram	62
Gambar 4.3 Kurva Probability plot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	83
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	92
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	100



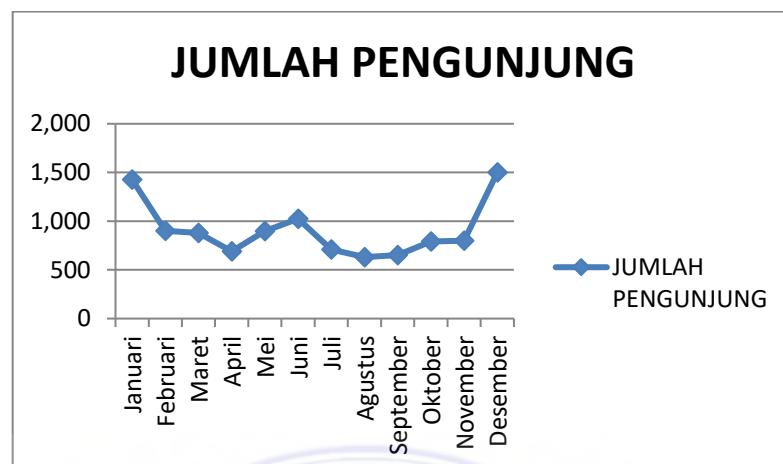
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa negara. Pada tahun 2015 devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 12,225 miliar. Pada tahun 2020 devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 13,568 miliar. Sedangkan pada tahun 2021 devisa negara naik menjadi sebesar US\$ 16,8 miliar. Pada hakekatnya kekayaan alam, seni budaya, tradisi masyarakat dan keanekaragaman potensi kepariwisataan berupa berbagai fasilitas yang dimiliki daerah dapat menjadi modal dasar pengembangan dan pembangunan kepariwisataan. Perkembangan pariwisata saat ini demikian pesat, dan merupakan fenomena global dengan melibatkan jutaan manusia baik dikalangan masyarakat maupun penggunanya (Badan Pusat Statistik, 2022)

Taman Wisata Iman Dairi (disingkat sebagai TWI) merupakan sebuah kawasan wisata rohani di Sitinjo, Kabupaten Dairi, Sumatra Utara. Daerah tempat Taman Wisata Iman Sitinjo berdiri merupakan tanah ulayat dari marga Kudadiri. Kawasan ini tidak hanya terdiri dari rumah ibadah dari enam agama resmi Indonesia saja, melainkan juga pemukiman warga, wahana wisata alam, sungai alami, dan juga fasilitas penunjang lainnya. Pembangunan Taman Wisata Iman Dairi diprakarsai oleh Bupati Dairi.



Sumber : Data Pengunjung Tahun 2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Taman Iman Sitinjo tahun 2022

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Pada Tahun 2022

Tahun 2022	Jumlah Pengunjung
Januari	1.426
Februari	900
Maret	878
April	689
Mei	899
Juni	1.023
Juli	708
Agustus	631
September	653
Oktober	792
November	800
Desember	1.500
Jumlah	10.899

Sumber : Data Pengunjung Tahun 2022

Berdasarkan Grafik dan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang kurang stabil, dimana bila di lihat dari data di atas mulai bulan januari hingga desember jumlah pengunjung naik turun. Kemungkinan disebabkan oleh wisatawan merasa kurang puas. Kita tahu kepuasan pengunjung merupakan tolak ukur keberhasilan suatu daerah wisata dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk wisata terhadap pengunjung lokal dan mancanegara.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Warnadi & Triyono, 2019). Taman Iman di Kabupaten Sitinjok mempromosikan dengan cara memberitahukan informasi dan tempat yang unik di taman iman kepada para calon wisatawan melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, facebook maupun media lisan dan tulisan lainnya.

Menurut Buchory & Saladin (2018) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar

membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Citra wisata merupakan persepsi dari wisatawan terhadap daerah wisata tersebut. Persepsi itu akan muncul ketika wisatawan telah mengunjungi daerah wisata yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung. Menurut Hidayah (2019) citra wisata merupakan tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Pengertian tempat di sini bisa diartikan secara luas yaitu bisa suatu daerah, kawasan, kota, provinsi atau negara. Adapun batasan suatu tempat tujuan pariwisata disebut sebagai destinasi pariwisata adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata dan juga terdapat pengelolaan di dalamnya. Menurut Foroudi et al. (2018), faktor utama dalam membangun suatu citra wisata adalah membangun suatu daerah wisata dengan ciri khas dari daerah tersebut.

Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian Efektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Citra wisata tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk

melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Nevşehir et al. (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Indra et al. (2022) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Prasnanda (2021) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat adalah rasa ingin seseorang melakukan sesuatu, yang mana dikarenakan adanya rangsangan untuk melakukan ulang kembali. Menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Taman Wisata Iman atau disingkat TWI terkenal dengan sebuah tempat wisata religi yang didalam kawasannya terdapat tempat-tempat ibadah yang diakui di Indonesia. Luas tempat wisata Taman Wisata Iman diperkirakan mencapai 10 hektar atau sekitar 130.000 meter persegi. Salah satu tempat yang paling sering

dikunjungi oleh wisatawan yaitu Masjid adalah salah satu bangunan yang ada di Taman Wisata Iman, bangunan masjid ini bukan hanya replika, tapi masjid asli yang bisa digunakan untuk beribadah. Tak jauh dari area peribadatan ummat Islam, tepat dibawah gerbang seperti pura yang ada di Bali ini akan terlihat sebuah bangunan yang merepresentasikan sebuah bahtera Nabi Nuh As. Bangunan ini cukup besar dan megah dan terdapat sebuah patung yang cukup tinggi berdiri tepat diatas bangunan ini. Diareal TWI ada sebuah taman dimana terdapat tiga buah bangunan salib yang cukup tinggi yang merupakan miniatur dari Salib Golgota, disetiap salib yang berdiri kokoh tersebut terdapat patung yang disalib. Dibagian bawah salib ini terdapat 3 ruangan yang biasa digunakan oleh ummat kristiani untuk berdoa.



Gambar 1.2 Bangunan Masjid Taman Iman

Sumber: blogtempasik.com (2022)

Masjid adalah salah satu bangunan yang ada di Taman Wisata Iman, bangunan masjid ini bukan hanya replika, tapi beneran masjid yang bisa digunakan untuk beribadah. Lokasi masjid ini berada di paling ujung jika kita masuk dari gerbang utama, dan berada di titik pertama jika kita masuk dari gerbang akhir.



Gambar 1.3 Bahtera Nabi Nuh AS

Sumber: blogtempatasik.com (2022)

Tak jauh dari area peribadatan ummat Islam, tepat dibawah gerbang seperti pura yang ada di Bali ini akan terlihat sebuah bangunan yang merepresentasikan sebuah bahtera Nabi Nuh As. Bangunan ini cukup besar dan megah dan terdapat sebuah patung yang cukup tinggi berdiri tepat diatas bangunan ini.



Gambar 1.4 Gereja Taman Wisata Iman

Sumber: blogtempatasik.com (2022)

Ada sebuah gereja yang cukup besar di Taman Wisata Iman. Bangunannya cukup megah tapi bangunan ini sepertinya di arsiteki oleh orang Indonesia. Sebab bangunannya hampir mirip dengan gereja kebanyakan yang ada di Indonesia. Kalau mau ke gereja ini bisa mengendarai kendaraan pribadi atau berjalan kaki. Posisinya tepat dipinggir jalan dan didepannya terdapat hutan.



Gambar 1.5 Vihara Saddavana Taman Wisata Iman

Sumber: blogtempasik.com (2022)

Ditengah rimbunnya pepohonan terdapat sebuah bangunan berwarna gelap yang dihiasi ornamen berwarna emas, Vihara Saddhavana namanya merupakan sebuah tempat ibadah dari agama Buddha.

Objek taman wisata iman sitinjo kabupaten Dairi tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa ada pihak yang berperan dan terlibat dalam mengembangkan objek Taman Wisata Iman Sitinjo tersebut. Ada tiga pihak yang berperan dan terlibat dalam pengembangan objek Taman Wisata Iman Sitinjo yaitu : pemerintah, masyarakat, pihak swasta. Dan yang akan saya analisis adalah masyarakat, di mana masyarakat merupakan pemangku kepentingan yang berperan sebagai subjek dan pelaku pengembangan pariwisata. Masyarakat sebagai subjek dan pelaku pengembangan pariwisata mengandung arti, bahwa masyarakat menjadi pelaku penting yang harus terlibat secara aktif dalam keberhasilan pengembangan pariwisata.

Sejumlah rombongan wisata dari luar daerah lainnya juga mengaku, terpaksa berkunjung ke TWI Sitinjo Dairi karena sebelumnya mereka hendak berkunjung ke tempat wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir, namun dikarenakan

padatnya pengunjung di Sibea-bea Samosir hingga menyebabkan macet panjang dari TeleSamosir, sehingga kendaraan para pengunjung memilih putar balik dan memilih daerah wisata lain salah satunya TWI Sitinjo. Dan, khusus hari pertama tahun 2022, Sabtu (1/1/22), sebanyak 1.016 orang, dan hari ke dua Tahun Baru 2022 yaitu Minggu (2/1/22), data pengunjung sebanyak 2.213. Untuk tiket masuk TWI, anak-anak dibandrol Rp5.000, dewasa Rp10.000 per orang, kendaraan roda empat Rp5.000 dan roda dua Rp2.000 per unit. Menyikapi komentar para pengunjung, Rahma Syah Munthe menyebutkan, tahun ini sudah dilakukan beberapa pemeliharaan sarpras di TWI Sitinjo termasuk ornamen mulai lokasi awal perjalanan hingga daerah masjid.



Gambar 1.6 Para wisatawan mengunjungi taman iman sitinjo

Penelitian yang Sidik (2018) berjudul “pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian”. yang menghasilkan bahwa produk dan promosi berpengaruh negative terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Sehingga Koefisien determinasi (R^2) sebesar -17,5 %. Sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan peneliti di dalam penelitian ini.

Pada Penelitian Maharani (2019) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Dan Citra Destinasi (wisata) Terhadap Minat Berkunjung Ulang”. yang menghasilkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan Variabel citra destinasi (wisata) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Dari Kedua Gap *research* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan citra wisata bisa menghasilkan *negative* ataupun tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dikarenakan adanya variabel lain yang lebih memenuhi atau bisa dijadikan variabel pelengkap.

Berikut adalah hasil pra-survey penelitian kepada 30 responden yang sedang atau pernah mengunjungi taman wisata iman sitinjo guna memberikan gambaran adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator setiap variabel:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-survey variabel Promosi dan Citra Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	Ya	%Ya	Tidak	Tidak%
Promosi (X1)					
1.	Saya tidak pernah melihat informasi taman wisata iman di media online manapun	25	95%	5	5%
2	<i>Tour Guide</i> wisata iman kurang memberikan informasi ketika saya bertanya	20	75%	10	25%
3	Saya Senang mengunjungi taman wisata iman karena banyak komunitas adat yang sama	15	50%	15	50%
	Rata – Rata	20	73,3%	10	26,6%

Tabel 1.3
Hasil Pra-survey Variabel X2 (Citra Wisata) pada Taman Wisata Iman
Sitinjo

No	Pernyataan	Ya	%Ya	Tidak	Tidak%
Citra Wisata (X2)					
1	Pemandangan di taman wisata iman sangat indah dan mampu menyejukan hati dan pikiran	20	75%	10	25%
2	Keindahan alam pegunungan yang terdapat di Taman Wisata Iman Sidikalang sangat terjaga dan belum ada berubah sampai saat ini	11	38,7%	19	61,3%
3	Event berbagai budaya di Taman Wisata Iman Sidikalang memberikan pengetahuan baru bagi saya	25	95%	5	5%
	Rata- Rata	18	69,5%	11	30,4%

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) pada Taman
Wisata Iman Sitinjo

No	Pernyataan	Ya	%Ya	Tidak	Tidak%
Minat Berkunjung Kembali (Y)					
1	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Taman Iman Sidikalang	10	25%	20	75%
2	Menurut saya bahwa wisata Taman Wisata Iman Sidikalang merupakan tempat wisata yang menarik dan bermanfaat	13	35%	17	65%
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Taman iman sidikalang	10	25%	20	75%
4	Saya akan mencari opsi tempat selain taman wisata iman karena kurang nya fasilitas untuk beristirahat bersama keluarga	15	50%	15	50%
	Rata-rata	12	33,7%	18	66,2%

Sumber: Hasil Penelitian Pra-Survey (2023)

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan maka diangkat lah fenomena tersebut dapat diketahui bahwa Informasi tentang promosi yang disediakan oleh taman wisata iman sitinjo tidak selalu menyebarluas sehingga taman wisata iman

tidak begitu ramai lagi. hal ini dianggap mempengaruhi minat berkunjung kembali ke taman iman sitinjo dan menjadi permasalahan di penelitian ini. Pada Variabel Citra Wisata menunjukkan bahwa citra wisata sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke taman wisata iman sitinjo. Toilet dan tempat beristirahat merupakan salah satu semangat konsumen mengunjungi suatu tempat wisata. Dari data pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra wisata memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dikatakan benar karena jika suatu promosi tidak mengarah ke konsumen dan konsumen tidak tertarik maka tempat wisata tersebut tidak akan ramai dan tidak ada berkunjung kembali maupun merekomendasikan ke orang terdekat. Citra wisata juga mempengaruhi minat berkunjung kembali karena wisatawan jika sudah pernah datang ke tempat wisata lalu citra wisata nya berantakan dan kurang nya fasilitas maka wisatawan tersebut tidak akan pernah kembali lagi. Hal ini menjadi permasalahan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, inilah yang melatar belakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Iman Sitinjo Kabupaten Dairi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut. Taman Wisata Iman atau disingkat TWI terkenal dengan sebuah tempat wisata religi yang didalam kawasannya terdapat tempat-tempat ibadah yang diakui di Indonesia. Luas tempat wisata Taman Wisata Iman

diperkirakan mencapai 10 hektar atau sekitar 130.000 meter persegi. Salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu Masjid adalah salah satu bangunan yang ada di Taman Wisata Iman, bangunan masjid ini bukan hanya replika, tapi beneran masjid yang bisa digunakan untuk beribadah. taman wisata iman sitinjo tidak selalu menyebarluas sehingga taman wisata iman tidak begitu ramai lagi. hal ini dianggap memengaruhi minat berkunjung kembali ke taman iman sitinjo dan menjadi permasalahan di penelitian ini. Pada Variabel Citra Wisata menunjukan bahwa citra wisata sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke taman wisata iman sitinjo. Toilet dan tempat beristirahat merupakan salah satu semangat konsumen mengunjungi suatu tempat wisata.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Iman Sitinjo Kabupaten Dairi?
2. Apakah citra wisata berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Iman Sitinjo Kabupaten Dairi?
3. Apakah promosi dan citra wisata berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Iman Sitinjo Kabupaten Dairi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan citra wisata terhadap minat berkunjung kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan atau alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan khususnya yang berkepentingan dengan promosi dan citra wisata terhadap minat berkunjung kembali.

2. Bagi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan yang nantinya dapat digunakan untuk menambah dan memberikan

kontribusi pada pengembangan studi mahasiswa khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai acuan lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada sebuah citra wisata sehingga terbentuknya tempat pariwisata yang baik serta menambah ekuitas minat berkunjung.

4. Bagi Wisatawan

Sebagai bahan perbandingan dalam memilih sebuah tempat pariwisata, Serta memberi informasi lebih dalam agar lebih memahami *history* promosi dan citra wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

Menurut Idris (2015) Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu. Menurut Shalahudin dalam Darmadi (2017) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Menurut Bimo et al., (2015) minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pada tahap timbulnya minat, wisatawan menyadari bahwa mereka menyukai produk atau jasa tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Menurut Simamora (2002) Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara

teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi. Oleh karena itu untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali

Menurut Suryaningrum dalam Suratman & Wahdi (2021), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam minat. Diantaranya ialah:

1. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat merupakan perilaku seseorang yang menggambarkan seberapa keras seseorang berani untuk melakukan sesuatu.
3. Minat merupakan gambaran yang menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan pengertian serta uraian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai minat, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya minat berkunjung kembali merupakan tonggak awal terdorongnya seseorang itu di dalam melakukan berbagai kegiatan yang akan ia jalani. Karena jika dilihat arti dari minat pembelian ulang itu merupakan sebuah dorongan konsumen agar dapat melakukan pembelian secara berulang. Suatu merek yang telah diingat atau melekat dengan baik di hati para konsumen akan membuat mereka terus melanjutkan pembelian akan produk atau jasa tersebut. Pada umumnya, kegiatan pemasaran menginginkan pelanggannya untuk menetap pada pelayanan jasa mereka. Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Menurut (Christine & Budiawan, 2017) Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Mulyati & Afrinata (2018) Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali yaitu *marketing mix*, seperti *Product, Price, Place, Promosi, People, Proses, dan Psysical Evidence* (7P).

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Moore (2012) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat berkunjung kembali pada konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternative untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

2.1.3 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Fernaldi & Sukresna, 2018) indikator dari minat berkunjung kembali yaitu :

1. Berniat untuk berwisata kembali.

Niat berkunjung kembali terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan/wisatawan di masa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya.

2. Menjadi tempat prioritas untuk liburan.

Para wisatawan jika sudah nyaman dan tertarik pada suatu tempat maka wisatawan tersebut menjadikan tempat wisata sebagai suatu tempat wisata yang di prioritaskan untuk liburan atau acara keluarga.

3. Mencari informasi

mengenai tempat wisata, pengunjung Melakukan pencarian informasi terkini terhadap suatu tempat wisata destinasi yang akan dikunjungi wisatawan tersebut.

2.1.3 Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Simamora, 2002) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Tulalngow dalam Kembaren (2023) Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut Agustina (2018) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari

suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepasar, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang keliru

2. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk: Membentuk pilihan merk, Mengalihkan pilihan ke merk tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan, yang terdiri dari: Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2019) mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi promosi, ialah:

1. Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategi. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan

dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Pada situasi ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

5. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

2.1.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2019) memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut (Lee & Johnson, 2007) Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi

yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan, serta kendaraan.

2. *Sales Promotion*

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Sales Promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen.

3. *Public Relations*

Menurut (Maryam et al., 2018), *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

2.1.5 Citra Wisata

Menurut (Prayag et al., 2013) Citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen. Citra wisata juga menjadi pembeda suatu obyek wisata dengan obyek wisata yang lain, dimana citra tersebut dapat berupa citra positif dan citra *negative*. Menurut (Palacio et al., 2002) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan

tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari objek) dan penilaian Efektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap objek.

Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Menurut (Qu et al., 2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective image* terdiri dari perasaan yang timbul seperti menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Pariwisata rentan terhadap resiko yang bisa merusak citra destinasi oleh sebab itu karena wisatawan sekarang ini lebih selektif. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan

semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Selain itu citra destinasi akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena citra destinasi yang bagus akan selalu timbul dan dirasakan dalam benak konsumen. Sehingga sangat jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap keputusan berkunjung.

Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto & Listyorini, 2015) menyatakan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Menurut (Lopes, 2011) citra wisata merupakan ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang individu ataupun kelompok tentang lokasi tertentu. Citra wisata tidak dapat ditanamkan dalam pikiran seseorang dalam semalam atau satu jam saja, namun dibutuhkan kreativitas dan kerja keras untuk membangunnya.

Menurut (Sucipto & Limbeng, 2007) Citra destinasi merupakan persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk (barang dan jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Sehingga setiap tempat pariwisata satu dengan pariwisata yang lain mempunyai kelebihan tertentu yang mengandung keyakinan dan persepsi tentang sebuah destinasi. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung kembali. (Pantouw & Pangemanan, 2014) citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat

kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang di tawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut.

Menurut tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai (Ferry Wibowo et al., 2016) Citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut. keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

2.1.6 Indikator Citra Wisata

Menurut (Salman, 2016) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra wisata ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam dan atraksi bersejarah/budaya.

1. Lingkungan,

yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi kemandirian lokasi wisata, kebersihan, keramahan tamahan warga, dan ketenangan suasana.

2. Wisata alam,

merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.

3. Atraksi bersejarah/budaya,

yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.

2.2 Penelitian – Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Purnama & Marlina, 2022)	Pengaruh E-WOM, pro mosi dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada gunung semeru	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh E-WOM, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada gunung semeru
2.	(Astuti, 2022)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial pada harga (sig. 0,000 < 0,05), lokasi (sig. 0,000 < 0,05) dan citra destinasi (sig. 0,000 < 0,005) terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (sig. 0,000 < 0,005).
3.	(Ayu & Puspitasari, 2020)	<i>Analysis Of The Role Of Tourist Satisfaction Mediates The Influence Of Halal Tourism Attributes On Interest To Return Visit Banyuwangi Syariah Beach</i>	<i>This research is a quantitative research by conducting a survey using 180 samples, namely tourists on the Banyuwangi Syariah Beach. The analysis tool used is Warp-PLS 3.0. The results found are that it is known that tourist satisfaction mediates the full influence of the attributes of halal tourism on the interest in revisiting</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil
4.	(Nirwana et al., 2021)	<i>Effects Of Sports Tourism Events, Citra Halal Destination, And Perspected Value On The Behavior Intention Of Tour Visit Back, Recommend To Others</i>	<i>his study The results of the study indicated that sport tourism events effect on behavioral intentions, and the halal destination image has a significant positive effect on perceived value</i>
5.	Ririn Lolona Ginting (2023)	Strategi komunikasi dan pemasaran dinas pariwisata dairi dalam mengembangkan taman wisata iman (TWI) Kecamatan Sitinjo	Dari hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran hanya dilakukan komunikasi word of mouth . Hambatan yang selama ini dialami dinas pariwisata dairi terkendala di tidak konsistennya tim dalam pengembangan Taman Wisata Iman dan juga infastruktur yang kurang memadai.

Sumber: Jurnal-jurnal Umum

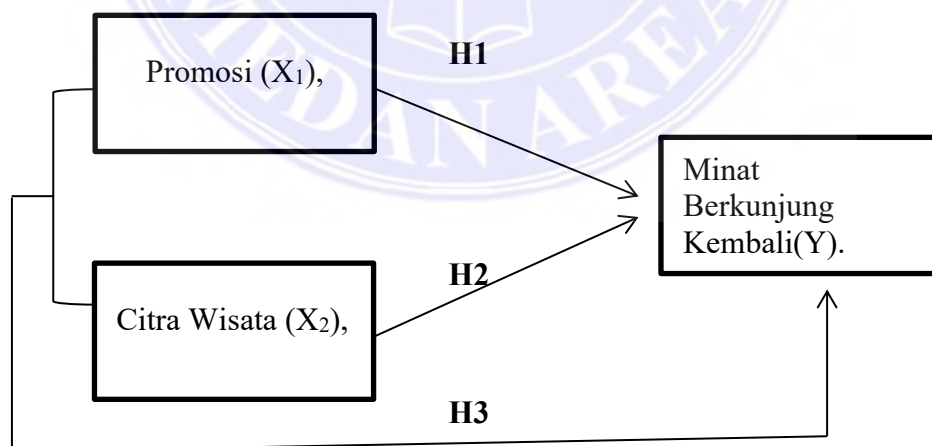
2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono 2019) Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel - variabel yang akan diteliti. Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan kerangka pemikiran penelitian.

Alur suatu metode penelitian yang baik adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut guna untuk mencapai hasil penelitian yang terarah secara sistematis. Promosi mengacu pada tindakan apa pun yang diambil untuk menyebarkan kesadaran akan suatu produk di antara pasar sasaran atau untuk memberi tahu mereka tentang fitur-fiturnya. Tujuan utamanya adalah untuk

mempengaruhi pendapat orang atau membujuk mereka untuk tidak melakukannya. Promosi mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian pada manfaat barang mereka yang menarik pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Octaviani et al., 2020). Citra wisata harus membutuhkan promosi dalam membangun sebuah usaha agar menciptakan informasi yang lebih akurat. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjungan Ulang Ketaman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi dapat di lihat sebagai berikut. Variabel Promosi (X_1), Citra Wisata (X_2), Minat Berkunjung Ulang (Y).

Maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut: Di dalam kerangka konseptual ini terdapat 3 variabel yaitu Variabel Promosi (X_1), Variabel Citra Wisata (X_2), Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi dan variabel citra wisata sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah suatu keinginan untuk kembali membeli sesuatu yang sebelumnya sudah ada pengalaman mengunjungi nya (Sugiyono, 2019). Keinginan untuk kembali ke tempat yang sama pada waktu tertentu dikenal sebagai keinginan untuk berkunjung lagi. Kunjungan berulang dengan niat melakukan pembelian lebih banyak, keinginan untuk melakukan pembelian lebih besar, dan kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk melakukan perjalanan kembali di masa mendatang dan memberi tahu keluarga atau teman tentang situs tertentu dalam konteks pariwisata (Yulianti & Widaningsih, 2020). Jumlah minat pelanggan untuk kembali ke suatu lokasi setelah membeli produk di sana dapat diukur. Keinginan untuk kembali merupakan tanda loyalitas pengunjung karena tempat yang dikunjungi memberikan keuntungan yang lebih besar. Niat pembelian kembali adalah strategi pembelian yang digunakan oleh konsumen di mana kepuasan dengan tampilan produk atau layanan mendorong minat untuk membeli di masa depan (Attalarick et al., 2021).

2.4 Hubungan antar Variabel

2.4.1 Hubungan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2019)). Metode paling efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan adalah promosi. Konsumen akan belajar tentang barang atau jasa yang diberikan melalui promosi, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Marlana, 2022) Pengaruh E-WOM, promosi dan harga terhadap niat berkunjung

kembali pada gunung semeru, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dari Pra-survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel promosi pada taman wisata iman sitinjo ada beberapa wisatawan yang merasa kurang puas terhadap atas informasi terkait promosi yang dilakukan oleh pihak wisata iman belum sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan. Hal ini dilihat dari hasil pra-survey sebesar 73,3% wisatawan yang memberikan jawaban Ya

2.4.2 Hubungan Citra Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Setiap objek atau lokasi yang menarik bagi wisatawan sebagai tujuan atau destinasi serta memiliki kekhasan, keindahan dan nilai-nilai bersama disebut sebagai daya tarik wisata. Citra wisata merupakan suatu tempat yang menarik yang menjadi tempat untuk dikunjungi oleh para wisatawan (Sari & Bachri, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (AB, 2018) penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan. pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan adalah positif. Pengaruh tidak langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali melalui citra efektif juga berpengaruh positif. Semakin tinggi citra kognitif akan semakin tinggi citra afektif dan akan semakin besar intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut.

Pada variabel X2 (Citra Wisata) diketahui bahwa pada pernyataan pertama (Kurang nya area seperti toilet dan tempat untuk beristirahat di taman iman)

responden menjawab Ya sebanyak 20 orang (75%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 10 orang (25%). Pernyataan kedua Keindahan alam pegunungan yang terdapat di Taman Wisata Iman Sidikalang sangat terjaga dan belum ada berubah sampai saat ini) responden yang menjawab Ya sebanyak 11 orang (38,7%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 19 orang (61,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Wisata (X2) sangat berpengaruh pada Lingkungan, Wisata Alam, dan Atraksi Budaya.

2.4.3 Hubungan Promosi dan Citra Wisata terhadap minat berkunjung kembali

Citra suatu wisata akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Masyarakat akan mengetahui suatu tempat wisata lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. Seperti penelitian (Ayu & Puspitasari, 2020) yang berjudul *Analysis Of The Role Of Tourist Satisfaction Mediates The Influence Of Halal Tourism Attributes On Interest To Return Visit Banyuwangi Syariah Beach. This research is a quantitative research by conducting a survey using 180 samples, namely tourists on the Banyuwangi Syariah Beach. The analysis tool used is Warp-PLS 3.0. The results found are that it is known that tourist satisfaction mediates the full influence of the attributes of halal tourism on the interest in revisiting.*

Pada variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) diketahui pernyataan pertama (Saya ingin berkunjung kembali ke wisata taman iman sidikalang) responden yang menjawab Ya sebanyak 10 orang (25%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 20 orang (75%). Pernyataan kedua (Menurut saya bahwa wisata Taman Wisata Iman Sidikalang merupakan tempat wisata yang menarik dan bermanfaat) responden yang menjawab Ya sebanyak 13 orang (35%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 17 orang (65%). Pernyataan ketiga (saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Taman iman sidikalang) responden yang menjawab Ya sebanyak 10 orang (25%) dan responden yang menjawab tidak sebanyak 20 orang (75%). Pernyataan keempat (Saya akan mencari opsi tempat selain taman wisata iman karena kurang nya fasilitas untuk beristirahat bersama keluarga) responden yang menjawab Ya sebanyak 15 orang (50%) dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 15 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) berpengaruh pada Berniat untuk berwisata kembali, menjadi prioritas tempat untuk liburan, Mencari Informasi.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka akan perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan Menurut (Sugiyono, 2019) Dengan menguji hipotesis tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi Memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2 : Citra wisata memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

H3 : Promosi dan citra wisata memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif metode penelitian survei. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dilakukan atau dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di taman iman sitinjo kabupaten dairi yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada wisatawan yang dituju.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Juni	Juli
1	Pembuatan & Seminar Proposal								
2	Pengumpulan Data								
3	Analisis Data								
4	Seminar Hasil								
5	Pengajuan sidang meja hijau dan sidang								

Sumber : Peneliti

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Definisi populasi adalah kumpulan dari banyaknya sampel yang ditetapkan sebagai obyek untuk dipelajari dan diteliti. Populasi yang didapat dari data yang diberikan pihak pengurus Taman Iman Sitinjo yaitu 10.899 wisatawan dihitung dari bulan januari 2022 hingga desember 2022. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan kunjungan ke Taman Iman Sitinjo Kabupaten Dairi. Populasi ini sangat banyak jumlahnya, sehingga perlu pengambilan sampel untuk hasil yang akurat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari kriteria dan karakteristik populasi, atau sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur untuk mewakili populasinya (Sitoyo & Sodik, 2019). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Wisatawan yang pernah mengunjungi taman iman sitinjo minimal sebanyak 2 kali.
2. Wisatawan yang berusia 5 tahun hingga 60 tahun.

3. Wisatawan yang mengetahui promosi taman iman melalui media sosial ataupun dari teman ke teman.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

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

Rumus :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = 10.899 / (1 + (10.899 \times 0.01))$$

$$n = 10.899 / (1 + 108,99)$$

$$n = 10.899 / 109,99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus solvin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden wisatawan .

3.3 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi Variabel menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel yaitu Promosi (X_1), Citra Wisata (X_2) dan Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel membutuhkan definisi untuk mengetahui makna yang ada di dalam variabel tersebut, sehingga variabel tersebut dapat digunakan secara operasional. Pada dasarnya variabel masih bersifat konseptual dan maknanya masih sulit dimengerti. Definisi operasional menjelaskan cara lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel:

1. Variabel Independen (Bebas)

Definisi Variabel menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Kotler & Keller, 2019) promosi (X_1) merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Citra Wisata (X_2) adalah suatu fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan suatu produk barang maupun jasa. Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur atau dimanipulasi (Ghozali, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Y). Citra Wisata (X_2) adalah suatu fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan suatu produk barang maupun jasa. Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel, indikator serta item yang digunakan dirangkum dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam membacanya. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai variabel, indikator, serta Skala Ukur tersebut.

Tabel 3.2
Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala ukur

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi (X_1)	Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2019).	1. Iklan 2. Sales Promotion 3. Public Relations Menurut (Kotler dan Keller, 2019)	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	Citra Wisata (X ₂)	Citra Wisata (X ₂) adalah suatu fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan suatu produk barang maupun jasa. Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen.	1.Lingkungan 2.Wisata Alam 3.Atraksi & budaya Menurut (Salman, 2016)	Likert
3.	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat Berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjungi sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya.	1.Berniat Untuk Berwisata Kembali 2.Menjadi tempat prioritas untuk liburan 3.mencari informasi Menurut (Fernaldi & Sukresna, 2018)	Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

Secara umum metode didefinisikan sebagai proses atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah. Metode berikut digunakan untuk mengumpulkan data selama proses penelitian :

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian

berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.4.2 Sumber Data

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sederhananya, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Dapat disimpulkan bahwa data primer didapat dari jawaban responden.

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2019) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019) observasi dapat diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya. Pengamatan Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi yaitu wisata taman iman sitinjo.

2. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika

peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam

3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online maupun offline melalui Google *Forms* dengan menyebarkan kepada wisatawan taman iman sitinjo

3.6 Skala pengukuran data

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner disesuaikan dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun skor pada skala likert terlihat sebagaimana Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2017) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut tidak valid.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sebuah konsistensi, sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan suatu hasil pengukuran yang konsisten. Menurut (Ghozali, 2017) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data, maka berapa kalipun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya pun akan tetap sama. Reliabilitas keseluruhan item dapat dicari menggunakan koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut:

Rumus Alpha (Arikunto, 2017):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Alpha Cronbach digunakan untuk menemukan reliabilitas ukuran yang skornya bukan 0 dan 1, seperti kuesioner dan pertanyaan deskriptif. Untuk spesifikasi uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach, bandingkan

faktor alpha (α) dengan 0,06. Jika faktor alpha (r hitung) $\leq$ 0,6, item tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Menurut (Priyatno, 2017) mengatakan bahwa: “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residul mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Menurut (Priyatno, 2017) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa: “Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”. Secara identifikasi statistic

untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinear dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- b. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2017) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas yang dianggap paling akurat untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah uji *Glejser*. Maka uji *Glesjer* diadopsi dalam uji heterokedastisitas ini.

1. Jika nilai signifikasi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikasi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut

(Sugiyono, 2019), menjelaskan bahwa biasanya regresi ganda akan digunakan peneliti ketika peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) sebuah variabel dependen, bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda ini akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya terdiri atas minimal 2 atau lebih. Uji regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel yang digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh daripada variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda pada penelitian ini Sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan citra wisata terhadap minat berkunjung kembali ke taman iman sitinjo kabupaten dairi.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

x₁ = Varibel Independen Pertama (Promosi)

x₂ =Varibel Independen Kedua (Citra Wisata)

ε = Variabel Error

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu (H_a) yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut : “Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol.” Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :

A. Kriteria Pengujian (Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel})

- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a diterima

B. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:

- Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui adakah model yang dianalisis mempunyai tahap kecukupan model yang besar yakni variabel yang dipakai dalam

model tersebut bisa mengartikan gejala yang diteliti. Dalam menguji kecukupan model penelitian ini menggunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang diperlihatkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kategori untuk mengambil keputusan adalah apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini memperlihatkan dengan model regresi untuk penelitian ini bisa dipakai untuk analisis selanjutnya begitu juga dengan sebaliknya (Ghozali, 2017).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2017). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dengan 1. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model *statistic*, misalnya data dari SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar nilai 2,109, yang berarti bahwa nilai $t_{hitung} 2,109 > t_{tabel} 1,960$. Dan nilai $p-value$ pada kolom sig yaitu $0,045 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai t hitung $2,110 > 1,960$. hal ini menunjukkan bahwa Citra Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai f yaitu sebesar 145,172. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak taman iman disarankan untuk lebih mempertimbangkan terkait *tour guide*, karena wisatawan merasakan bahwa *tour guide* wisatawan iman kurang memberikan informasi sehingga hasil penelitian banyak wisatawan memilih kurang setuju terkait *tour guide*.
2. Bagi wisatawan mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil penggunaan jasa dan memberikan gambaran bahwa dalam mengunjungi ulang taman wisata iman yang terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperjelas kriteria sampel dan mengambil sampel dari masyarakat yang telah memenuhi kriteria tersebut.
4. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahwa referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitingo Kabupaten Dairi.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*, 2(2).
- Ahmad, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Arikunto. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Astuti, S. (2022). *Pengaruh harga, lokasi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada wisata mepet sawah di desa pematang sikek kec. Rimba melintang kab. Rokan hilir ditinjau menurut ekonomi syariah* [Skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Attalarick, D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum The Effect of Tangible, Responsiveness, Emphaty, Communication, and Exhibition on Revisit Intention to Museum. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(Februari). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Ayu, D., & Puspitasari, K. (2020). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 2(3), 2020. <https://doi.org/10.33846/yej2303>
- Bimo, G., Putra, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 26, Issue 2).
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. CV. Linda Karya.

- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*.
- Darmadi. (2017). *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Deepublish.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The Influence Of Tourist Evaluative Factors On Tourist Behavioral Intention: The Mediating Role Of Touristsatisfaction. Diponegoro. *Internation Journal Of Business, 1*.
- Ferry Wibowo, S., Sazali, A., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | (Vol. 7, Issue 1). www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%281%29.pdf
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Idris, M. H. (2015). *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini*. Luxima Metro Media.
- Indra, M., Muttaqien, K., & Rachma, A. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11*(2).
- Kembaren, N. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media Group.

- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Maharani, F. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)* [Skripsi]. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence Of The Campaign “Let’s Disconnect To Connect” On Anti Phubbing Attitude (Survey In Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). In *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* (Vol. 7, Issue 3).
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2).
- Nevşehir, S. Ç., Bektaş, H., & Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 9(4a), 81–95. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1).

- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Intention To Revisit In Lembeh Hill Resort. *Jurnal EMBA*.
- Prasnanda, S. F. (2021). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pengunjung Di Warung Kopi Condro Coffe 88 Sidoarjo. *Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Priyanto, R., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1. www.bromotenggersemeru.org,
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Salman. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan* [Thesis]. Institut Bisnis Nusantara.
- Sari, P., & Bachri, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan* (Vol. 8, Issue 3).

- Sidik, A. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. *Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa*, 1–25.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Pustaka Utama.
- Sitoyo, S., & Sodik, M. A. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Statistik, B. P. (2022). *Data Pariwisata Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Sucipto, T., & Limbeng, J. (2007). *Study Tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suratman, & Wahdi, N. (2021). Pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkarier Menjadi Akuntan Publik. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (I)*. Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Yulianti, H., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Kota Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2).

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Petunjuk Pengisian

A. Memberikan tanda (√) pada alternative pilihan jawaban dari pernyataan yang sesuai. Dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Kurang Setuju bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

B. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.

C. Hasil Survei ini digunakan untuk bahan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1).

D. Kuesioner berfungsi sebagai alat penguat pewawancara agar tidak keluar jalur. Bagi responden, kuesioner memberikan urutan pertanyaan yang logis, mengarahkan ke suatu pokok berikutnya. Memberikan format standar pencatatan fakta, komentar dan sikap. suatu tempat sehingga pengolahan data dapat diolah dengan mudah

2. Identitas Responden

A. Jenis Kelamin :

B. Umur :

C. Pekerjaan :

D. Alamat :

3. Variabel- Variabel Kuesioner

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata

Iman Sitinjo. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memilih jawaban yang dianggap paling mewakili keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban tersedia.

A. Promosi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Iklan					
1	Saya sering melihat informasi taman iman pada baliho yang berada di sekitaran jalan menuju lokasi					
2	Saya tidak pernah melihat informasi taman wisata iman di media online manapun					
	Sales					
3	Saya senang dan tertarik jika mendengar informasi dari <i>tour guide</i> wisata iman					
4	<i>Tour Guide</i> wisata iman kurang memberikan informasi ketika saya bertanya					
	Public Relations (Hubungan Masyarakat)					
5	Saya Senang mengunjungi taman wisata iman karena banyak komunitas adat yang sama					
6.	Saya senang jika wisata taman iman membuat <i>event</i> komunitas adat yang memperkuat persaudaraan dan silaturahmi					

B. Citra Wisata (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Lingkungan					
7	Taman, Tempat habitat satwa dan bangunan pada wisata taman iman bersih dan asri					
8	Kurang nya area seperti toilet dan tempat untuk beristirahat di taman iman					
	Wisata Alam					
9	Keindahan alam pegunungan yang terdapat di Taman Wisata Iman Sidikalang sangat terjaga dan belum ada berubah sampai saat ini.					
10	Taman wisata iman layak dijadikan tujuan wisata Taman wisata.					
	Atraksi dan Budaya					

11	Saya senang berinteraksi dengan penjungjung dari berbagai daerah pada saat di taman iman					
12	Event berbagai budaya di Taman Wisata Iman Sidikalang memberikan pengetahuan baru bagi saya.					

C. Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Untuk Berwisata Kembali					
13	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Taman Iman Sidikalang					
14	Saya akan mencari opsi tempat selain taman wisata iman karena kurang nya fasilitas untuk beristirahat bersama keluarga					
	Menjadi Tempat Prioritas untuk liburan					
15	Menurut saya bahwa wisata Taman Wisata Iman Sidikalang merupakan tempat wisata yang menarik dan bermanfaat					
16	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Taman iman sidikalang.					
	Mencari Informasi					
17	Saya mencari dan tidak menemukan informasi di media sosial terkait taman wisata iman					
18.	Informasi taman iman hanya saya dapatkan dari baliho dan poster yang ada di sepanjang jalan menuju taman wisata iman					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk turut mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih sebanyak – banyaknya. Tidaklah sempurna penelitian ini tanpa bantuan dari Bapak/ Ibu, Saudara/I responden sekalian.

Lampiran 2 : Penyajian Data Responden**Variabel Promosi (X1)**

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	4	4	3	5	5	4	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	1	1	1	1	1	1	6
8	4	4	5	4	3	4	24
9	4	4	5	4	3	4	24
10	3	3	3	3	2	3	17
11	4	3	4	5	4	5	25
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	4	3	4	4	5	24
14	5	3	4	4	4	4	24
15	3	3	3	4	3	4	20
16	2	3	4	4	3	4	20
17	2	3	3	4	3	3	18
18	1	1	4	3	4	1	14
19	1	2	5	5	4	4	21
20	5	3	4	4	4	4	24
21	3	4	4	4	3	4	22
22	4	3	4	3	5	4	23
23	4	3	4	5	3	4	23
24	4	3	3	4	3	3	20
25	4	3	4	5	4	4	24
26	4	3	4	5	4	5	25
27	3	4	4	4	4	3	22
28	3	4	3	2	1	2	15
29	3	4	3	4	3	4	21
30	3	3	3	3	3	3	18
31	2	3	2	3	2	3	15
32	3	3	2	4	2	2	16
33	2	2	1	2	2	3	12
35	3	3	2	2	3	3	16
36	3	4	3	4	3	4	21
37	2	3	3	3	3	2	16
38	2	3	4	3	3	4	19

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
39	3	4	3	2	3	4	19
40	3	3	3	3	3	3	18
41	2	3	4	2	3	4	18
42	3	4	4	3	4	5	23
43	3	4	3	4	4	5	23
44	3	4	5	4	4	5	25
45	4	3	4	5	5	4	25
46	4	3	5	3	4	5	24
47	3	3	2	3	3	3	17
48	4	3	4	4	4	4	23
49	3	3	2	2	3	3	16
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	3	3	2	3	4	18
53	5	4	3	3	4	4	23
54	2	3	4	4	4	4	21
55	4	5	3	4	4	5	25
56	3	3	4	5	5	4	24
57	4	4	5	5	3	5	26
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	3	3	2	2	2	14
60	3	3	2	3	2	3	16
61	3	3	3	2	2	2	15
62	3	4	3	4	2	3	19
63	2	3	2	3	2	3	15
64	3	3	4	3	3	4	20
65	3	3	2	3	4	3	18
66	3	4	4	3	4	5	23
67	2	3	4	2	3	3	17
68	3	3	3	2	3	3	17
69	3	5	4	4	5	4	25
70	3	2	2	2	2	3	14
72	3	2	3	3	3	3	17
73	3	4	3	4	3	4	21
74	2	3	4	3	4	3	19
75	3	2	2	3	2	4	16
76	3	3	4	3	4	5	22
77	2	3	2	3	3	3	16
78	3	3	4	4	5	5	24

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
79	4	3	3	4	5	5	24
80	3	4	3	4	3	4	21
81	4	3	4	5	4	5	25
82	4	5	4	4	4	5	26
83	4	4	3	4	4	5	24
84	5	3	4	4	4	4	24
85	3	3	3	4	3	4	20
86	2	3	4	4	3	4	20
87	2	3	3	4	3	3	18
88	1	1	4	3	4	1	14
89	1	2	5	5	4	4	21
90	5	3	4	4	4	4	24
91	3	4	4	4	3	4	22
92	4	3	4	3	5	4	23
93	4	3	4	5	3	4	23
94	4	3	3	4	3	3	20
95	4	3	4	5	4	4	24
96	4	3	4	5	4	5	25
97	3	4	4	4	4	3	22
98	3	4	3	2	1	2	15
99	3	4	3	4	3	4	21
100	3	3	3	3	3	3	18

Variabel Citra Wisata (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	5	4	4	4	3	3	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	1	1	1	1	4	4	12
8	2	3	4	3	3	4	19
9	3	3	4	4	4	3	21
10	3	4	4	4	3	4	22
11	4	3	4	5	4	5	25
12	4	4	3	4	3	5	23
13	4	5	4	3	3	5	24
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	3	4	4	3	4	22
16	3	4	4	3	3	4	21
17	3	3	3	2	2	3	16
18	5	1	2	3	3	1	15
19	3	5	5	4	2	4	23
20	4	4	4	3	4	3	22
21	4	3	4	3	4	3	21
22	4	4	3	4	3	4	22
23	4	4	3	3	4	3	21
24	3	4	3	4	3	4	21
25	4	3	4	3	4	4	22
26	4	5	3	3	4	4	23
27	4	3	4	4	3	4	22
28	2	3	2	3	2	2	14
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	3	4	21
31	2	3	2	2	2	2	13
32	3	3	3	3	3	3	18
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	3	3	3	3	3	18
36	3	4	3	4	3	4	21
37	2	3	3	3	3	3	17
38	3	4	3	2	2	2	16

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	3	2	3	2	3	15
41	2	3	2	3	2	3	15
42	4	4	3	4	4	5	24
43	3	3	4	5	5	4	24
44	3	4	4	3	4	5	23
45	4	3	4	4	5	4	24
46	4	5	4	5	5	3	26
47	3	4	3	4	3	4	21
48	3	3	3	4	5	5	23
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	4	4	4	4	4	23
51	2	3	3	3	3	3	17
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	3	4	4	5	24
54	4	4	5	5	2	3	23
55	4	4	3	5	5	4	25
56	4	3	3	4	4	5	23
57	3	4	4	3	5	5	24
58	2	3	2	3	2	3	15
59	2	3	2	3	2	2	14
60	3	2	3	2	3	2	15
61	3	2	3	2	2	2	14
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	2	3	4	4	5	3	21
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	3	4	4	5	5	25
67	2	3	3	3	2	3	16
68	3	3	3	2	3	2	16
69	4	4	3	5	5	4	25
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	2	3	3	17
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	2	2	2	2	14
75	3	3	2	4	5	6	23
76	4	3	3	4	3	5	22
77	3	3	3	3	3	3	18

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
78	3	3	4	4	4	5	23
79	4	5	4	4	4	5	26
80	2	3	2	3	2	2	14
81	2	3	2	3	2	3	15
82	2	3	2	3	2	3	15
83	4	4	3	4	4	5	24
84	3	3	4	5	5	4	24
85	3	4	4	3	4	5	23
86	4	3	4	4	5	4	24
87	4	5	4	5	5	3	26
88	3	4	3	4	3	4	21
89	3	3	3	4	5	5	23
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	4	4	4	4	4	23
92	2	3	3	3	3	3	17
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	3	4	4	5	24
95	4	4	5	5	2	3	23
96	4	4	3	5	5	4	25
97	4	3	3	4	4	5	23
98	3	4	4	3	5	5	24
99	2	3	2	3	2	3	15
100	2	3	2	3	2	2	14

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	1	4	4	4	2	2	17
9	5	4	4	5	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	3	5	4	5	26
12	4	5	4	4	5	4	26
13	4	4	4	3	5	3	23
14	4	3	3	4	4	3	21
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	3	3	4	4	4	22
17	4	3	2	3	4	3	19
18	5	5	2	3	3	1	19
19	5	4	4	3	5	5	26
20	4	3	3	4	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	4	3	21
23	4	3	4	4	3	4	22
24	3	4	3	3	4	3	20
25	4	3	4	4	5	5	25
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	5	5	5	4	3	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	3	4	3	4	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	4	4	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	3	4	3	3	3	18
39	3	3	4	2	3	4	19

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
40	3	4	3	4	3	4	21
41	3	3	4	3	4	3	20
42	4	5	5	4	4	5	27
43	4	4	5	5	3	4	25
44	4	5	4	4	5	3	25
45	4	3	3	4	3	4	21
46	3	4	3	5	4	4	23
47	3	4	3	4	4	3	21
48	4	3	5	4	4	3	23
49	3	4	4	3	2	3	19
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	3	4	3	4	3	20
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	5	4	4	24
56	4	4	5	4	5	4	26
57	4	4	3	4	5	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	2	3	2	3	16
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	4	4	4	22
62	2	3	2	3	2	3	15
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	2	3	2	3	2	15
65	3	4	3	4	3	4	21
66	4	3	4	4	5	5	25
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	3	3	4	5	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	3	4	4	21
73	2	3	2	3	3	3	16
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	3	4	4	5	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	3	3	4	5	24
79	3	4	4	3	4	4	22

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
80	3	4	4	4	3	4	22
81	3	3	4	3	4	3	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	4	5	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	4	5	4	4	24
86	4	4	5	4	5	4	26
87	4	4	3	4	5	4	24
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	2	3	2	3	16
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	4	4	4	4	22
92	2	3	2	3	2	3	15
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	2	3	2	3	2	15
95	3	4	3	4	3	4	21
96	4	3	4	4	5	5	25
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	3	3	4	5	23
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 : Output Hasil SPSS**Uji Validitas****Variabel Promosi (X1)**

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,419*	,539**	,419*	,614**	1,000**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,021	,002	,021	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,419*	1	,367*	,866**	,478**	,419*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,021		,046	,000	,008	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,539**	,367*	1	,367*	,447*	,539**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,002	,046		,046	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,419*	,866**	,367*	1	,478**	,419*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,046		,008	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,614**	,478**	,447*	,478**	1	,614**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,013	,008		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1,000**	,419*	,539**	,419*	,614**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,002	,021	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,730**	,849**	,678**	,849**	,751**	,730**	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).

Variabel Citra Wisata (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,351	,288	,408*	,464**	1,000**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,057	,122	,025	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,351	1	,312	,860**	,351	,351	,864**
	Sig. (2-tailed)	,057		,093	,000	,057	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,288	,312	1	,385*	,288	,288	,605**
	Sig. (2-tailed)	,122	,093		,036	,122	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,408*	,860**	,385*	1	,408*	,408*	,901**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,036		,025	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,464**	,351	,288	,408*	1	,464**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1,000**	,351	,288	,408*	,464**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,122	,025	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,612**	,864**	,605**	,901**	,612**	,612**	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).

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson	1	,713**	,739**	,649**	,522**	1,000**	,892**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000
Y1.2	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,713**	1	,436*	,425*	,389*	,713**	,747**
	Correlation							
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,019	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,739**	,436*	1	,636**	,537**	,739**	,810**
Y1.4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson	,649**	,425*	,636**	1	,731**	,649**	,840**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,000	,000	,000
Y1.6	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,522**	,389*	,537**	,731**	1	,522**	,778**
	Correlation							
Y1.6	Sig. (2-tailed)	,003	,034	,002	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	1,000**	,713**	,739**	,649**	,522**	1	,892**
Total	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel promosi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	42,2667	9,651	,676	,917
X1.2	42,6000	8,593	,797	,910
X1.3	42,3333	9,540	,604	,920
X1.4	42,6000	8,593	,797	,910
X1.5	42,3000	9,459	,695	,916
X1.6	42,2667	9,651	,676	,917

Variabel Citra Wisata (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43,2000	6,648	,548	,897
X2.2	43,5000	5,362	,805	,879
X2.3	43,2667	6,409	,515	,898
X2.4	43,4333	5,357	,860	,874
X2.5	43,2000	6,648	,548	,897
X2.6	43,2000	6,648	,548	,897

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

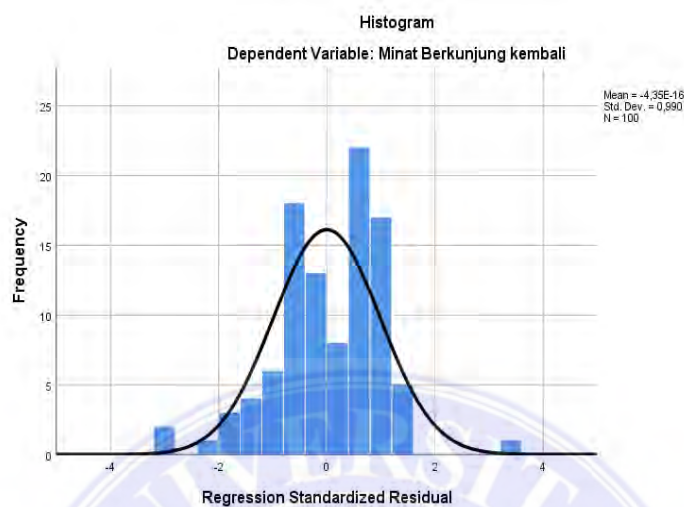
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	6

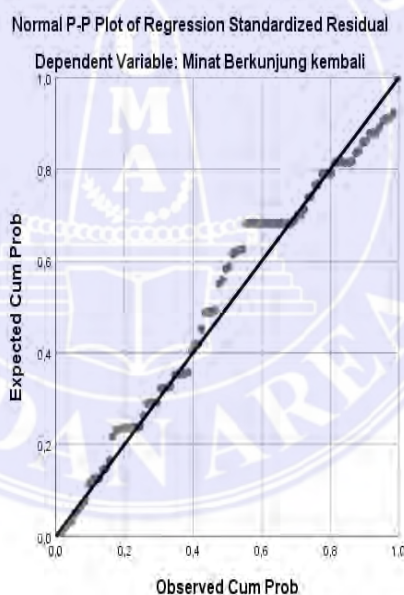
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	41,2667	13,168	,862	,931
Y1.2	41,4667	13,430	,675	,940
Y1.3	41,1333	13,775	,766	,935
Y1.4	41,2333	13,426	,798	,934
Y1.5	41,3000	13,597	,722	,937
Y1.6	41,2667	13,168	,862	,931

Grafik Histogram



Grafik Probability plot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	,000		
	Promosi	-,085	,115	-,122	-,743	,460	,390	2,566
	Citra Wisata	,412	,129	,525	3,196	,002	,390	2,566

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung kembali

Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,695	,971		4,835	,000
	Promosi	-,106	,066	-,281	-1,616	,110
	Citra Wisata	-,015	,074	-,035	-,200	,842

a. Dependent Variable: RES2

Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,901	4,912		,387	,702
	Promosi	,175	,083	,241	2,109	,045
	Citra Wisata	,229	,109	,263	2,110	,045

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,901	4,912		,387	,702
	Promosi	,175	,083	,241	2,109	,045
	Citra Wisata	,229	,109	,263	2,110	,045

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Simultan (Uji f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,172	2	72,586	9,054	,000 ^b
	Residual	617,315	98	8,017		
	Total	762,488	100			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Wisata

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,753	3,891

a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN
PEMUDA DAN OLAAHRAGA
 Jln. Jend. Ahmad Yani No. 115 Sidikalang Kode Pos 22212
 Telp. 08116154006 pos-el : disparbuddairi@gmail.com
 laman : www.disparbuddairi.com

Sidikalang, 28 Mei 2024

Nomor : 500.13/465/Disparbudpora/V/2024
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

di -
 Tempat

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 401/Feb/01.1/V/2024 tanggal 13 Mei 2024,
 Hal : Permohonan Izin Research/ Survey untuk :

Nama : Erikson Sihombing
 NPM : 198320195
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 Judul Penelitian : Pengaruh promosi dan citra wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Wisata Iman
 Lokasi Penelitian : Taman Wisata Iman Sitinjo

Pada prinsipnya kami menyetujui dan mengizinkannya dengan ketentuan :

1. Menjaga ketentraman/ketertiban dan menghormati aturan di lingkungan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kab. Dairi dan lingkungan Taman Wisata Iman Sitinjo;
2. Turut memberikan pemikiran yang konstruktif bagi pengembangan pariwisata di Kab. Dairi dan Taman Wisata Iman Sitinjo;
3. Menyampaikan Dokumen Hasil pelaksanaan penelitian kepada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


KEPALA DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN,
PEMUDA DAN OLAAHRAGA
RAHMAT SYAH MUNTHE, S.STP., M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19850509 200312 1 001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN,
PEMUDA DAN OLAHRAGA
 Jalan Jend. Ahmad Yani No. 115 Sidikalang Kode Pos 22212
 Telp. 08116154006, Laman www.disparbuddairi.com
 Pos-el disparbuddairi@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN
NOMOR : 500.13/504/Disparbudpora/VI/2024

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: PROVET B SITANGGANG, ST
NIP	: 19740515 200212 1 005
Pangkat/Golongan Ruang	: PENATA TK I
Jabatan	: Sekretaris Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Erikson Sihombing
Pekerjaan	: Mahasiswa
Jenis Kelamin	: Laki-laki
NIM	: 198320195
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh promosi dan citra wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Taman Wisata Iman

Telah selesai melakukan penelitian di lingkup Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi terhitung dari tanggal 29 April 2024 s.d 12 Juni 2024 di Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Sidikalang, 24 Juni 2024
 a.n **KEPALA DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN**
PEMUDA DAN OLAHRAGA,
SEKRETARIS

PROVET B SITANGGANG, ST
PENATA TK I
NIP. 19740515 200212 1 005