

**PENGARUH HARGA TIKET DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN PADA OBJEK WISATA BUKIT SIBEA-BEA
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

OLEH:

PRIYONO MANALU

218320244



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/4/26

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 (repositori.uma.ac.id)1/4/26

**PENGARUH HARGA TIKET DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN PADA OBJEK WISATA BUKIT SIBEA-BEA
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

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

OLEH :

**PRIYONO MANALU
218320244**

**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 1/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Tiket dan *Social Media Marketing* Terhadap
Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Bukit
Sibea-bea Kabupaten Samosir
Nama : Priyono Manalu
NPM : 218320244
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Alfido, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


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

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka..Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA TIKET DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA PADA BUKIT SIBEA-BEA KABUPATEN SAMOSIR”** yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip sendiri 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, 11 September 2025



Priyono Manalu

218320244

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Priyono Manalu
NPM : 218320244
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Harga Tiket dan *Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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 saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada Tanggal, 11 September 2025
Yang menyatakan,



Priyono Manalu

RIWAYAT HIDUP

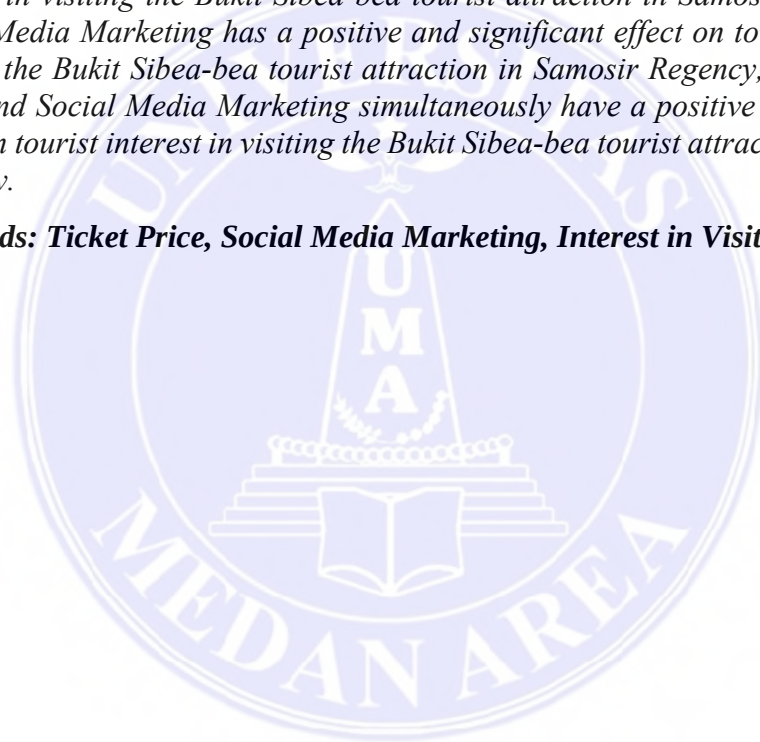


Nama	Priyono Manalu
NPM	218320244
Tempat, Tanggal Lahir	Sihorbo, 4 Februari 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Rasidin Manalu
Ibu	Nurmaya Hasugian, S.Pd
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA RK SANTA MARIA PAKKAT
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 PAKKAT
Riwayat Studi Di UMA	2021 Terdaftar sebagai mahasiswa aktif 2024 Mengikuti PMM <i>Batch</i> 4
NO. HP/WA	081375725844
Email	priyonomanalu0402@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ticket prices and social media marketing on tourist interest in visiting Bukit Sibea-bea, Samosir Regency. This study employs a descriptive research design with a quantitative approach, utilizing a multiple linear regression method using SPSS 27 software. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The population of this study consists of all individuals who have visited the Bukit Sibea-bea tourist attraction, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, statistical testing, and hypothesis testing. The results of the study indicate that (1) Ticket Price has a positive and significant effect on tourist interest in visiting the Bukit Sibea-bea tourist attraction in Samosir Regency, (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on tourist interest in visiting the Bukit Sibea-bea tourist attraction in Samosir Regency, and (3) Ticket Price and Social Media Marketing simultaneously have a positive and significant effect on tourist interest in visiting the Bukit Sibea-bea tourist attraction in Samosir Regency.

Keywords: Ticket Price, Social Media Marketing, Interest in Visiting



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga tiket dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea, Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan metode berbasis linear berganda dengan program SPSS 27. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner/angket. Populasi dari penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung pada objek wisata Bukit Sibea-bea dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea, Kabupaten Samosir, (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea, Kabupaten Samosir, dan (3) Harga Tiket dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea, Kabupaten Samosir.

Kata kunci: Harga Tiket, *Social Media Marketing*, Minat Berkunjung



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan. Segala kemajuan dan keberhasilan yang dicapai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pertolongan, serta dukungan yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Namun, berkat kemurahan dan kekuatan dari Tuhan Yang Maha Esa, penulis mampu melewati semua rintangan tersebut hingga mencapai hasil yang diharapkan. Penulis menyadari bahwa tanpa pertolongan-Nya, segala usaha ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini. Bantuan dan perhatian Ibu sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Arahan dan saran Bapak sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan karya ilmiah ini.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si, selaku dosen sekretaris yang telah meluangkan waktu atas bimbingan dan dukungan yang telah Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Peran serta Ibu sangat membantu kelancaran dan penyelesaian karya ilmiah ini.
7. Kepada Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si., selaku Ketua Sidang, saya mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, serta kesediaan Ibu memimpin jalannya sidang dengan baik. Bimbingan dan arahan Ibu selama proses sidang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh tahapan akademik dengan lancar.
8. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis. Bimbingan dan ilmu yang diberikan sangat membantu dalam proses belajar dan

penyelesaian skripsi ini. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan skripsi ini.

9. Kepada seluruh staf dan pegawai Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menempuh masa studi. Kerja sama dan pelayanan yang diberikan sangat membantu kelancaran proses akademik hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang saat ini telah beristirahat dengan tenang di rumah Bapa di Surga, yang penulis panggil “Bapak”, almarhum Rasidin Manalu. Mungkin langkah ini tak sempat Bapak saksikan secara langsung, namun perjalanan ini tidak terlepas dari doa dan kasih sayang Bapak yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi Bapak yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan kehidupan yang baik bagi penulis, kasih sayang motivasi yang terus menguatkan, serta doa yang sangat berarti bagi penulis. Meski kehadiranmu singkat di dunia ini, penulis yakin, semangat dan cintamu tetap hidup, menyatu dalam Langkah dan doa yang mengiringi penulis setiap hari. Penulis percaya, meski tak terlihat bapak selalu ada di sisi penulis.
11. Yang tercinta Nurmaya Hasugian yang penulis panggil dengan sebutan “Uma”. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan karya ini untuk Ibu tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, cinta, perhatian, dan doa yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah kehidupan serta menjadi penyemangat dan sandaran hidup penulis. Terima kasih selalu berjuang untuk penulis Terima kasih untuk semuanya, berkat sehingga penulis

bisa sampai di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Semoga karya ini menjadi ungkapan syukur atas segala pengorbanan dan kasih mamak, dan Tuhan selalu memberkati dan melindungi mamak dalam segala hal.

12. Kepada saudara dan keluarga tercinta, terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan atas dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih selalu ada dalam suka dan duka. Kehadiran dan semangat kalian sangat berarti bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
13. Terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna dan menyenangkan

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terima kasih.

Medan, 11 September 2025



PRIYONO MANALU
218320244

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Minat Berkunjung	14
2.1.1 Definisi Minat Berkunjung	14
2.1.2 Indikator Minat Berkunjung.....	16
2.2 Harga Tiket.....	17
2.2.1 Definisi Harga Tiket.....	17
2.2.2 Indikator Harga Tiket.....	20
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional	32
3.5 Skala Pengukuran Variabel	33
3.6 Metode Pengumpulan Sampel.....	33
3.7 Jenis dan Sumber Data	34
3.7.1 Jenis Data	34
3.7.2 Sumber Data.....	34

3.8	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.9	Uji Asumsi Klasik	38
3.9.1	Uji Normalitas	38
3.9.2	Uji Multikolinearitas	38
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.10	Teknik Analisis Data	39
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.10.3	Uji Hipotesis	41
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	41
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	42
3.10.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	44
4.2.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Deskriptif Variabel	47
4.3.1	Penyajian Data Angkat Responden Penelitian	47
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Tiket	48
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung	53
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1	Uji Normalitas	55
4.4.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6	Pengujian Hipotesis	62
4.6.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	62
4.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	63
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.7	Pembahasan	65
4.7.1	Pengaruh Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung	65
4.7.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung	66
4.7.3	Pengaruh Harga Tiket dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung	68

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
	5.1 Kesimpulan	69
	5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Indonesia dari Tahun	2
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Sibe-bea Tahun 2024 pada Januari-Agustus.....	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.	25
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2	Definisi Operasional	32
Tabel 3.3	Skala Likert.....	33
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan... ..	47
Tabel 4.4	Nilai Skala.....	48
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Tiket ...	48
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung.....	53
Tabel 4.8	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (t)	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (F)	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	55
Gambar 4.2	Normality Probability Plot	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian.....	76
Lampiran 2	Data Penelitian.....	80
Lampiran 3	Data Output Hasil Olahan SPSS 27.....	89
Lampiran 4	Surat Izin Riset Penelitian	95
Lampiran 5	Surat Selesai Penelitian	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia memiliki keanekaragaman budaya alam dan atraksi wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh dengan cepat dan dianggap sebagai aset yang strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah yang memiliki potensi wisata (Walakula, 2020). Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Fadilla, 2024). Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan diprediksi akan terus meningkat hingga 7,4% pada tahun 2027 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk menggambarkan sektor pariwisata sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Sektor ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan devisa negara tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Bangun, 2024). Upaya pemulihan industri pariwisata yang terdampak COVID-19 di Indonesia tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah di pusat dan pemerintah daerah tetapi juga para pelaku usaha, karena mereka memiliki peran penting dalam mengelola berbagai jenis usaha pariwisata secara langsung. Kontribusi pelaku usaha dalam pemulihan

pariwisata akan menjadi salah satu indikator keberlangsungan bisnis pariwisata pasca wabah COVID-19 (Saadah et al., 2023).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan
di Indonesia dari tahun 2014-2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2014	9.435.411
2	2015	10.230.775
3	2016	11.519.275
4	2017	14.039.799
5	2018	15.810.305
6	2019	16.106.954
7	2020	4.052.923
8	2021	1.557.530
9	2022	5.889.031
10	2023	11.677.825

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Seiring dengan pelonggaran pembatasan perjalanan dan pemulihan ekonomi pasca-pandemi, industri pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda kebangkitan. Pencapaian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yaitu peningkatan signifikan kunjungan wisatawan sebesar 98,30% pada tahun 2023 dibanding tahun sebelumnya mencapai total 11.677.825 juta kunjungan. Angka-angka ini menunjukkan pemulihan yang menggembirakan setelah dampak pandemi COVID-19 dan mengindikasikan potensi pertumbuhan yang lebih besar di masa mendatang

Dalam upaya mengoptimalkan potensi pariwisata nasional, pemerintah telah menetapkan lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), salah satunya adalah Danau Toba. Daerah ini memiliki potensi pariwisata yang besar yang terletak di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Kabupaten ini terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya Batak yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara Sebagai bagian dari mengoptimalkan

potensi pariwisata tersebut, berbagai pengembangan destinasi wisata telah dilakukan, termasuk pembangunan objek wisata Bukit Sibea-bea.

Bukit Sibea-bea, terletak di desa Turpuk Sihotang, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Destinasi tersebut merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian baik lokal maupun internasional. Lokasi ini menawarkan pemandangan spektakuler Danau Toba yang membentang luas, menjadikannya sebagai tempat ideal untuk menikmati keindahan alam. Akses menuju wisata Bukit Sibea-bea semakin mudah berkat infrastruktur yang terus ditingkatkan memungkinkan pengunjung untuk menjangkau lokasi ini dengan kendaraan roda dua maupun roda empat melalui jalan yang telah diaspal dengan baik.

Daya tarik utama dari wisata Bukit Sibea-bea adalah patung Yesus yang megah, yang berdiri setinggi 61 meter. Patung ini menjadi ikon religious dan kebanggaan masyarakat di Kabupaten Samosir. Keberadaan patung ini tidak hanya menarik perhatian umat Kristiani tetapi juga wisatawan dari berbagai latar belakang agama, menjadikannya sebagai objek wisata religi yang penting. Pengunjung dapat menikmati keindahan patung ini dari berbagai sudut, baik dari jarak dekat maupun jauh sambil menyaksikan panorama alam yang menawan di sekitarnya.

Sebagai destinasi wisata religi, kawasan ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, tangga untuk mencapai lokasi patung, tempat ibadah, area berfoto dan toilet umum. Ketersediaan fasilitas ini menjadi penunjang kenyamanan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, meskipun masih memerlukan peningkatan kualitas dan kuantitas untuk mengakomodasi pertumbuhan jumlah pengunjung yang terus meningkat.

Secara keseluruhan, Bukit Sibea-bea di Kabupaten Samosir merupakan destinasi wisata yang kaya akan nilai religius dan keindahan alam. Dengan daya tarik utama berupa patung Yesus Kristus dan pemandangan Danau Toba yang menakjubkan, Bukit Sibea-bea menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berkesan bagi setiap pengunjung. Sebagai salah satu alternatif destinasi wisata di Sumatera Utara, Bukit Sibea-bea berpotensi untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun mancanegara di masa mendatang. Dari sisi ekonomi, keberadaan objek wisata ini telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan daerah, dan mendorong pertumbuhan UMKM di sekitar lokasi wisata.

Meskipun Bukit Sibea-bea telah menjadi salah satu destinasi wisata yang populer di Kabupaten Samosir, data menunjukkan bahwa kunjungan ke lokasi ini mengalami fluktuasi yang signifikan. Menurut laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, pada tahun 2024, Bukit Sibea-bea mencatatkan jumlah kunjungan sebanyak 548.373 orang, menjadikannya sebagai objek wisata dengan pengunjung terbanyak di antara lokasi wisata non-pemerintah di daerah tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea
Tahun 2024 pada Januari-Agustus

No	Bulan	Jumlah Wisatawan
1	Januari	122.777
2	Februari	68.608
3	Maret	63.678
4	April	158.193
5	Mei	76.175
6	Juni	-
7	Juli	34.308
8	Agustus	24.634

Sumber: Dinas Pariwisata Samosir (2024)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Objek Wisata Bukit Sibea-bea periode Januari hingga Agustus, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada awal tahun, tepatnya bulan Januari, jumlah kunjungan mencapai 122.777 wisatawan yang menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Namun, terjadi penurunan drastis pada bulan Februari menjadi 68.608 wisatawan dan berlanjut menurun di bulan Maret menjadi 63.678 wisatawan. Fenomena yang menarik terjadi pada bulan April dimana jumlah kunjungan meningkat secara signifikan mencapai 158.193 wisatawan, yang merupakan puncak kunjungan tertinggi dalam periode tersebut. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan periode liburan sekolah dan hari raya keagamaan yang umumnya terjadi pada bulan April. Namun, jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan pada bulan Mei menjadi 76.175 wisatawan. Pada bulan Juli jumlah kunjungannya hanya mencapai 34.308 wisatawan dan semakin menurun pada bulan Agustus menjadi 24.634 wisatawan.

Data fluktuasi kunjungan wisatawan ini menunjukkan adanya gejala yang perlu dianalisis lebih lanjut. Tingginya angka kunjungan pada bulan-bulan tertentu, seperti Januari dan April, mengindikasikan bahwa objek wisata Bukit Sibea-bea memiliki potensi daya tarik yang besar bagi wisatawan. Namun, penurunan signifikan yang terjadi pada bulan Mei, Juli, dan Agustus menunjukkan perlunya evaluasi komprehensif terhadap strategi pengelolaan dan pengembangan objek wisata. Dalam konteks penurunan jumlah wisatawan yang berfluktuatif, perbaikan fasilitas dan peningkatan kualitas objek wisata menjadi sangat penting untuk menarik kembali minat pengunjung (Welhelmina, 2020). Fasilitas yang memadai, seperti akomodasi yang nyaman, aksesibilitas yang baik, dan pelayanan yang

ramah, dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Dengan demikian, perbaikan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu faktor kunci dalam pengembangan sektor pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai dorongan internal yang kuat yang memotivasi individu untuk mengunjungi suatu tempat tertentu. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Elake et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat berkunjung meliputi pengalaman positif sebelumnya, daya tarik destinasi, serta promosi yang efektif (Elake et al., 2024). Pemahaman mengenai minat berkunjung sangat penting bagi pengelola destinasi untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan menarik perhatian calon wisatawan (Irawan, 2023). Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, salah satunya adalah harga tiket (Faoziyah et al., 2022).

Dalam konteks pariwisata, harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang harus dibayar oleh wisatawan untuk mendapatkan akses ke suatu objek wisata atau layanan tertentu. Menurut Weenas dalam Charli dan Putri (2021) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh tempat pariwisata dan juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai dari suatu tempat pariwisata di fikiran pengunjung. Harga merupakan penentu laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang akan dijual sehingga sangat penting untuk menentukan

harga dalam perusahaan (Dumadi, Riono, et al., 2021). Penetapan harga yang strategis dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata. Penelitian menunjukkan bahwa harga tiket yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas pengalaman dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Adveni dan Samar, 2024). Kemudian, faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah *social media marketing* (Adzra Muthi'ah Hafizhah et al., 2022).

Social media marketing didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut Weinberg (2009) dalam Saununu et al. (2024), *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap destinasi wisata, sehingga mendorong minat berkunjung (Satria Nugraha dan Adialita, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti konten menarik dan komunikasi aktif di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi dan memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Putri et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Kesimpulannya, pentingnya *social media marketing* dalam industri

pariwisata karena strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara bisnis pariwisata dan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada keputusan akhir wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan dengan beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Sibea-bea, dapat diketahui pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Harga Tiket (X1)					
1	Objek Wisata Bukit Sibea-bea menawarkan harga tiket masuk yang terjangkau	14	46,70%	16	53,30%
2	Objek Wisata Bukit Sibea-bea menawarkan harga yang mampu menarik perhatian dibandingkan dengan destinasi wisata lain	11	36,70%	19	63,30%
3	Objek Wisata Bukit Sibea-bea menetapkan harga tiket masuk yang sesuai dengan fasilitas	10	33,30%	20	66,70%
4	Objek Wisata Bukit Sibea-bea menawarkan harga yang sesuai dengan kesenangan yang dirasakan	15	50%	15	50%
Social media marketing (X2)					
1	Iklan mengenai Objek Wisata Bukit Sibea-bea sering ditemukan di Media Sosial	13	43,30%	17	56,70%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden yang berkunjung ke Objek Wisata Bukit Sibea-bea, terdapat sejumlah temuan terkait pengaruh harga tiket dan pemasaran melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil pra-survei tersebut memberikan wawasan mengenai persepsi pengunjung terkait harga tiket dan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Terlihat pada Tabel 1.3 pada pernyataan mengenai “Objek Wisata Bukit

Sibea-bea menawarkan harga tiket yang terjangkau”, menunjukkan bahwa 46,7% responden setuju dan 53,3% tidak setuju. Angka ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam persepsi responden mengenai keterjangkauan harga tiket. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tiket yang ditawarkan oleh Bukit Sibea-bea mungkin masih dianggap terlalu tinggi bagi sebagian pengunjung, meskipun ada sebagian kecil yang merasa harga tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketidaksepakatan mayoritas responden menunjukkan adanya potensi untuk melakukan peninjauan kembali terhadap struktur harga tiket agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai segmen pasar.

Pada pernyataan “Objek Wisata Bukit Sibea-bea menawarkan harga yang mampu menarik perhatian dibandingkan dengan destinasi wisata”, menunjukkan sebagian besar responden (63,3%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga tiket Objek Wisata Bukit Sibea-bea lebih menarik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Hanya 36,7% responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket Bukit Sibea-bea tidak cukup kompetitif atau tidak memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan destinasi wisata sejenis lainnya. Dalam konteks ini, bisa jadi harga tiket yang ditawarkan tidak cukup diferensiasi, atau terdapat faktor lain, seperti kualitas layanan atau fasilitas, yang membuat harga tersebut terasa kurang bersaing di pasar wisata. Dilanjutkan dengan pernyataan “Objek Wisata Bukit Sibea-bea menetapkan harga tiket masuk yang sesuai dengan fasilitas”, sebanyak 66,7% responden tidak setuju bahwa harga tiket yang dibebankan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh, sementara hanya 33,3% yang setuju. Hasil ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian persepsi antara harga

yang dibayar oleh wisatawan dengan kualitas atau jumlah fasilitas yang dirasakan. Hal ini menjadi indikasi bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan minat kunjungan wisatawan, manajemen Bukit Sibea-bea perlu memperbaiki atau menambah fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung, agar harga tiket yang ditetapkan dapat lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil pra-survei pada pernyataan “Objek Wisata Bukit Sibea-bea menawarkan harga yang sesuai dengan kesenangan yang dirasakan” menunjukkan hasil yang lebih seimbang, di mana 50% responden setuju bahwa harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kesenangan yang mereka rasakan, dan 50% lainnya tidak setuju. Meskipun pembagian ini cukup merata, hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian wisatawan, pengalaman yang didapatkan dari kunjungan mereka sudah cukup sebanding dengan harga yang dibayar, namun ada juga yang merasa harga tersebut tidak mencerminkan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi lebih dalam pengalaman wisatawan, apakah mereka benar-benar merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga tiket.

Terakhir, pada pertanyaan mengenai frekuensi iklan tentang Objek Wisata Bukit Sibea-bea yang ditemukan di media sosial, 56,7% responden menyatakan tidak setuju, sementara 43,3% setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menjadi platform yang penting untuk promosi, sebagian besar responden merasa bahwa iklan yang dipasang di media sosial belum cukup efektif atau belum menjangkau mereka dengan baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Bukit Sibea-bea perlu

diperbaiki atau diperkuat, baik dari segi konten maupun frekuensi promosi yang dilakukan.

Pada penelitian Faoziyah *et al.* (2022), Juita (2024) dan Bolang *et al.* (2021) menyatakan harga tiket memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Wulandari dan Aryan (2023) menunjukkan bahwa harga tiket tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian *social media marketing* dengan minat berkunjung wisatawan yang diantaranya dilakukan oleh Saununu *et al.* (2024), Ariffin dan Pratiwi (2024) dan Charli dan Putri (2021) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel ini. Sedangkan menurut Satria Nugraha dan Adialita (2021) *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA TIKET DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA BUKIT SIBEA-BEA KABUPATEN SAMOSIR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi bahwa Objek Wisata Bukit Sibea-bea yang merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Samosir mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan selama periode Januari hingga Agustus 2024. Penurunan drastis pada beberapa bulan mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden

tidak setuju bahwa harga tiket yang ditawarkan terjangkau, mampu menarik perhatian dibandingkan destinasi wisata lain, dan sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa iklan mengenai Objek Wisata Bukit Sibea-bea tidak sering ditemukan di media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga tiket dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan. Kondisi ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengkaji berbagai faktor yang potensial mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata alam tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun rumusan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut;

1. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir?
3. Apakah harga tiket dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir
2. Untuk menguji *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir
3. Untuk menguji harga tiket dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut;

1. Manfaat Akademisi

Bagi pihak pengelola objek wisata Bukit Sibea-bea. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan objek wisata Sibea-bea.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang, menjadi panduan bagi mahasiswa, pihak yang berkaitan, dan sebagai masukan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi pariwisata khususnya objek wisata Bukit Sibea-bea.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung

2.1.1 Definisi Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dalam bidang pariwisata mengambil konsep dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa aspek minat berkunjung dapat diartikan serupa dengan minat beli (Dumadi, Wulandari, et al., 2021). Menurut Ajzen dan Fishbein (2021) dikutip dari (Yandi et al., 2023), *intention* (minat) adalah suatu rencana atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu dalam situasi yang spesifik, yaitu melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan suatu pikiran yang muncul akibat adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa. Menurut (Charli & Putri, 2021), minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang berdampak pada peningkatan pasar.

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam berwisata. Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan, jika minat berkunjung merupakan suatu dorongan atau keinginan yang muncul dari perasaan tertarik, harapan untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan faktor eksternal lain yang mendorong seseorang untuk memilih dan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.

Dalam Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya merupakan dasar utama yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Budaya mencerminkan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat serta diwariskan secara turun-menurun.

2. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Contohnya adalah kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas ini biasanya tersusun secara hierarkis dan relatif homogen dalam hal kebiasaan dan status sosial.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok kelompok sosial yang memberikan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu dalam membuat keputusan pembelian.

2. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian seseorang, karena keluarga sering menjadi sumber utama kebutuhan dan nilai.

3. Peranan dan status

Setiap individu memiliki kedudukan atau status sosial dalam kelompoknya yang menggambarkan penghargaan dari masyarakat. Peranan yang dijalankan dalam kelompok tersebut menentukan posisi sosialnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Usia

Preferensi dan kebutuhan pembelian seseorang berubah seiring bertambahnya usia dan tahapan siklus hidup yang dilalui.

2. Pekerjaan

Kegiatan dan jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi kebutuhan dan minat pembeliannya, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi, yang biasanya dicerminkan dari tingkat pendapatan, memengaruhi pilihan produk serta daya beli konsumen.

2.1.2 Indikator Minat Berkunjung

Variabel minat berkunjung dapat diukur dengan indikator menurut penelitian Sinaga et al., (2020) ada 4 yaitu:

1. Minat Transaksional

Menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh destinasi wisata, seperti membeli tiket masuk, paket wisata, atau layanan terkait lainnya yang menunjang pengalaman kunjungan.

2. Minat Referensial

Merujuk pada kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif biasanya akan memberitahukan teman dan keluarga tentang destinasi yang telah dikunjungi sehingga dapat meningkatkan popularitas destinasi tersebut.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku wisatawan yang memiliki preferensi utama terhadap suatu destinasi atau produk wisata tertentu. Preferensi ini umumnya hanya berubah jika terdapat faktor signifikan yang mempengaruhi pengalaman mereka, seperti perubahan kualitas layanan atau daya tarik wisata.

4. Minat Eksploratif

Mencerminkan perilaku wisatawan yang aktif mencari informasi lebih mendalam mengenai destinasi wisata sebelum dan sesudah kunjungan, termasuk mencari ulasan, rekomendasi, dan informasi tambahan guna mendukung keputusan dan meningkatkan pengalaman kunjungan.

2.2 Harga Tiket

2.2.1 Definisi Harga Tiket

Harga tiket merupakan salah satu faktor penting dalam industri pariwisata yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai

jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan tertentu, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Sebagaimana dinyatakan pula oleh Swastha (2009) dalam Bolang et al., (2021), harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan pelayanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020), harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan atau produsen, karena harga berfungsi sebagai alat tukar yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa, khususnya dalam produk pariwisata. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pengunjung sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat pariwisata. Pengunjung biasanya akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas wisata yang disediakan (Charli & Putri, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga dalam konteks pariwisata merujuk pada sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, di mana jumlah tersebut mencerminkan nilai tukar yang diperlukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari layanan atau barang yang ditawarkan. Dalam industri pariwisata, harga berfungsi sebagai alat tukar yang memungkinkan perusahaan atau produsen untuk memperoleh keuntungan dari penjualan jasa atau produk wisata. Penentuan harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan, di mana mereka akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka peroleh dari destinasi wisata tersebut.

Sehingga, harga bukan hanya sebagai aspek ekonomis, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010), penetapan harga dalam industri jasa dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain:

1. Biaya

Biaya adalah faktor utama dalam menentukan harga jual minimum, yaitu harga yang dapat menutupi seluruh biaya investasi dan memberikan keuntungan minimal bagi perusahaan.

2. Permintaan

Permintaan menjadi pertimbangan penting dalam penetapan harga, meliputi besarnya minat konsumen, tingkat urgensi kebutuhan, dan kemampuan membayar harga yang ditetapkan.

3. Harga Pesaing dan Kebijakan Harga

Perusahaan perlu memperhatikan harga yang diterapkan oleh pesaing serta kebijakan seperti penawaran khusus, diskon, dan layanan tambahan yang diberikan kepada konsumen.

4. Pengalaman Masa Lalu

Penggunaan data historis dan respon pasar sebelumnya membantu perusahaan menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar.

5. Persepsi Nilai Pelanggan

Pandangan pelanggan terhadap nilai produk sangat memengaruhi harga karena persepsi ini menentukan apakah produk dianggap layak dibeli dengan harga tertentu.

6. Lokasi Usaha

Lokasi menentukan daya beli konsumen dan tingkat persaingan, sehingga memengaruhi kebijakan penetapan harga.

7. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar atau mencapai margin keuntungan tertentu, menjadi dasar utama dalam strategi penetapan harga.

Dengan demikian, penetapan harga dalam industri jasa merupakan hasil pertimbangan berbagai faktor yang saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan akhir yang diambil oleh perusahaan.

2.2.2 Indikator Harga Tiket

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat indikator harga yang relevan dalam konteks strategi penetapan harga produk, yang juga dapat diterapkan pada industri pariwisata, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa pariwisata harus mampu dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar. Dalam hal ini, keterjangkauan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan pariwisata

tersebut. Harga yang wajar dan dapat dijangkau oleh mayoritas konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

2. Kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk

Penetapan harga harus mencerminkan kualitas layanan pariwisata yang diberikan. Jika harga yang dikenakan relatif tinggi, maka kualitas produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi ekspektasi konsumen, seperti fasilitas atau pengalaman wisata yang berkualitas. Konsumen cenderung tidak keberatan membayar harga lebih tinggi selama mereka merasa mendapatkan nilai yang setara dengan kualitas yang diterima.

3. Daya Saing Harga

Dalam pasar pariwisata yang kompetitif, penyedia jasa perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan bersaing dengan harga yang dipatok oleh pesaing. Harga yang terlalu tinggi, tanpa adanya diferensiasi yang jelas, dapat menyebabkan posisi produk menjadi kurang kompetitif. Oleh karena itu, daya saing harga menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen di pasar yang memiliki banyak pilihan.

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah pengalaman atau layanan yang mereka peroleh sesuai dengan harga yang dibayar. Sebuah layanan wisata dengan harga tinggi harus dapat memberikan manfaat yang jelas, seperti pengalaman unik atau layanan

premium, untuk memastikan konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima.

Keempat indikator tersebut mencerminkan pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kemampuan pasar, kualitas layanan, posisi bersaing, dan manfaat yang diberikan, dalam menentukan harga yang tepat dalam industri pariwisata.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Definisi Social Media Marketing

Social media marketing menurut Gunelius (2011) merupakan satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu tertentu dengan melibatkan partisipasi aktif dari khalayak yang ada di platform tersebut. Menurut Tuten (2008) dikutip dari Syafarudin (2024), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan daring yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi opini sosial untuk mencapai tujuan komunikasi. Selanjutnya, Firmansyah (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bagian dari digital marketing yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Menurut Isman et al., (2020) juga menambahkan bahwa, *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di platform media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan pernyataan para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) adalah bentuk pemasaran

yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. *Social media marketing* melibatkan partisipasi aktif dari audiens dalam bentuk interaksi atau keterlibatan dengan konten yang disebar, seperti pada jejaring sosial, situs berita sosial, dan platform berbagi pendapat. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran merek, pengakuan, serta loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Kegiatan ini juga berfokus pada pemanfaatan konteks kultural dari komunitas sosial di media digital untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Menurut Gunelius (2011), terdapat lima tujuan penting umum dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang terlibat secara aktif, serta dengan komunitas teman sebaya dan lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan yang terjadi melalui media sosial merupakan cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen.

3. *Publicity*

Pemasaran melalui media sosial memberikan fasilitas bagi bisnis untuk menyampaikan informasi penting serta mengubah persepsi negatif yang mungkin ada di masyarakat.

4. *Promotions*

Media sosial memungkinkan pemberian diskon atau penawaran eksklusif kepada audiens, sehingga membuat mereka merasa dihargai dan membantu mencapai tujuan pemasaran jangka pendek.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Platform media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka, serta memantau aktivitas pesaing.

2.3.2 Indikator *Social media marketing*

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Content Creation*

Content Creation adalah pembuatan konten menarik yang menjadi dasar strategi dalam *social media marketing*. Konten yang dibuat harus mampu merepresentasikan identitas bisnis secara baik agar dipercaya oleh target konsumen. Konten ini dapat berupa video, tulisan, gambar, atau bentuk visual lain yang dibuat oleh pembuat konten melalui media digital maupun media sosial.

2. *Content Sharing*

Content sharing adalah proses membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat memperluas jaringan bisnis dan memperbesar audiens online. Berbagi konten dapat berdampak

langsung atau tidak langsung pada penjualan, tergantung pada jenis konten yang dibagikan, yang bisa berupa postingan teks, video, atau suara melalui jaringan internet.

3. *Connecting*

Connecting berarti membangun hubungan atau jaringan komunikasi antar pelaku bisnis dengan tujuan yang sama. Jaringan yang luas membuka peluang menghasilkan lebih banyak bisnis. Dalam *social networking*, komunikasi yang jujur dan hati-hati sangat penting. Teknologi modern, seperti media sosial dan perangkat komunikasi lainnya, memudahkan terjalinnya hubungan antar individu secara efektif.

4. *Community Building*

Community Building adalah pembangunan komunitas online besar yang memungkinkan interaksi antar individu dari seluruh dunia menggunakan teknologi. Tujuan komunitas ini adalah menemukan dan menjalin hubungan dengan target konsumen yang memiliki minat sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Bolang et al., 2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada	Variabel Dependen: Niat Berkunjung Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, <i>Electronic Word of Mouth</i> , lokasi, dan harga tiket berpengaruh terhadap minat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Makatete Hill'S Desa Warembungan	Lokasi Harga Tiket	berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan
2	(Faoziyah et al., 2022)	Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari	Variabel Dependen: - Minat Berkunjung Variabel Independen: - Harga - Daya Tarik Wisata	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
3	(Saununu et al., 2024)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku	Variabel Dependen: - Minat Berkunjung Variabel Independen: <i>Social media marketing</i> <i>Influencer Marketing</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku serta pengaruh positif dari <i>influencer marketing</i> terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku
4	(Sari et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali	Variabel Dependen: - Minat Berkunjung Variabel Independen: <i>Social media marketing</i> <i>Word of Mouth</i>	<i>Social media marketing</i> Instagram dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan atau Bersama-sama memengaruhi minat berkunjung konsumen pada era pandemi Covid-19 di Livingstone Bali
5	(Facilities, 2022)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)	Variabel Dependen: - Minat Berkunjung Variabel Independen: <i>Social media marketing</i> <i>Word of Mouth</i>	Variabel fasilitas wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas.
6	(Chairunnisa dan Susandy, 2024)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Destination Branding</i> , dan <i>Destination Image</i> terhadap Minat Berkunjung.	Variabel Dependen: - Minat Berkunjung Variabel Independen: <i>Social media marketing</i> <i>Destination Branding</i> <i>Destination Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>destination branding</i> , dan <i>destination image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

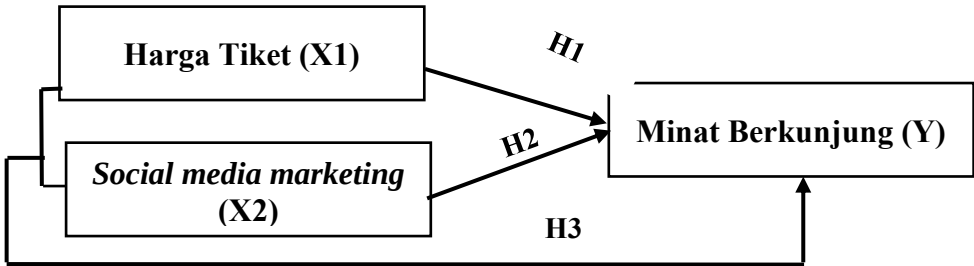
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	(Ariffin dan Pratiwi, 2024)	<i>The Influence of Social media marketing and Attractiveness on Interest in Visiting The Kampong Melayu Tourism Village (BML) Pontianak City</i>	Varibel Dependen: <i>Interest in Visiting</i> Variabel Independen: <i>Social media marketing</i> <i>Attractiveness on Interest</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Interest in Visiting</i> dan <i>Attractiveness on Interest</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Interest in Visiting</i> .

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan hasil dari pemikiran kritis yang bertujuan untuk memprediksi kemungkinan hasil dari penelitian. Dalam kerangka ini, akan dijelaskan variabel-variabel yang akan dianalisis beserta indikator-indikator yang relevan. Kerangka konseptual dalam konteks kajian fenomena sosial yang diteliti berfungsi untuk menyajikan masalah penelitian secara jelas dan sistematis, sehingga dapat diuji kebenarannya (Sugiyono, 2013).

Variabel bebas (X) terdiri dari harga tiket dan *social media marketing*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Minat Berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagi berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh harga tiket dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan pada obek Wisata Sibea-bea di Kabupaten Samosir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga tiket berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea di Kabupaten Samosir.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea di Kabupaten Samosir
3. Harga tiket dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibea-bea di Kabupaten Samosir.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menemukan besarnya pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian asosiatif ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh temuan yang terukur dan dapat digeneralisasi terkait hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Melalui analisis statistik yang tepat, peneliti dapat menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, serta menguji signifikansi hubungan tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea di Kabupaten Samosir.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Tahun	2024				2025				
	Jenis Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb - Mei	Jun	Jul	Sep
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang Meja Hijau									

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke objek wisata Sibea-bea pada tahun 2024 dari bulan Januari hingga Agustus yaitu sebesar 548.373.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diketahui terdapat populasi sebesar 548.373 wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Sibea-bea tahun 2024 periode Januari-Agustus. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan

metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus dari formula slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

e : *Sampling Error* = 10%

Maka, perolehan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{548.373}{1 + (548.373 \times (0,010)^2)}$$

$$n = \frac{548.373}{1 + (548.373 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{548.373}{1 + 5.483,73}$$

$$n = \frac{548.373}{5.484,73}$$

$$n = 99,98$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian tanpa perencanaan khusus sebelumnya. *Accidental*

sampling termasuk jenis *non probability sampling*, sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan yang diberikan oleh peneliti mengenai konsep atau variabel yang diperlukan untuk memberikan jawaban atau menguji hipotesis dalam penelitian, khususnya dalam konteks penelitian kuantitatif. Definisi ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana variabel-variabel dalam penelitian diukur atau diamati, sehingga dapat menghasilkan data yang objektif dan terukur untuk keperluan analisis lebih lanjut. Berikut Tabel Operasional Variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Operasional	Skala
1	Harga Tiket (X1)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga 3.Daya Saing Harga 4.Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert
2	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> merupakan salah satu bentuk dari marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang dapat berpartisipasi pada media tersebut.	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community</i>	Likert
3	Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pengalaman dalam berwisata.	1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif	Likert

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, untuk menentukan skala jawaban yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode

pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli melalui berbagai metode, seperti wawancara, distribusi kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik yang co

2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh untuk memperkaya dan melengkapi data primer dalam konteks penelitian tertentu. Jenis data ini meliputi referensi yang diambil dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta sumber bacaan lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam instrumen tersebut dapat mengukur hal yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2018).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur hubungan antara skor setiap item dengan total skor instrumen. Menurut Ghozali (2018), validitas menunjukkan sejauh mana sebuah item dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan ketentuan taraf signifikansi 5%, di mana nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Penilaian validitas suatu item didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung yang diperoleh dari data penelitian dengan nilai r tabel tersebut. Apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,361, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil atau sama dengan 0,361, item tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisoner diberikan kepada 30 responden pada objek Wisata Holbung untuk menguji valid tidaknya seluruhnya pertanyaan yang digunakan dalam kuisoner. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r *Product Moment*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	. item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Harga Tiket (X ₁)	X1.1	.918	0.361	Valid
	X1.2	.889	0.361	Valid
	X1.3	.797	0.361	Valid
	X1.4	.909	0.361	Valid
	X1.5	.887	0.361	Valid
	X1.6	.809	0.361	Valid
	X1.7	.905	0.361	Valid
	X1.8	.920	0.361	Valid
<i>Social media marketing</i> (X ₂)	X2.1	.888	0.361	Valid
	X2.2	.831	0.361	Valid
	X2.3	.888	0.361	Valid
	X2.4	.879	0.361	Valid
	X2.5	.832	0.361	Valid
	X2.6	.908	0.361	Valid
	X2.7	.857	0.361	Valid
	X2.8	.856	0.361	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	.927	0.361	Valid
	Y1.2	.873	0.361	Valid
	Y1.3	.819	0.361	Valid
	Y1.4	.917	0.361	Valid
	Y1.5	.865	0.361	Valid
	Y1.6	.834	0.361	Valid
	Y1.6	.895	0.361	Valid
	Y1.7	.913	0.361	Valid
	Y1.8	1.000	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan ke 30 responden didapatkan hasil setiap pertanyaan dari masing-masing yang memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka setiap butir instrument tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap setiap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari kuesioner ketika digunakan berulang kali. Jawaban responden dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak bersifat acak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen yang mencakup kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor, dan audit judgment. Berdasarkan kriteria yang diungkapkan oleh Ghazali (2018:46), suatu pertanyaan atau konstruk dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka pertanyaan atau konstruk tersebut dianggap tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga Tiket	.910	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	.846	Reliabel
Minat Berkunjung	.773	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan pada tabel dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (harga tiket, *social media marketing*, dan minat berkunjung) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang telah dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil uji statistik dapat mengalami penurunan kualitas. Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksesuaian varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika terdapat perbedaan varian, hal tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda adalah dengan memeriksa grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen SRESID dan residual error ZPRED. Apabila grafik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titiknya tersebar secara acak di atas atau di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.10 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data dari responden terkumpul, yang meliputi kegiatan pengelompokan, penataan, penyajian, dan perhitungan data. Proses analisis data dalam penelitian harus dirancang secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian, serta

memerlukan persiapan berupa rumusan terhadap data yang ada dan rencana analisis data yang jelas sebelumnya.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independen. Metode regresi linear berganda diterapkan ketika jumlah variabel independen minimal dua. Dalam penerapannya, regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu harga tiket (X_1) dan *social media marketing* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yang dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung. Berikut rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat berkunjung)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (harga tiket)

X_2 = variabel bebas (*social media marketing*)

e = Standat *error*

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2020). Hipotesis alternatif (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Pengujian menggunakan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a (hipotesis alternatif) diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

1. Jika $R^2 = 0$, maka model regresi tidak dapat menjelaskan variabel dependen, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika $R^2 = 1$, maka model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek Wisata Bukit Sibe-bea Kabupaten Samosir
2. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek Wisata Bukit Sibe-bea Kabupaten Samosir
3. Variabel harga tiket dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek Wisata Bukit Sibe-bea Kabupaten Samosir

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Berdasarkan hasil analisis harga tiket, rendahnya tingkat kepuasan responden terhadap harga tiket masuk yang terjangkau di destinasi wisata Bukit Sibe-bea (rata-rata 3,54) menjadi salah satu faktor penyebab

fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Pengelola wisata perlu perlu meninjau kembali harga tiket masuk yang ditawarkan. Pengelola dapat Selain itu, pengelola juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan diskon atau promosi khusus untuk meningkatkan minat pengunjung. Dengan melakukan perbaikan dan penyesuaian harga tiket masuk, diharapkan Bukit Sibea-bea dapat menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan kompetitif. Pengelola juga perlu memantau dan mengevaluasi kinerja harga tiket masuk secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dan efisien.

2. Berdasarkan hasil analisis terhadap *social media marketing*, rendahnya tingkat kepuasan responden terhadap konten yang dibuat oleh destinasi wisata Bukit Sibea-bea dalam menarik perhatian untuk mengunjungi tempat tersebut (rata-rata 3,52) menjadi salah satu faktor penyebab fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Pengelola destinasi wisata Bukit Sibea-bea perlu melakukan perbaikan strategi konten marketing di media sosial untuk meningkatkan kepuasan responden dan menarik perhatian pengunjung. Rendahnya tingkat kepuasan responden terhadap konten yang dibuat oleh destinasi wisata Bukit Sibea-bea menjadi salah satu faktor penyebab fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas konten yang diunggah, seperti foto dan video yang menarik, informasi tentang destinasi wisata, dan promosi yang menarik. Selain itu, pengelola juga perlu memantau dan menganalisis engagement pengunjung, seperti jumlah like, komentar, dan share, untuk

memahami preferensi dan minat pengunjung. Dengan demikian, pengelola dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan responden dan menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea.

3. Berdasarkan hasil analisis terhadap minat berkunjung, rendahnya tingkat kepuasan responden terhadap keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea setelah mengetahui informasinya (rata-rata 3,33) menjadi salah satu faktor penyebab fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Pengelola destinasi wisata Bukit Sibea-bea perlu meningkatkan strategi promosi dan informasi untuk meningkatkan minat berkunjung responden. Rendahnya tingkat kepuasan responden terhadap keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea setelah mengetahui informasinya menunjukkan bahwa pengelola perlu memperbaiki cara penyampaian informasi tentang destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas informasi yang disampaikan, seperti melalui media sosial, brosur, dan website. Selain itu, pengelola juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, lengkap, dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat responden untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengurangi fluktuasi jumlah kunjungan.
4. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk meluaskan cakupan variabel penelitian, tidak hanya memperhatikan harga dan *social media marketing*,

tetapi mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat bekrunjung wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adveni, L. V., & Samar, Y. A. (2024). Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Jakarta Aquarium & Safari. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 127–136. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i3.391>
- Adzra Muthi'ah Hafizhah, Beta Budisetyorini, & Sumaryadi. (2022). Influence of Social Media Marketing on Tourist Visit Intention To Pari Island, Thousand Island. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 1(01), 32–41. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.768>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2021). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, January 2005, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan*.
- Ariffin, M., & Pratiwi, W. (2024). the Influence of Social Media Marketing and Attractiveness on Interest in Visiting the Kampong Melayu Tourism Village (Bml) Pontianak City. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 23(1), 181–196. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.01.181-196>
- Bangun, O. (2024). *Peran Pariwisata dalam Peningkatan Devisa Negara*. 1–12.
- Basu, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Destination Branding, Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan ...*, 3(April), 63–74. <http://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/207%0Ahttp://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/207/170>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Diah Ayu Wulandari, R. dan A. E. P. N., & Aryan. (2023). *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga Tiket, dan Pelayanan Objek Wisata Terhadap Minat Kunjungan ke Pantai Caruban Kabupaten Rembang*. November, 1295–1303.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.620>
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). *VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua , Kabupaten Maluku Tengah*. 3(1),

- 264–272.
- Facilities, T. (2022). *tourism facility revisit intention IDN*. 2(4), 391–400.
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Firmansyah, R. B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Virtual Experience yang di Mediasi Oleh Customer Involvement pada Akun Instagram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Irawan, E. (2023). Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur Strategi Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 1–16.
- Isman, Gerry Patalo, R., & Eka Pratama, D. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jsmb*, 7(1), 27–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Juita, R. (2024). *Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. 2(2), 509–518.
- Kinasih, A. (2025). Motivasi dan Perilaku Wisatawan di Desa Wisata Nglanggeran Menurut Prinsip Ekowisata. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v7i1.100658>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi ke-1). Pearson.
- Leon G, S., & Leslie Lazar, K. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). PT. Indeks.
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Putri, V. T. R., Wicaksono, B., & Jatisidi, A. (2024). Social Media Content

- Development for Instagram of Jabung Village Klaten to Increase Audience Engagement. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 9(1), 30–37. <https://doi.org/10.56873/jimk.v9i1.294>
- Saadah, S., Shaleh, K., Arwaty, D., Sukmawati, F., Mulyawan, R. F., & Nababan, D. (2023). Analisis Sektor Industri Pariwisata Yang Terdampak Covid – 19 Dan Upaya Pemulihan Ekonomi Indonesia Dari Sektor Pariwisata. *Jesya*, 6(1), 247–257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.914>
- Sari, P. I. A., Vandhana, I. K. A. S., Bugyawan, I. W., Dwisaraswati, N. K. N., & Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Saununu, S. J., Reken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5846–5856.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota , *Ekonomi, Akuntansi, September*, 431–438. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafarudin, D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 77–91. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1723>
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis eksistensi pariwisata Indonesia di tengah situasi pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *Noumena Ilmu Sos. Keagamaan*, 1(1), 47–52.
- Welhelmina, F. (2020). Pengaruh Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosia;*, 01, 25–38.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

LAMPIRAN

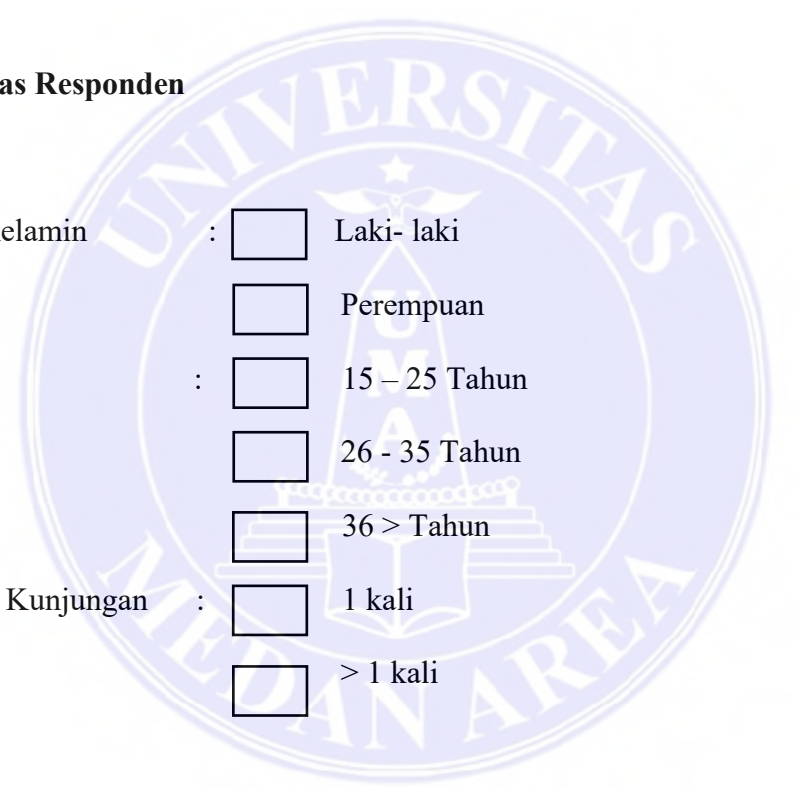
Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

Judul Penelitian

Pengaruh Harga Tiket dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung
Wisatawan Pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir

Identitas Responden



Jenis Kelamin : ☐ Laki- laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 25 Tahun
☐ 26 - 35 Tahun
☐ 36 > Tahun

Jumlah Kunjungan : ☐ 1 kali
☐ > 1 kali

Pengisian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i,

Dengan hormat, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisoner ini dengan jujur sesuai pendapat dan pengalamann. Kuisoner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini dan dijamin kerahasiannya.

Mohon beri tanda centang (✓) pada angka yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i berdasarkan skala berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DAFTAR KUISONER

A. Variabel Harga Tiket (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga tiket masuk ke destinasi wisata Bukit Sibe-bea ini sangat terjangkau bagi saya.					
2	Harga tiket yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibe-bea.					
3	Saya percaya bahwa harga tiket masuk ke destinasi wisata Bukit Sibe-bea sesuai dengan kualitas pengalaman yang saya dapatkan.					
4	Kualitas layanan dan fasilitas di destinasi wisata Bukit Sibe-bea sebanding dengan harga tiket yang dibayarkan.					
5	Harga tiket masuk ke destinasi wisata Bukit Sibe-bea lebih kompetitif dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang sejenis.					
6	Saya merasa bahwa harga tiket untuk destinasi wisata Bukit Sibe-bea cukup bersaing dengan tempat wisata lainnya di daerah ini.					
7	Saya merasa bahwa harga tiket yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang saya dapatkan di destinasi wisata Bukit Sibe-bea.					
8	Manfaat yang saya terima dari kunjungan ke destinasi wisata Bukit Sibe-bea sesuai dengan harga tiket yang saya bayar.					

B. Variabel Social media marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Destinasi wisata Bukit Sibea-bea secara rutin membuat konten menarik (foto, video atau tulisan) tentang keindahan dan aktivitas di destinasi ini di media sosial.					
2	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh destinasi wisata Bukit Sibea-bea mampu menarik perhatian saya untuk mengunjungi tempat tersebut.					
3	Saya sering melihat konten tentang destinasi wisata Bukit Sibea-bea dibagikan oleh pengguna lain di media sosial.					
4	Konten yang dibagikan oleh pengunjung mengenai Bukit Sibea-bea membantu saya mendapatkan informasi lebih lanjut tentang destinasi ini.					
5	Media sosial destinasi wisata Bukit Sibea-bea memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pengelola dan pengunjung lain.					
6	Saya merasa terhubung dengan wisatawan lain melalui komentar atau diskusi di postingan media sosial destinasi wisata Bukit Sibea-bea.					
7	Media sosial destinasi wisata Bukit Sibea-bea membangun komunitas bagi para pengunjung yang memiliki minat yang sama dalam hal wisata.					
8	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas online yang aktif berdiskusi tentang pengalaman dan tips terkait destinasi wisata Bukit Sibea-bea.					

C. Variabel Minat Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea setelah mengetahui informasinya.					
2	Saya tertarik untuk membeli tiket masuk ke destinasi wisata Bukit Sibea-bea karena ingin menikmati beberapa <i>spot</i> foto untuk berfoto mengabadikan <i>moment</i> .					
3	Saya akan merekomendasikan Bukit Sibea-bea kepada teman atau kerabat.					
4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di destinasi wisata Bukit Sibea-bea mengunjungi destinasi wisata sehingga ingin menceritakannya kepada orang lain.					
5	Destinasi wisata Bukit Sibea-bea adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan wisata lainnya.					
6	Saya akan lebih mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibea-bea karena lokasinya yang mudah dijangkau.					
7	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang fasilitas dan aktivitas yang tersedia di destinasi wisata Bukit Sibea-bea.					
8	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang keunikan yang dimiliki oleh destinasi wisata Bukit Sibea-bea.					

Lampiran 2 Data Penelitian

1. Tabulasi Harga Tiket (X1)

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

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
33	4	5	4	5	4	5	4	5	36
34	3	2	3	2	3	2	3	2	20
35	5	4	5	4	5	4	5	4	36
36	2	3	2	3	2	3	2	3	20
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	3	4	3	4	3	4	3	4	28
39	5	3	5	3	5	3	5	3	32
40	4	5	4	5	4	5	4	5	36
41	3	4	3	4	3	4	3	4	28
42	2	3	2	3	2	3	2	3	20
43	4	5	4	5	4	5	4	5	36
44	3	2	3	2	3	2	3	2	20
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	2	3	2	3	2	3	2	3	20
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	3	4	3	4	3	4	3	4	28
49	5	3	5	3	5	3	5	3	32
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	4	3	5	3	4	3	4	3	29
52	3	4	3	4	3	4	3	4	28
53	4	5	4	5	4	5	3	5	35
54	2	3	2	2	3	2	4	3	21
55	5	4	3	4	5	4	3	4	32
56	2	3	4	3	2	3	4	3	24
57	4	5	4	5	4	5	4	5	36
58	3	4	3	4	3	4	3	4	28
59	5	3	5	3	5	3	5	3	32
60	4	5	4	5	4	5	4	5	36
61	3	4	3	4	3	4	3	4	28
62	2	3	2	3	2	3	2	3	20
63	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64	3	2	3	2	3	2	3	2	20
65	5	4	5	4	5	4	5	4	36
66	2	3	2	3	2	3	2	3	20
67	4	5	4	5	4	5	4	5	36
68	3	4	3	4	3	4	3	4	28

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
69	5	3	5	3	5	3	5	3	32
70	4	5	4	5	4	5	4	5	36
71	4	3	5	3	4	3	4	3	29
72	3	4	3	4	3	4	3	4	28
73	4	5	4	5	4	5	3	5	35
74	2	3	2	2	3	2	4	3	21
75	5	4	3	4	5	4	3	4	32
76	2	3	4	3	2	3	4	3	24
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	3	4	3	4	3	4	3	4	28
79	5	3	5	3	5	3	5	3	32
80	4	5	4	5	4	5	4	5	36
81	3	4	3	4	3	4	3	4	28
82	2	3	2	3	2	3	2	3	20
83	4	5	4	5	4	5	4	5	36
84	3	2	3	2	3	2	3	2	20
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	2	3	2	3	2	3	2	3	20
87	4	5	4	5	4	5	4	5	36
88	3	4	3	4	3	4	3	4	28
89	5	3	5	3	5	3	5	3	32
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	3	4	3	4	3	4	3	4	28
92	2	3	2	3	2	3	2	3	20
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	3	2	3	2	3	2	3	2	20
95	5	4	5	4	5	4	5	4	36
96	2	3	2	3	2	3	2	3	20
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	3	4	3	4	3	4	3	4	28
99	5	3	5	3	5	3	5	3	32
100	4	5	4	5	4	5	4	5	36

2. Tabulasi Social Media Marketing

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

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
35	5	3	2	4	5	3	4	2	28
36	2	4	5	3	2	5	3	4	28
37	3	2	4	5	3	4	2	5	28
38	4	5	3	2	4	3	5	4	30
39	5	3	2	4	5	3	4	2	28
40	2	4	5	3	2	5	3	4	28
41	3	4	3	4	3	4	3	4	28
42	4	3	4	3	4	3	4	3	28
43	5	4	5	4	5	4	5	4	36
44	2	3	2	3	2	3	2	3	20
45	3	4	3	4	3	4	3	4	28
46	4	3	4	3	4	3	4	3	28
47	5	4	5	4	5	4	5	4	36
48	2	3	2	3	2	3	2	3	20
49	3	4	3	4	3	4	3	4	28
50	4	3	4	3	4	3	4	3	28
51	3	4	3	5	4	3	4	3	29
52	4	3	4	3	4	3	5	4	30
53	5	3	2	4	5	3	4	2	28
54	2	4	5	3	2	5	3	4	28
55	3	2	4	5	3	4	2	5	28
56	4	5	3	2	4	3	5	4	30
57	5	3	2	4	5	3	4	2	28
58	2	4	5	3	2	5	3	4	28
59	3	2	4	5	3	4	2	5	28
60	4	5	3	2	4	3	5	4	30
61	4	3	4	3	5	4	3	4	30
62	3	4	3	5	4	3	4	3	29
63	5	4	5	3	5	4	5	4	35
64	2	3	2	4	3	2	3	2	21
65	4	5	4	3	4	5	4	3	32
66	3	2	3	4	3	2	3	4	24
67	5	4	5	4	5	4	5	4	36
68	4	3	4	3	4	3	4	3	28
69	3	5	3	5	3	5	3	5	32
70	5	4	5	4	5	4	5	4	36

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
71	4	3	4	3	4	3	4	3	28
72	3	2	3	2	3	2	3	2	20
73	5	4	5	4	5	4	5	4	36
74	2	3	2	3	2	3	2	3	20
75	4	5	4	5	4	5	4	5	36
76	3	2	3	2	3	2	3	2	20
77	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78	4	3	4	3	4	3	4	3	28
79	3	5	3	5	3	5	3	5	32
80	5	4	5	4	5	4	5	4	36
81	4	3	4	3	4	3	4	3	28
82	3	2	3	2	3	2	3	2	20
83	5	4	5	4	5	4	5	4	36
84	2	3	2	3	2	3	2	3	20
85	4	5	4	5	4	5	4	5	36
86	3	2	3	2	3	2	3	2	20
87	5	4	5	4	5	4	5	4	36
88	4	3	4	3	4	3	4	3	28
89	3	5	3	5	3	5	3	5	32
90	5	4	5	4	5	4	5	4	36
91	4	3	4	3	4	3	4	3	28
92	3	2	3	2	3	2	3	2	20
93	5	4	5	4	5	4	5	4	36
94	2	3	2	3	2	3	2	3	20
95	4	5	4	5	4	5	4	5	36
96	3	2	3	2	3	2	3	2	20
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	4	3	4	3	4	3	4	3	28
99	3	5	3	5	3	5	3	5	32
100	5	4	5	4	5	4	5	4	36

3. Tabulasi Minat Berkunjung (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	3	4	3	4	4	5	4	31
2	4	4	3	4	3	4	3	3	28
3	4	3	2	3	4	3	4	3	26
4	3	5	3	5	4	4	3	5	32
5	5	4	5	4	3	4	3	4	32
6	4	3	4	3	3	3	5	3	28
7	3	2	3	2	5	5	4	3	27
8	5	4	5	4	4	4	3	5	34
9	2	3	2	3	3	3	3	4	23
10	3	2	3	2	3	2	5	3	23
11	3	4	5	4	5	4	4	3	32
12	3	3	2	3	2	3	3	5	24
13	4	5	4	5	4	5	3	4	34
14	4	2	3	2	3	2	5	3	24
15	4	4	5	4	5	4	4	3	33
16	3	3	4	3	4	3	3	5	28
17	3	4	4	5	4	5	4	4	33
18	4	3	3	4	3	4	3	3	27
19	3	4	5	3	5	3	5	3	31
20	3	4	4	5	4	5	4	5	34
21	4	4	4	3	4	4	5	4	32
22	3	3	3	4	3	4	3	3	26
23	3	3	3	5	4	5	4	3	30
24	3	4	4	3	4	3	4	3	28
25	4	4	3	2	3	4	3	4	27
26	3	3	5	3	5	4	4	3	30
27	3	5	4	5	4	3	4	3	31
28	4	4	3	4	3	3	3	5	29
29	4	3	2	3	2	5	5	4	28
30	4	5	4	5	4	4	4	3	33
31	4	2	3	2	3	3	3	3	23
32	2	3	2	3	2	3	2	5	22
33	3	3	4	5	4	5	4	4	32
34	2	3	3	2	3	2	3	3	21
35	3	4	5	4	5	4	5	3	33

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
36	3	4	2	3	2	3	2	5	24
37	4	4	4	5	4	5	4	4	34
38	4	3	3	4	3	4	3	3	27
39	3	3	4	4	5	4	5	4	32
40	3	4	3	3	4	3	4	3	27
41	4	4	3	4	3	4	3	4	29
42	3	3	2	3	2	3	2	3	21
43	3	3	4	5	4	5	4	4	32
44	3	4	3	2	3	2	3	3	23
45	4	4	5	4	5	4	5	4	35
46	4	4	2	3	2	3	2	3	23
47	4	4	4	5	4	5	4	4	34
48	4	4	3	4	3	4	3	3	28
49	3	3	5	3	5	3	5	4	31
50	4	4	4	5	4	5	4	3	33
51	3	3	4	3	4	4	5	3	29
52	3	4	3	4	3	4	3	3	27
53	3	3	3	5	4	5	4	3	30
54	3	4	4	3	2	3	2	5	26
55	4	3	3	4	5	4	3	4	30
56	3	3	4	3	2	3	4	3	25
57	4	4	4	5	4	5	4	3	33
58	3	4	3	4	3	4	3	5	29
59	4	4	5	3	5	3	5	4	33
60	3	3	4	5	4	5	4	3	31
61	3	4	3	4	3	4	3	4	28
62	4	4	2	3	2	3	2	3	23
63	3	4	4	5	4	5	4	4	33
64	3	4	3	2	3	2	3	2	22
65	3	3	5	4	5	4	5	5	34
66	3	4	2	3	2	3	2	2	21
67	3	3	4	5	4	5	4	4	32
68	3	2	3	4	3	4	3	3	25
69	2	3	5	3	5	3	5	5	31
70	4	5	4	5	4	5	4	4	35
71	3	3	4	3	4	4	5	3	29

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
72	3	2	3	4	3	4	3	2	24
73	3	3	3	5	4	5	4	4	31
74	3	3	4	3	2	3	2	3	23
75	3	3	3	4	5	4	3	5	30
76	3	3	4	3	2	3	4	2	24
77	3	3	4	5	4	5	4	4	32
78	3	3	3	4	3	4	3	3	26
79	3	3	5	3	5	3	5	5	32
80	3	4	4	5	4	5	4	4	33
81	4	4	3	4	3	4	3	3	28
82	3	3	2	3	2	3	2	2	20
83	3	4	4	5	4	5	4	4	33
84	3	3	3	2	3	2	3	3	22
85	3	4	5	4	5	4	5	5	35
86	3	3	2	3	2	3	2	2	20
87	4	3	4	5	4	5	4	4	33
88	3	4	3	4	3	4	3	3	27
89	3	4	5	3	5	3	5	5	33
90	3	3	4	5	4	5	4	4	32
91	3	3	3	4	3	4	3	3	26
92	4	4	2	3	2	3	2	2	22
93	4	3	4	5	4	5	4	4	33
94	3	3	3	2	3	2	3	3	22
95	4	4	5	4	5	4	5	5	36
96	3	3	2	3	2	3	2	2	20
97	4	4	4	5	4	5	4	4	34
98	3	4	3	4	3	4	3	3	27
99	3	4	5	3	5	3	5	5	33
100	3	3	4	5	4	5	4	4	32

Lampiran 3 Data Output Hasil Olahan SPSS 27

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	. item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Harga Tiket (X ₁)	X1.1	.918	0.361	Valid
	X1.2	.889	0.361	Valid
	X1.3	.797	0.361	Valid
	X1.4	.909	0.361	Valid
	X1.5	.887	0.361	Valid
	X1.6	.809	0.361	Valid
	X1.7	.905	0.361	Valid
	X1.8	.920	0.361	Valid
<i>Social media marketing</i> (X ₂)	X2.1	.888	0.361	Valid
	X2.2	.831	0.361	Valid
	X2.3	.888	0.361	Valid
	X2.4	.879	0.361	Valid
	X2.5	.832	0.361	Valid
	X2.6	.908	0.361	Valid
	X2.7	.857	0.361	Valid
	X2.8	.856	0.361	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	.927	0.361	Valid
	Y1.2	.873	0.361	Valid
	Y1.3	.819	0.361	Valid
	Y1.4	.917	0.361	Valid
	Y1.5	.865	0.361	Valid
	Y1.6	.834	0.361	Valid
	Y1.6	.895	0.361	Valid
	Y1.7	.913	0.361	Valid
	Y1.8	1.000	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

X1 (Harga Tiket)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

X2 (Social Media Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

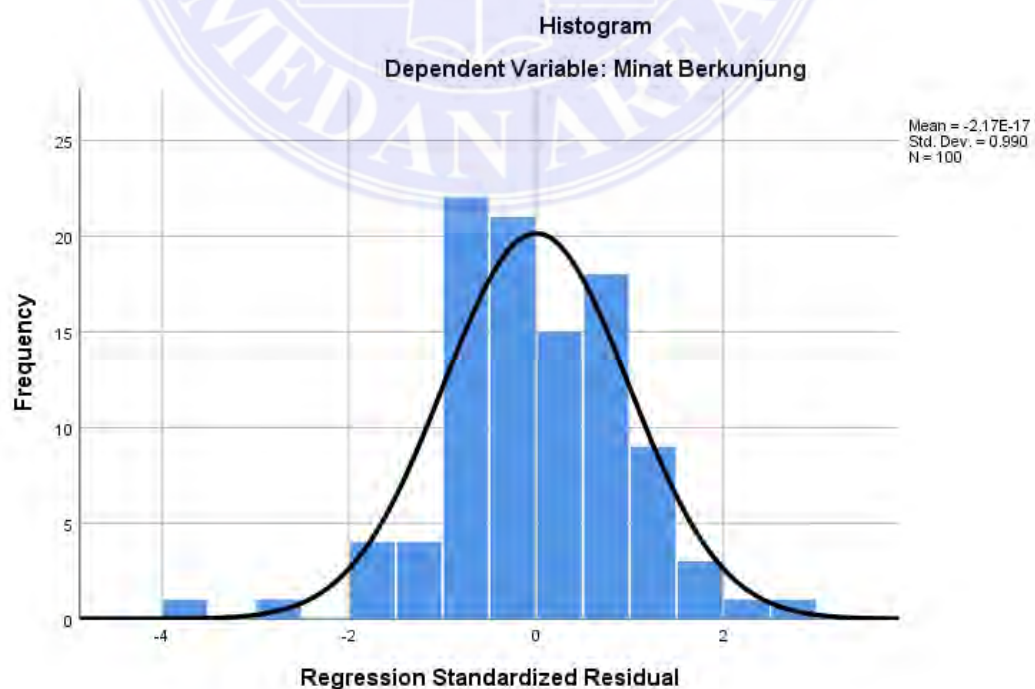
Y (Minat Berkunjung)

Reliability Statistics

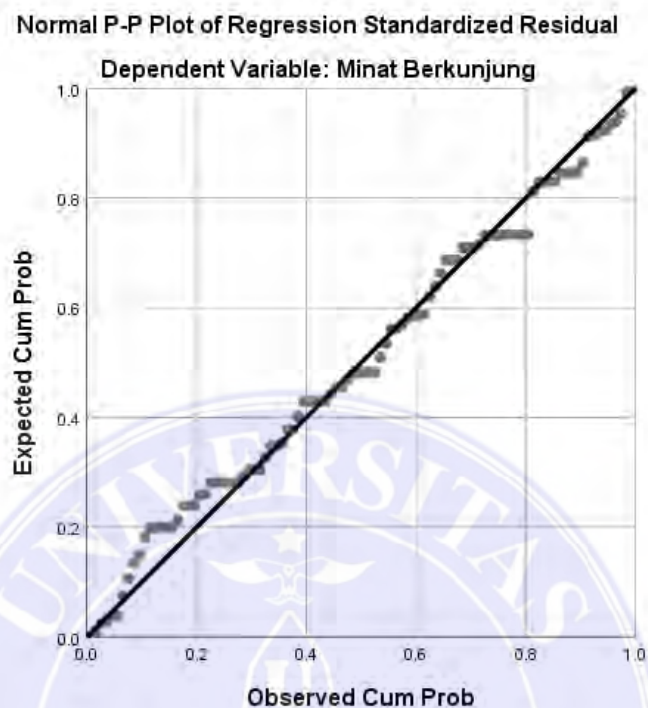
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	8

3. Uji Normalitas

Histogram



Grafik Plot



Pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08869565
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.058
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

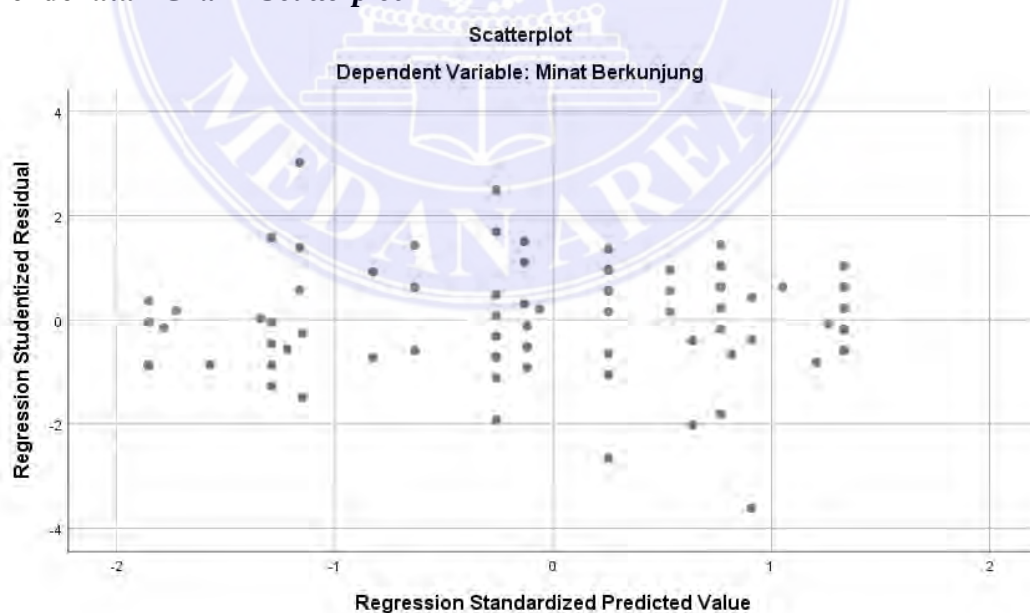
3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardize		Coefficients ^a			Collinearity	
	d Coefficients		Standardize	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc	VIF
(Constant)	7.934	1.698		4.672	.000		
Harga Tiket	.457	.053	.640	8.709	.000	.626	1.597
Social Media Marketing	.251	.073	.254	3.463	.001	.626	1.597

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

4. Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.101	1.883	.063
	Harga Tiket	.023	.034	.085	.508
	Social Media Marketing	.030	.047	.082	.524

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.934	1.698	4.672	.000
	Harga Tiket	.457	.053	8.709	.000
	Social Media Marketing	.251	.073	3.463	.001

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

6. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.934	1.698	4.672	.000
	Harga Tiket	.457	.053	8.709	.000
	Social Media Marketing	.251	.073	3.463	.001

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

7. Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.252.627	2	626.313	99.600	.000 ^b
Residual	609.963	97	6.288		
Total	1.862.590	99			

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Harga Tiket

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.666	250.764

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Harga Tiket

b. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Lampiran 4 Surat Izin Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolem Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7398012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

13 Februari 2025

Nomor : 300/FEB/01.1/II/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir

Dengan hormat,

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

Nama : Priyono Manalu
 NPM : 218320244
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Harga Tiket dan Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir

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

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

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

Ketua Program Studi Manajemen



Ritriani Tobing, SE, M. Si





Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 Komplek Perkantoran Pemerintah Kabupaten Samosir Parbaba
 Telp/Fax: 0626-20688 ; email: disbudparsamosir@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: 800/ ~~34~~ /DISBUDPAR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TETTI NAIBAHU, S. Sos
 NIP : 19700812 200502 2 001
 Pangkat/Gol. Ruang : Pembina Tk.I, IV/a
 Jabatan : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir

Menerangkan bahwa Mahasiswa:

Nama : Priyono Manalu
 NIM : 218320244
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas/Universitas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Kabupaten Samosir dengan Judul Penelitian:
"Pengaruh Harga Tiket dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Sibea bea Kabupaten Samosir"

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangururan, 15 Maret 2025
 KEPALA DINAS
 KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 KABUPATEN SAMOSIR


 TETTI NAIBAHU, S.Sos
 PEMBINA TK.I
 NIP. 19700812 200502 2 001