
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON VISITORS' INTEREST TO THE KAMPUNG COKELAT SENARA TOURISM OBJECT

Oleh

Ni Made Sugiartin¹, Lalu Masyhudi^{2*} & Ajuar Abdullah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹modesugiartini@gmail.com, ^{2*}laloemipa@gmail.com &

³ajuarabdulah@gmail.com

Article History:

Received: 08-05-2024

Revised: 09-05-2024

Accepted: 14-05-2024

Keywords:

Media Sosial, Kualitas

Produk, Minat

Berkunjung pengunjung

Abstrak Dalam industri pariwisata, promosi media sosial dan kualitas suatu produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menarik minat pengunjung. Dalam konteks pariwisata, minat pengunjung merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan seseorang untuk mengunjungi atau memilih suatu destinasi wisata yang dibentuk oleh berbagai macam pertimbangan. Tentunya hal tersebut menjadi perhatian bagi destinasi wisata untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan minat berkunjung wisatawan pada level yang tinggi dengan berbagai strategi, tidak terkecuali Objek Wisata Kampung Cokelat Senara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap minat berkunjung wisatawan di kampung cokelat senara. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun sampel yang digunakan adalah 75 responden. Penarikan sampel menggunakan *nin probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran skala likert. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berdasarkan uji T didapat *Thitung* variabel promosi media sosial (X_1) $4.721 > 1.993$ serta nilai $sig < 0,000 < 0,05$. *Thitung* variabel kualitas produk (X_2) $6.143 > 1.993$ serta nilai $sig < 0,000 < 0,05$. Nilai *Thitung* menunjukkan angka positif menjelaskan bahwa jika objek wisata kampung cokelat senara meningkatkan promosi media sosial dan kualitas produk maka minat berkunjung juga akan meningkat. Berdasarkan uji F didapat *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* $20.897 > 3.12$ yang berarti bahwa promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat promosi yang memiliki jaringan yang sangat luas sehingga lebih efektif karena dapat dijangkau oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak industri dan merupakan salah satu cara terbaik untuk

menjangkau pelanggan. Dalam media sosial juga seseorang dapat dengan mudah berpartisipasi langsung dalam hal berbagi informasi, membuat konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, serta memberikan komentar dan masukan terhadap apa yang diterimanya. Media sosial yang populer di Indonesia saat ini adalah facebook, Instagram, twitter, youtube dan tiktok.

Diantara media sosial tersebut, platform media sosial yang paling banyak penggunanya adalah facebook dan Instagram. Salah satu objek wisata yang sudah menerapkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan daya Tarik wisatanya adalah Objek Wisata Kampung Coklat Senara yang terletak di Dusun Senara, Desa Genggelang, Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara.

Kampung Coklat Senara merupakan destinasi wisata yang memiliki daya tarik utama yang cukup unik dengan konsep Eduwisata dimana pengunjung dapat bermain sambil belajar mengolah coklat dari proses memetik hingga menjadi coklat yang siap untuk dikonsumsi. Pengetahuan yang didapatkan di dalam objek wisata Kampung Coklat Senara dimanfaatkan sebagai daya tarik utama yang menarik pengunjung untuk berkunjung. Media sosial yang dijadikan sebagai media promosi oleh Kampung Coklat Senara berupa Facebook dengan nama “Kampung Coklat Senara” dan Instagram dengan nama akun @kampungcoklatsenara.

Kampung coklat menyediakan tempat penjualan produk olahan coklat yang dapat dijadikan buah tangan oleh wisatawan. Produk olahan berupa minuman dan makanan berbahan dasar coklat seperti kopi coklat, bubuk coklat dan coklat batangan dengan berbagai rasa seperti rasa susu, strawberry, vanilla dan lain sebagainya. Produk olahan coklat ini dikemas dengan kemasan moderen sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. Jenis Media Promosi

Media sosial	Nama	Jumlah pengikut	Jumlah postingan
Facebook	Kampung coklat senara	902	420
Instagram	@kampungcoklatsenara	550	74

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pihak pengelola kurang memanfaatkan internet dengan maksimal untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi melalui facebook dan Instagram yang dilakukan Kampung Coklat Senara berupa unggahan beberapa kegiatan dalam bentuk video atau foto dari kunjungan beberapa pengunjung. Intensitas pengunggahan konten dapat dikatakan kurang aktif atau jarang dilihat dari sedikitnya jumlah postingan di Instagram. Keterbatasan informasi mengenai jadwal buka dan tutup di Objek Wisata Kampung Coklat Senara menyebabkan kurangnya informasi yang didapat oleh pengunjung. Melihat keadaan ini promosi melalui media sosial sangat penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung..

LANDASAN TEORI

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian Budi Susanto, Puji Astutik (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Kemudian penelitian oleh Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., dkk (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. Hasil

penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Promosi Media Sosial

Menurut (kartajaya, 2008) media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. promosi media sosial adalah digital marketing yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta Dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya (Angela & Siregar, 2021).

(Zulanda & Adhi, 2021) menjelaskan 4C yang digunakan sebagai dimensi dalam menggunakan media sosial, diantaranya:

- 1) Context (konteks) : “How we frame our stories”, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan (informasi) berkenaan dengan penggunaan bahasa serta isi pesan yang menarik dan sampai di khalayak.
- 2) Communication (komunikasi) : “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing”, yaitu berbagi cerita atau pesan/informasi dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) Collaboration (kolaborasi) : “Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
- 4) Connection (koneksi) : “The relationships we forge and maintain”. Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Kualitas produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Qin, Prybutok, dan Zhao (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al., (1999), yaitu:

Freshness (Kesegaran makanan) Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

Presentation (Penyajian makanan) Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara

menarik agar dapat menambah nafsu makan.

Well cooked (Makanan yang dimasak dengan baik/tepat) Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

Variety of Food (Keanekaragaman makanan) Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Minat Berkunjung

Kotler, et al. (2006) menjelaskan minat berkunjung dapat diasumsikan sebagai minat beli konsumen. Minat beli sendiri diartikan sebagai hasrat beli yang ingin dilakukan oleh individu sebelum benar-benar menerapkan keputusan pembelian. Pada minat beli, kegiatan pembelian benar-benar dilakukan pada kesempatan mendatang, belum ada kegiatan pembelian secara nyata yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Alvin & Tania, 2021) Dimensi dari minat berkunjung adalah sebagai berikut :

Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Minat preferensial, yaitu melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.

Minat eksploratif, yaitu menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi-informasi pendukung yang positif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013: 57).

Penelitian ini dilakukan di wisata kampung coklat senara yang terletak di Jl. Seelos, Genggelang, Kec. Gangga, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Selain lokasi yang dekat dengan kediaman peneliti yang berjarak 3,5 km dengan waktu tempuh kurang lebih 10 menit, sedangkan dari kota Mataram memerlukan waktu perjalanan 1 jam 40 menit dengan jarak tempuh 55 km

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah rata-rata dari total jumlah pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata kampung coklat senara periode tahun 2020 hingga tahun 2022 yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dengan jumlah kurang lebih 307 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik probability sampling yaitu *simple random sampling*. Hal ini karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen dan oleh sebab itu sampel yang diambil adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Kampung Coklat Senara. Peneliti melakukan pengambilan sampel secara online, dilakukan dengan menyebarkan beberapa kuesioner dalam *bentuk google form*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan adalah setengah dari jumlah populasi yaitu sebanyak 10%. Penentuan jumlah sampel ini disesuaikan dengan perhitungan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran Populasi

e = presentase kesalahan yang ditolerir dengan populasi dan presisi 10%.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah diketahui :

N = 307

e = 10%

Maka :

$$n = \frac{307}{1 + 307 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{307}{1 + 307 \times 0,01}$$

$$n = \frac{307}{4,07}$$

$$n = 75$$

jadi sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 orang.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui tiga tahap yaitu tahap pertama dengan melakukan observasi pada Wisata Kampung Coklat Senara, kemudian memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk wawancara untuk menambah informasi bagi peneliti. Setelah itu, peneliti akan menyebarkan beberapa kuesioner atau angket yang akan di isi oleh pengunjung yang telah mengunjungi Kampung Coklat Senara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan yaitu skala likert membahas pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap minat pengunjung ke objek wisata kampung cokelat senara.

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh informasi tentang jenis kelamin, usia dan asal daerah responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 konsumen, sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 34 orang (45,3%) dan sebanyak 41 orang (54,7%) berjenis kelamin perempuan.

b. Jumlah kunjungan

Berdasarkan tabel distribusi jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa pengunjung lebih banyak berkunjung satu kali di objek wisata kampung coklat senara yaitu berjumlah 55 pengunjung (73.3%), sedangkan pengunjung dengan jumlah kunjungan lebih dari satu kali sebanyak 20 pengunjung atau 26,7%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah angket yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden (N) sebanyak 75 responden dengan alpha 0,5 maka didapat rtabel sebesar 0,227. Suatu angket dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 3. Uji Validasi Promosi Media Sosial

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig.	Keterangan
Promosi Media Sosial(X_1)	X1.1	0,633	0,227	0,00	Valid
	X1.2	0,526	0,227	0,00	Valid
	X1.3	0,673	0,227	0,00	Valid
	X1.4	0,648	0,227	0,00	Valid
	X1.5	0,599	0,227	0,00	Valid
	X1.6	0,588	0,227	0,00	Valid
	X1.7	0,641	0,227	0,00	Valid
	X1.8	0,675	0,227	0,00	Valid
	X1.9	0,674	0,227	0,00	Valid
	X1.10	0,736	0,227	0,00	Valid
	X1.11	0,656	0,227	0,00	Valid
	X1.12	0,585	0,227	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 25 (3023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X_1 yaitu promosi media sosial dapat dikatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel promosi media sosial dapat mengukur apa yang dialami oleh pengunjung.

Tabel 4. Uji Validasi Kualitas Produk

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig.	Keterangan
Kualitas produk (X_2)	X2.1	0,442	0,227	0,00	Valid
	X2.2	0,510	0,227	0,00	Valid
	X2.3	0,643	0,227	0,00	Valid
	X2.4	0,700	0,227	0,00	Valid
	X2.5	0,706	0,227	0,00	Valid
	X2.6	0,757	0,227	0,00	Valid
	X2.7	0,727	0,227	0,00	Valid
	X2.8	0,682	0,227	0,00	Valid
	X2.9	0,739	0,227	0,00	Valid
	X2.10	0,694	0,227	0,00	Valid
	X2.11	0,705	0,227	0,00	Valid
	X2.12	0,584	0,227	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X_2 yaitu kualitas produk dapat dikatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kualitas produk dapat mengukur apa yang dialami oleh wisatawan.

Tabel 5. Uji Validasi Minat Berkunjung

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig.	Keterangan
Minat berkunjung (Y)	Y1	0,457	0,227	0,00	Valid
	Y2	0,529	0,227	0,00	Valid
	Y3	0,594	0,227	0,00	Valid
	Y4	0,699	0,227	0,00	Valid
	Y5	0,769	0,227	0,00	Valid
	Y6	0,812	0,227	0,00	Valid
	Y7	0,674	0,227	0,00	Valid
	Y8	0,650	0,227	0,00	Valid
	Y9	0,801	0,227	0,00	Valid
	Y10	0,767	0,227	0,00	Valid
	Y11	0,705	0,227	0,00	Valid
	Y12	0,666	0,227	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Y yaitu minat berkunjung dapat dikatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$. Hal ini menunjukkan pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel minat berkunjung dapat mengukur apa yang diinginkan oleh pengunjung.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama dan dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien reliabilitas sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabel yang baik. Adapun tingkat pengukuran alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil *output*-nya sebagai berikut:

Tabel 6. Ujia Realibitas

No	Variabel	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi media sisial (X_1)	12	0,866	Reliabel
2.	Kualitas produk (X_2)	12	0,883	Reliabel
3.	Minat berkunjung (Y)	12	0,894	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan variabel promosi media sosial (X_1) 0,866, variabel kualitas produk (X_2) 0,883 dan variabel minat berkunjung (Y) 0,894 dinyatakan reliabel karena dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari koefisien reliabilitas yaitu $0,866 > 0,60$ serta $0,883 > 0,60$ dan $0,894 > 0,60$.

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilaisebaran data yang diamati apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorav smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai $\leq 0,05$. Berikut ini adalah uji normalitas yang di lakukan dalam

penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06667607
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (torelasinya 1 atau mendekati 1). Metode yang digunakan adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dan multikolinearitas, yaitu nilai VIF (*Tolerance inflation factor*) <10 dan mempunyai angka tolerance > 0,1.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	PROMOSI MEDIA SOSIL	.632	1.583
	KUALITAS PRODUK	.632	1.583

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel adalah 0,632 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kedua variabel 1.583 lebih besar dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. dalam uji ini menggunakan Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,067	2,932		5,479	,000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	-.100	.070	-.186	-1,430	.157
	KUALITAS PRODUK	-.167	.063	-.344	-2,641	.010

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel independent yakni Promosi Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2) dengan variabel dependen Minat Berkunjung Wisatawan di Kampung Coklat Senara (Y).

Tabel 10. Analisis Regresi linier Berganda

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22,149	5,093		4,349	,000
	promosi media sosial	.211	.121	.205	1,736	.087
	kualitas produk	.428	.110	.459	3,896	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Hasil pengujian tabel diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* yang diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 22,149 + 0,211 (X_1) + 0,428 (X_2)$. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 22.149 memberikan pengertisian bahwa jika variabel promosi media sosial dan kualitas produk bernilai tetap atau konstan, maka rata-rata besarnya minat berkunjung adalah 22.149.
- 2) Koefisien regresi (β_1) memiliki nilai 0,211 yang berarti bahwa apabila terjadi penambahan atau peningkatan promosi media sosial (X_1) sebanyak satu satuan maka minat berkunjung wisatawan (Y) juga akan naik sebesar 0,211 satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi (β_2) memiliki nilai 0,428 memberi pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk (X_2) sebanyak satu satuan maka minat berkunjung (Y) juga akan naik sebesar 0,428 satu satuan dengan asumsi variabel promosi media sosial bernilai tetap.

Uji Parsial (T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing- masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada hasil penghitungan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Pengaruh promosi media sosial (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

- 1) $H_0 = \beta_1 \leq 0$, (artinya secara parsial Variabel Promosi media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung).

2) $H_a = \beta_1 > 0$, (artinya secara parsial variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

1) $H_o = \beta_1 \leq 0$, (artinya secara parsial Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung).

2) $H_a = \beta_1 > 0$, (artinya secara parsial Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung).

Tabel 11. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.460	5.277		5.393	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.497	.105	.484	4.721	.000
2	(Constant)	27.074	4.289		6.313	.000
	KUALITAS PRODUK	.544	.089	.584	6.143	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas nilai thitung dari variabel promosi media sosial 4,721 variabel kualitas produk sebesar 6.143 sedangkan nilai Ttabel didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 dan menentukan derajat bebas yaitu $75-3 = 72$. Hal ini berarti nilai Ttabel dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,05 dan df pada kolom 72 senilai 1.993.

Berdasarkan hal tersebut maka:

- a. Nilai thitung variabel promosi media sosial (X_1) yaitu 4.721 lebih besar daripada Ttabel sebesar 1.993, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung.
- b. Nilai thitung variabel kualitas produk (X_2) yaitu 6.143 lebih besar daripada Ttabel sebesar 1.993, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang digunakan berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap variabel dependent. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka hipotesis diterima dengan taraf signifikan < 0,05.

Adapun kriteria presepsinya sebagai berikut :

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel berarti memiliki pengaruh signifikan secara simultan antar variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat berkunjung (Y).
- b. Jika nilai Fhitung < Ftabel berarti tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan antar variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat berkunjung (Y).

Tabel 12. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.385	2	355.193	20.897	.000 ^b
	Residual	1223.801	72	16.997		
	Total	1934.187	74			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK , PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. nilai df pembilang (N1) adalah 2 dan df penyebut (N2) adalah 72. Nilai N1 juga dapat dihitung dengan rumus $3-1=2$ dan N2 dapat dihitung dengan rumus $75-3=72$. Hal ini menyatakan bahwa F_{tabel} terdapat pada kolom 2 pada df pembilang dan kolom 72 pada df penyebut yaitu sebesar 3,12. melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} memiliki nilai lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $20,897 > 3,12$. Hal ini berarti variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 yang kecil melambangkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen berisi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.691	2.061

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,691 artinya minat pengunjung ke Objek Wisata Kampung Coklat Senara mampu diterangkan oleh variabel promosi media sosial dan kualitas produk secara bersama-sama sebesar 69,1% sementara sisanya yaitu sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel jklain diluar variabel yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat pengunjung ke Objek Wisata Kampung Cokelat Senara.

Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat pengunjung ke Objek Wisata Kampung Cokelat Senara.

Variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pengunjung ke Objek Wisata Kampung Cokelat Senara.

Saran

Saran-saran untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Cakra Press.
- [2] Alvin, satria N., & Tania, A. (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>
- [3] Amalia, N. R. (2017). Konflik Interpersonal Dan Beban Kerja Terhadap Stress Kerja Pada Pt Soka Cipta Niaga Bandung. 39–71.
- [4] Anggini, I. saktiani. (2014). Keterkaitan antara ketersediaan koleksi e-books 3d dengan pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka. X, 35–52.
- [5] Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *Univesitas Sumatera Utara*, 1(1), 417–433.
- [6] Anggraeni, R. N. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan Followers Kafe Sobahollic di Instagram). 1, 122.
- [7] Argita, E. (2013). Analisis dan perancangan sistem informasi Akuntansi Berbasis sistem komputerisasi dengan menggunakan metode Rapid Qpplication Development (RAD) pada usaha Woodhouse. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [8] Ariana, R. (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Citra Online Shop Jombang. 1–23.
- [9] Arifianti, I. L. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran. In *Skripsi*.
- [10] Bahri, R. Ardiiian. (2012). Analisis Pengaruh Endorser Di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode Aisas.
- [11] Hayuningtyas, d. M. (2021). Pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi telaga ngebel ponorogo. *Frontiers in neuroscience*, 14(1), 1–13.
- [12] Hidayanti, a. A., & masyhudi, l. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di desa tete batu kabupaten lombok timur. 1(2), 78–80.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015) *Marketing: An Introduction*. England: Pearson Education, Inc.
- [14] Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

-
- [15] Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [16] RAHIM, I. F. (2020). Pengaruh Kompetensi Teknis Dan Kompetensi Non Teknis Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt.Pln (Persero) Updk Tello. 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- [17] Sholikin, M. (2011). The Miracle of Shalat Mengungkap kedahsyatan Energi Shalat. 217–218.
- [18] Smartinsight. (2018). Facebook vs. Instagram advertising: Which One's Better for Your Business? Smartinsight. <https://www.smartinsights.com/Social-Media-Marketing/InstagramMarketing/Facebook-Vs-Instagram-Advertising-Which-Better-For-B2b/>
- [19] Stelzner, M. A. (2019). 2019 Social Media Marketing Report "How Marketers are Using Social Media to Grow Their businesses. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/>
- [20] Usman, A. G., & Saleh. (1998). Model Komunikasi Pemasaran. 1–10.
- [21] Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- [22] Zulanda, P., & Adhi, P. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- [23] Zulhamdi. (2021). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Masjid Islamic Center Rokan Hulu.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN