

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara

Chairiyah¹, Dahrul Siregar²

Universitas Medan Area, Indonesia

chairiyahyah80@gmail.com¹, dahrul@staff.uma.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 12 April 2024, Accepted: 28 April 2024, Published: 30 April 2024

Abstract

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

Keywords: Social Media Promotion, Tourist Attraction, Visiting Decision

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah satu dari sekian banyak sektor penting untuk perekonomian Negara Indonesia karena Negara memiliki banyak kekayaan alam yang melimpah. Agrowisata adalah suatu objek wisata yang memanfaatkan lahan pertanian untuk di jadikan sebagai objek wisata, yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan komersial di bidang pertanian.

Published by:

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis adalah salah satu agrowisata yang ada di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. wisata ini ada dari tahun 2017 hingga saat ini yaitu dengan menanam buah jeruk yang bervariasi jeruk Siam.

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

Menurut Fitroh, Hamid & Hakim (2017) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Didalam mengambil sebuah keputusan pasti akan selalu mencari mengenai informasi objek yang dituju terlebih dahulu di media *online* melalui saran atau *review* yang ditinggalkan oleh konsumen yang pernah berkunjung atau membeli sebelumnya di media *online* yang dimiliki oleh pelaku usaha itu sendiri. Media Sosial sangat memberikan banyak kemudahan pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen, membantu memahami konsumen dengan baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, memfasilitasi pertukaran ide, produk, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

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

Tabel 1 Perbandingan Pengunjung Agrowisata

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

Sumber: Hasil Survey dan wawancara

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Artinya dengan adanya promosi melalui

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

Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan agrowisata yang luas, adanya kolam berenang yang di sediakan untuk tempat bermain anak anak, adanya rumah pohon yang berada di tengah kebun jeruk yang menjadi spot foto, dan adanya kolam pancing. Kebun Jeruk Hijau Manis memberikan konsumen kebebasan memetik dan menikmati sendiri buah jeruk langsung dari pohonnya. Hal tersebut memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga banyak pengunjung yang berminat untuk datang ke kebun jeruk hijau manis.

Melihat pada perkembangan teknologi yang semakin canggih wisata Kebun Jeruk Hijau Manis memanfaatkan sosial media sebagai peluang dalam mempromosikan objek wisatanya melalui Facebook dan instagram. Kebun Jeruk Hijau Manis juga sering upload foto atau video yang menarik, fitur repost story dari instagram juga digunakan untuk selalu merepost story dari pengunjung yang datang. Fenomena yang paling utama adalah karena Promosi melalui media sosial mencakup masyarakat dalam jangkauan yang luas, sehingga sangat efektif digunakan untuk menjangkau pangsa pasar yang banyak. Daya tarik wisata juga merupakan salah satu faktor terpenting dan berdampak pada keputusan wisatawan berkunjung. Tempat wisata menjadi sering di tuntut untuk selalu menaikkan jumlah berkunjung wisatawan dan memberikan akses promosi dengan langsung terhubung kepada masyarakat dan mengembangkan daya tarik wisata. Kebun Jeruk Hijau Manis memiliki wisata perkebunan yang sangat luas, dan memiliki banyak daya tarik yang dapat menarik minat pengunjung, namun pengelola Kebun Jeruk Hijau Manis dapat menambah daya Tarik seperti spot untuk berfoto sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung.

2. Literature Review

2.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Keputusan Berkunjung

penelitian yang dilakukan oleh Adzan, Putra (2022) dan Maulidini, Khalid (2023) berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran secara online melalui media social yang efektif dan efisien dan dapat digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk memudahkan pemasaran objek wisata yang dikelolanya. Dengan semakin banyaknya pengguna media online, maka terbuka peluang bagi pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan objek wisata yang dimilikinya. Melalui media sosial dengan memposting foto yang menarik, dan video yang kreatif mengenai kegiatan yang ada di destinasi wisatanya, dengan begitu wisatawan dengan mudah mencari informasi tentang wisata tersebut dan juga hal tersebut dapat menarik perhatian dan keputusan berkunjung wisatawan. Media Sosial adalah alat yang mengharuskan pemasar akan terlibat secara aktif, berkolaborasi dengan pelanggan, dan berhubungan dengan banyaknya orang yang terlibat untuk tujuan pemasaran.

H1: Promosi media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Published by:

Penelitian Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, Elsa Meirina (2020) Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya Daya Tarik wisata adalah bagian terpenting didalam objek wisata, karena hal tersebut merupakan sebuah pendorong agar calon konsumen mengunjungi tempat wisata tersebut dan mereka ingin menikmati keunikan yang berada di wisata tersebut. Dengan banyaknya daya tarik didalam suatu objek wisata maka akan semakin besar pengaruh yang diberikan untuk menarik perhatian dan minat berkunjung. Daya tarik suatu objek wisata dapat dinilai dari banyaknya kesempatan berfoto, pilihan permainan, dan harga tiket masuk yang terjangkau. Calon wisatawan mungkin tertarik dengan spot berfoto yang menarik, permainan yang menghibur, dan biaya masuk yang terjangkau, yang sangat mungkin dapat mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi sebuah objek wisata.

H2: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung

2.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang telah dilakukan oleh Krisnayani et al. (2021) dan Amalia (2023) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya Ketika adanya informasi yang telah disampaikan kepada calon pengunjung tentang destinasi wisata yang sangat mudah diakses melalui media sosial oleh para wisatawan atau calon wisatawan seperti foto-foto atau video yang menarik serta didukung oleh daya tarik yang dimiliki wisata tersebut, nyaman, aman. Maka hal tersebut akan mampu menarik perhatian pelanggan, dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

H3: Promosi media sosial dan daya tarik wisata secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Research Method

3.1 Desain Penelitian

Metodologi kuantitatif digunakan dalam Penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data positivistic (data konkrit), dan data penelitian dalam bentuk data numerik, diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji validitasnya dan berhubungan dengan topik penelitian untuk menarik kesimpulan. Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini ditandai dengan penyebaran kuesioner kepada semua sampel yaitu pengunjung Kebun Jeruk Hijau Manis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel atau lebih.

3.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Pada penelitian ini skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1 – 5 yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (RG), Setuju (ST), Sangat Setuju (STS). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu promosi media sosial dan daya tarik wisata, serta terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung. Terdapat tiga indikator promosi media sosial menurut Effendy et al. (2021) yaitu Jangkauan promosi, Kuantitas update, dan Kualitas pesan. Terdapat tiga indikator daya tarik wisata menurut Isra Wani (2021) yaitu: Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas

(*Accessibility*), dan Amenitas atau Fasilitas (*Amenities*). Terdapat lima indikator Keputusan berkunjung menurut kuswardani (2020) yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Prilaku pasca pembelian.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh pengunjung periode bulan Oktober 2022 - September tahun 2023 sebanyak 7.750 orang yang berkunjung di Wisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel dengan tingkat kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Berdasarkan perhitungan maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 sampel. . Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling berupa *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan hadir atau yang ada pada suatu lokasi sesuai pada konteks penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda yaitu uji t dan uji F. selanjutnya dilakukan uji koefesien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan berhasil terkumpul sebanyak 99 responden. Pada penelitian ini yang sudah berkunjung ke kebun jeruk hijau manis desa pematang kuing kecamatan sei suka, kabupaten batu bara sebanyak 99 orang (100%). Jumlah responden yang berusia >17 tahun sebanyak 99 Orang (100%). Jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66 orang (66%) dan yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 43 orang (44%).

4.2 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Peneliti melakukan pengujian validitasi dan reliabilitas pada survei awal (pre- test) yang melibatkan partisipasi 30 responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Saya selalu mencari informasi di media sosial terlebih dahulu mengenai tempat yang akan saya kunjungi	0,613	0,3610	Valid
Saya mengetahui Kebun Jeruk Hijau Manis dari media sosial	0,716	0,3610	Valid
Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai kebun jeruk hijau manis desa pematang kuing, kecamatan	0,638	0,3610	Valid

sei suka batubara			
Sosial media kebun jeruk hijau manis selalu memberikan informasi yang terbaru	0,821	0,3610	Valid
Informasi atau konten yang disampaikan oleh kebun jeruk hijau manis sangat jelas	0,715	0,3610	Valid
Marketing dari media online yang di lakukan oleh kebun jeruk hijau manis memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak pengelola	0,840	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Objek wisata memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik untuk di kunjungi	0,596	0,3610	Valid
Kondisi fisik objek wisata bersih, asri dan terawat.	0,696	0,3610	Valid
Saat berada ditempat wisata, saya tidak kesulitan mendapatkan signal handphone.	0,563	0,3610	Valid
Terdapat papan penunjuk jalan menuju objek wisata	0,777	0,3610	Valid
Ada tersedia fasilitas penyedia makanan dan minuman	0,813	0,3610	Valid
Objek wisata memiliki ketersediaan lahan parkir yang luas, dan toilet umum	0,380	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Saya penasaran dan ingin mengunjungi Kebun Jeruk Hijau Manis	0,614	0,3610	Valid
Saya membutuhkan jasa pariwisata kebun jeruk hijau manis untuk berkreasi	0,509	0,3610	Valid
Saya mencari informasi mengenai kebun jeruk hijau manis di media online	0,699	0,3610	Valid
Saya mengetahui kebun jeruk hijau manis dari teman	0,703	0,3610	Valid
Saya memutuskan untuk berkunjung ke kebun jeruk hijau manis setelah mengetahui kelebihan dari segi penyampaian informasi dan daya Tarik yang lebih menarik dibanding dengan objek agrowisata yang ada di sekitaran kebun jeruk hijau manis	0,539	0,3610	Valid
Objek wisata kebun jeruk hijau manis memiliki variasi spot foto, dan keasrian alam yang indah dibanding dengan objek agrowisata yang ada di sekitaran kebun jeruk hijau manis	0,779	0,3610	Valid
Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata kebun jeruk hijau manis sebagai pilihan tempat dalam berwisata	0,495	0,3610	Valid
Objek wisata kebun jeruk hiaju manis sebagai tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya	0,586	0,3610	Valid

Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata kebun jeruk hijau manis	0,604	0,3610	Valid
Saya akan merekomendasikan kebun jeruk hijau manis kepada kerabat, teman – teman, dan orang lain tentang objek wisata kebun jeruk hijau manis	0,401	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan

Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa 85nstrume Promosi Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Keputusan Berkunjung memiliki kriteria valid pada semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel 0,3610.

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dihitung dengan mengkorelasi dua 85nstrument dengan 85nstrument yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumel dinyatakan reliabel. Suatu 85nstrument dapat dinyatakan reliabel apabila α -nya > 0.70 maka dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6
.718	6
.780	10

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variable Promosi Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Keputusan berkunjung pernyataan dalam kuesioner reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

4.4 Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai asymp.sig memiliki nilai $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel independen yaitu promosi media social dan daya tarik wisata. Maka data penelitian layak digunakan sebagai

Published by:

penelitian.

4.5 Uji Multikolinearitas

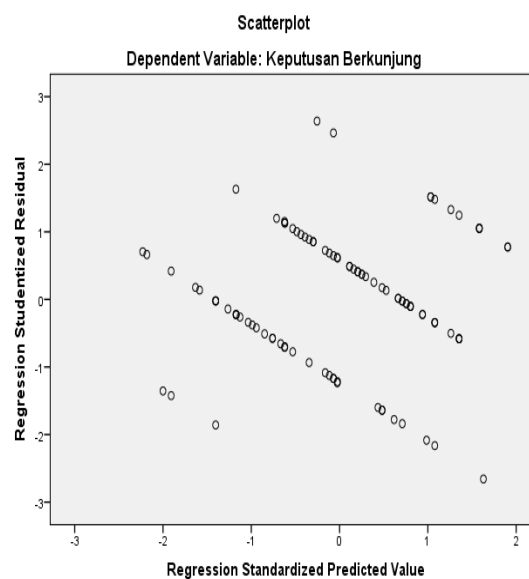
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.996	1.004
	Promosi media sosial	.996	1.004
	daya tarik wisata	.996	1.004

Sumber: Hasil Pengolahan dengan

Berdasarkan hasil uji tabel coefficient, tolerance $> 0,10$ yaitu sebesar 0,996, untuk variance inflation factor (VIF) untuk VIF < 10 yaitu 1,004, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan

Dari gambar grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Published by:

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

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 38,088 + 0,153 X_1 + 0,131 X_2$$

4.8 Uji t

Berdasarkan pada table uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) nilai t hitung untuk Promosi Media Sosial sebesar 5,896 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Pengaruh variabel Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) nilai t hitung untuk Promosi Media Sosial sebesar 6,386 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

4.9 Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

Pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 35,639 > dari F tabel 3,08. Maka dari itu H3 dapat diterima. Jadi, dapat disimpulkan semua variabel bebas (Promosi media social dan daya tarik wisata) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan berkunjung).

4.10 Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinansi

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

a. Predictors: (Constant), daya tarik wisata, Promosi media sosial

Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel diatas, angka adjusted R square adalah 0,414. Hal ini berarti 41,4% variabel dependen Keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi media social dan daya tarik wisata. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,4\% = 58,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.11 Pembahasan

Media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Konten yang menarik dan informasi yang lengkap di media sosial menjadi faktor pendorong yang menyebabkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kebun Jeruk Hijau Manis dimana pengunjung dapat mengakses segala informasi melalui media sosial seperti informasi lokasi, harga tiket, fasilitas, pengelola dan lainnya sehingga wisatawan yang berkunjung sudah berbekal informasi yang diperoleh dari media sosial. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzan, Putra (2022) dan Amalia (2023) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung. Pada kasus di kebun jeruk hijau manis, desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara media sosial berpengaruh positif dikarenakan kebun jeruk hijau manis yang awalnya tidak diketahui banyak orang menjadi lebih dikenal melalui unggahan para pengunjung. Seiring berjalannya waktu jumlah wisatawan yang berkunjung semakin bertambah dan dapat bersaing dengan pesaing agrowisata lainnya, sehingga pengunjung kebun jeruk hijau manis lebih banyak dibandingkan pesaing agrowisata.

Daya tarik wisata atau tourist attraction merupakan salah satu komponen wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata maupun daya tarik wisata. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kebun jeruk hijau manis desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara. Itu artinya dengan banyaknya daya tarik yang disediakan pada sebuah objek wisata, akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung pada sebuah objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Rivandi, Meirina (2020) dan Prayogi, Dalimunthe, et al.

(2022) bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Suatu lokasi yang memiliki kekhasan, keindahan, kemudahan, dan nilai berupa berbagai kekayaan alam dan buatan yang menarik, berharga, dan menarik minat masyarakat dapat dianggap sebagai daya tarik. Salah satu hal yang membuat wisatawan tertarik pada suatu destinasi wisata adalah daya tariknya. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi keputusan wisatawan mengenai tempat wisata mana yang akan dikunjungi, daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pengelola wisata ke depan perlu jeli mengenali potensi alam yang sudah ada, meningkatkan daya tarik wisata seperti spot untuk berfoto, fasilitas, keindahan, kebersihan sehingga objek wisata tersebut dapat menarik perhatian pengunjung.

Selanjutnya variabel promosi media sosial dalam penelitian ini yaitu kerja sama yang dilakukan antara akun Instagram, facebook dan calon wisatawan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini informasi yang dapat memberikan manfaat mengenai promosi produk yang disampaikan oleh kebun jeruk hijau manis kepada wisatawan serta hubungan timbal balik. Selanjutnya informasi yang disediakan di akun media sosialnya harus lebih sering menampilkan informasi mengenai daya tarik wisata yang mereka punya, sehingga calon pengunjung akan lebih tertarik untuk melakukan kunjungan pada kebun jeruk hijau manis desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Krisnayani, Hanugerah Kristiono Liestiandre, I Gusti Putu Ade Pranjaya (2021) dan Retno Purnama Amalia (2023) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

5. Kesimpulan

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

Penelitian ini disarankan kepada objek wisata kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara untuk lebih memfokuskan terhadap promosi media sosial. Promosi media sosial yang dilakukan kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara menurut peneliti sudah baik, namun harus tetap menjaga konsistensi yang baik dengan aktif memposting minimal 1 kali dalam seminggu dan selalu membuat konten-konten yang kreatif, menarik, dan selalu melakukan inovasi terbaru dalam melakukan promosi di media sosial dan juga platform lainnya seperti facebook, tiktok, twitter, dan youtube. Sedangkan terkait dengan spot foto yang disediakan kampung kebun jeruk hijau manis di desa pematang kuing, kecamatan sei suka, kabupaten batu bara disarankan untuk selalu menyediakan spot foto yang menarik dan mengikuti trend kalangan remaja menuju dewasa sehingga

memberikan dampak kepada minat atau ketertarikan untuk berkunjung. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan berkunjung contohnya seperti fasilitas, kualitas layanan, harga, citra destinasi, word of mouth, dan sebagainya.

References

- Amalia, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada* . http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/3/A021191108_skripsi_04-08-2023_dp.pdf
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty . *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Fitroh, Hamid, Syakir Kamil Ainul, & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Isra wani. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destination Image Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

