

Naning Artikel 3

by Naning Artikel

Submission date: 29-Jun-2021 09:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 1613761563

File name: 5._Pengaruh_Promosi.pdf (387.82K)

Word count: 2008

Character count: 12594



PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH*, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBYEK WISATA GUNUNG BERUK KARANGPATIHAN BALONG

Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail korespondensi : yahmojaimin@gmail.com

1 ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial , *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan balong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada bulan April 2018. Ukuran sampel yaitu sebanyak 100 responden, teknik penarikan sampel adalah dengan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, wawancara, dan observasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisa adalah teknik analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2
Kata Kunci : Promosi melalui Media Sosial, *Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di dunia khususnya di Indonesia dalam pertumbuhan dan perkembangannya terbilang pesat. Hal tersebut terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata sekarang bukan lagi menjadi 2 itu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata 2 dah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berpergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya.

Diponorogo sendiri pemerintahnya sedang gencar mempromosikan kekayaan

alam yang dimiliki obyek wisata alam. Beberapa wisata alam yang menjadi andalan

pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu Telaga Ngebel di Desa Ngebel, Obyek Wisata Gunung Beruk di Desa Karangpatihan , 6 ir terjun Coban Lawe di Desa Curug Sooko, dan Lain-lain.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang begitu gencar mempromosikan pariwisata alamnya, bermuncullah desa wisata baru di Ponorogo. Seperti Waduk Bendo di Desa Sambit yang masih dalam pembangunan, Kedung Lesung di Desa Bulak, Bukit Teletabies di Desa Pandak, Gunung Beruk di Desa Karangpatihan yang diresmikan sekitar 4 tahun lalu, dan masih banyak lagi.

Tempat penelitian dalam penelitian saya adalah Wisata Gunung Beruk di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong. Gunung Beruk merupakan salah satu obyek wisata yang dipromosikan pemerintah Kabupaten

Ponorogo. Gunung Beruk pertama kali dipublikasikan pada tahun 2014. Keindahan alamnya dan spot foto uniknya menyedot perhatian banyak perhatian masyarakat, banyak yang berduyun-duyun untuk berkunjung ke Obyek Wisata Gunung Beruk.

Namun tingkat jumlah kunjungan wisatawan ke Gunung Beruk mengalami penurunan selama 1 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah kurangnya promosi karena pihak Gunung Beruk sendiri hanya melakukan promosi melalui selebaran dan radio-radio dan kurangnya pengetahuan tentang Gunung Beruk itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Promosi melalui Media Sosial

5 Mila Setiawan (2015) menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Pengertian *Word of Mouth*

8 Mowen dan Minor (2002:34) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Pengertian Daya Tarik Wisata

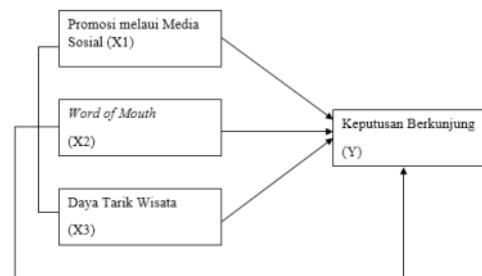
3 Warpani (2007:74) mendefinisikan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya:

lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, dan peristiwa tertentu.

Pengaruh Keputusan Berkunjung

Intan Juwita (2016:23) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikiran

HIPOTESIS

Menurut Uma Sekaran (2006:135). Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka berfikir yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh antara 2 promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan
- H₂ : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap 4 keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan



H₃ : Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan

H₄: Terdapat pengaruh antara promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan

pengunjung Obyek Wisata Gunung Beruk sekitar 155-162 orang. Sampel sebanyak 100 orang responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu subjek dalam populasi mempunyai hak yang sama sebagai sampel dan diukur menggunakan skala likert. Teknik pengambilan data yaitu dengan melakukan wawancara, kuisioner, dan observasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu Metode Analisis Regresi Linier Berganda.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi berjumlah 4.847 orang dalam sebulan diketahui dari jumlah rata-rata perhari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.523	1.873		2.414	.018
Promosi Media Sosial	.169	.053	.283	3.178	.002
Word of Mouth	.191	.064	.267	2.965	.004
Daya Tarik Wisata	.275	.087	.279	3.157	.002



Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Dari uji analisis regresi linier berganda untuk variabel Promosi melalui Media Sosial diperoleh t hitung sebesar $3,178 \geq 1,985$ dari t tabel dan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Hal ini disebabkan penyampaian pesan atau promosi melalui Media Sosial lebih mudah dipahami oleh banyak orang dan di Indonesia sendiri kebanyakan masyarakatnya memiliki akun media sosial dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Jadi promosi melalui media masa merupakan cara promosi yang efektif.

Nilai dari koefisien determinasi (R^2) Promosi melalui Media Sosial (X_1) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4 %. Sedangkan 58,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) yang berjudul 'Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Malang). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti apabila penyampaian pesan melalui media sosial disampaikan dengan baik dan berkualitas maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Dari uji analisis regresi linier berganda untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh t hitung sebesar $2,675 \geq 1,985$ t tabel dan nilai signifikan $0,004 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk. Hal ini disebabkan komunikasi dari mulut ke mulut setiap hari semua orang lakukan. Informasi dari teman atau keluarga yang pernah membeli suatu barang atau berkunjung ke suatu tempat wisata akan mempengaruhi orang yang diajak bicara. Apabila orang yang menyampaikan informasi tersebut bercerita tentang keunggulan tentang sesuatu yang diceritakan maka yang menjadi lawan bicara akan terpengaruh dan ingin membeli atau mengunjungi tempat yang diceritakan tersebut.

Nilai dari koefisien determinasi (R^2) *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4%. Sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Fitri Aprilia (2015) yang berjudul 'Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu).' Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti apabila komunikasi *word of mouth* disampaikan dengan baik maka keputusan berkunjung wisatawan meningkat.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung



Dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Daya Tarik Wisata diperoleh t hitung sebesar $10,57 \geq 1,985$ t tabel dan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk. Hal ini disebabkan karena apa yang dimiliki oleh obyek wisata tersebut berupa wahana yang unik, keindahan alamnya, kebersihan dan keamanan obyek wisata terjamin, fasilitas umum lengkap serta harga tiket yang terjangkau akan membuat wisatawan yang berkunjung akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan bahkan akan menceritakannya kepada orang lain.

Nilai dari koefisien determinasi (R^2) Daya Tarik Wisata (X_3) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4%. Sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil Penelitian sesuai dengan hasil penelitian Intan Juwita dan Oda Hariyanto (2016) yang berjudul 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Museum Perundingan Linggarjati Kabupaten Kuningan.' Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti apabila daya tarik wisata unik, menarik, dan beragam maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 22,61 dibandingkan dengan f tabel yaitu $22,61 \geq 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan yang terdapat pada pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari analisa regresi berganda bernilai positif yaitu 0,169 berdasarkan uji t diperoleh nilai sebesar 3,178 dengan nilai sig 0,002.
2. *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari analisa regresi berganda bernilai positif yaitu 0,191 dan berdasarkan uji t diperoleh nilai sebesar 4,695 dengan nilai sig 0,004.
3. Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari analisa regresi berganda bernilai positif sebesar 0,275 dan berdasarkan uji t diperoleh nilai sebesar 3,157 dengan nilai sig 0,002.
4. Promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 22,61 dengan nilai sig sebesar 0,000.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfatory Rheza syahrul (2015).”Pengaruh Daya Tarik,Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kep.Mentawai.” Jurnal Pelangi (Vol.7 No 1). Hlm 71-82. STKIP PGRI Sumatera Barat
- Fitri Aprilia , Srikandi Kumadji , dan Andriani Kusumawati (2015).” Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung.” Jurnal Administrasi Bisnis.” (Vol.24 No.1). Hlm 1-6. Universitas Brawijaya Malang
- Intar⁴ Juwita dan Oda I.B. Hariyanto (2016).”Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara.” Jurnal Pariwisata (Vol.3 No.1). Hlm 20-28. STP ARS Internasional.
- Maharani dan Edriana (2017).” Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung.” Jurnal Administrasi Bisnis (Vol.49 No.2). Hlm. 157-164. Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Warpani (2007). *Pariwisata Dalam Tata RuangWilayah*. Bandung: ITB

Naning Artikel 3

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	7%
2	ejurnalunsam.id Internet Source	5%
3	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	3%
4	repository.unisma.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
6	adoc.tips Internet Source	2%
7	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
8	media.neliti.com Internet Source	2%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%

10

jimfeb.ub.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off