

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL DAN
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM
KONPERENSI ASIA AFRIKA**



**Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Jane Angelina Naseng
NPM : 2021 10 048
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

Abstrak

PENGARUH PERSEPSI VISUAL DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

Oleh:

Jane Angelina Naseng

NPM. 202110048

Di Bawah Bimbingan:

Dra. Nova Riana., M.Si., CHE. dan Khoirul Fajri, S.E., M.M

Tingkat jumlah kunjungan wisatawan di Museum Konperensi Asia Afrika Bandung mengalami fluktuasi pada 3 tahun terakhir dari 2019-2022. Faktor yang mempengaruhinya karena adanya pandemi covid selama beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan tingkat kunjungan wisatawan juga ikut menurun, serta persepsi visual yang timbul yaitu ketidaktahuan masyarakat akan adanya museum di tengah Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi visual, *social media* Instagram, keputusan berkunjung dan mengetahui pengaruh antara persepsi visual dan *social media* Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. Penelitian ini dilakukan di Museum Konperensi Asia Afrika dengan sample yang digunakan sebanyak 100 responden dan populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian persepsi visual berada pada kategori “Sangat baik”, *social media* instagram berada pada kategori “Sangat baik”, dan keputusan berkunjung berada pada kategori “Sangat baik”. terdapat pengaruh antara persepsi visual terhadap keputusan berkunjung dengan pengaruh sebesar 26,7%, terdapat pengaruh antara *social media* instagram terhadap keputusan berkunjung dengan pengaruh sebesar 23,3% dan terakhir terdapat pengaruh antara persepsi visual dan *social media* Instagram secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 50%. Semakin baik persepsi visual dan *social media* Instagram yang ada di Museum Konperensi Asia Afrika maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung.

Kata kunci : Persepsi visual, *Social media* instagram, Keputusan berkunjung, Museum Konperensi Asia Afrika

Daftar Isi

Pernyataan Orisinilitas	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
Bab II Kajian Teori Dan Kerangka Pemikiran	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Pariwisata	9
2.1.2 Persepsi	10
2.1.3 Pemasaran	15
2.1.3.1 Pemasaran Digital	15
2.1.3.2 Social media	16
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.4.1 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.5 Instagram	23
2.1.6 Keputusan Berkunjung	25
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34

Bab III Metode Penelitian.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Operasional Variabel	37
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.1. Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Rancangan Analisis Data	43
3.6.1 Rancangan Analisis.....	43
3.6.2 Uji Hipotesis	49
3.6.3 Pengujian Instrumen	52
3.7 Hasil Uji Instrumen.....	52
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	55
3.7.3. Uji Normalitas Data	56
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili.....	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Museum KAA	62
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	63
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung.....	64
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu yang di habiskan di Museum KAA 64	
4.3 Hasil Penelitian Analisis Data.....	65
4.3.1 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	65
4.3.2 Analisis Verifikatif.....	82
4.3.3 Uji Hipotesis	85

4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Persepsi Visual di Museum Konperensi Asia Afrika.....	87
4.4.2 <i>Social Media</i> Instagram di Museum Konperensi Asia Afrika	88
4.4.3 Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.....	90
4.4.4 Pengaruh Persepsi visual (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Parsial.....	91
4.4.5 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Parsial	91
4.4.6 Pengaruh Persepsi visual (X1) dan <i>Social Media</i> Instagram (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Simultan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	96
LAMPIRAN.....	97
DAFTAR PUSTAKA	133

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan memiliki potensi yang besar, bahkan menjadi salah satu penghasil devisa negara. Industri pariwisata mempunyai peran penting dalam membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia, hal tersebut terbukti bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia mengalahkan sektor migas dengan nilainya yang mencapai lebih dari USD 19.2 miliar di tahun 2018, (Lesmana, 2020). Mengingat pariwisata di Indonesia memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan nilai-nilai sejarah yang menjadi daya tarik tersendiri (Edison, Kartika & Dewi, 2019).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain. Banyak sekali kawasan wisata yang berada di Jawa Barat khususnya di daerah Bandung, mulai dari wisata alam, budaya hingga wisata sejarah. Wisata sejarah yang ada di Kota Bandung salah satunya adalah museum, museum yang tersebar di beberapa tempat di Kota Bandung memiliki karakteristik tersendiri mulai dari museum seni hingga museum yang menyimpan nilai-nilai sejarah, salah satunya yaitu Museum Konferensi Asia Afrika yang berada di pusat Kota Bandung ini ramai dikunjungi wisatawan, khususnya oleh pelajar. Museum Konferensi Asia Afrika ini merupakan tempat bersejarah yang diresmikan

pada tanggal 24 april 1980 oleh Presiden Soeharto dan terletak di Jalan Asia Afrika. Di museum ini banyak koleksi benda-benda tiga dimensi serta foto-foto dokumenter peristiwa Pertemuan Tugu, Konferensi Colombo, Konferensi Bogor hingga pada saat Konferensi Asia Afrika dilaksanakan. Tingkat kunjungan ke Museum ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Per-Tahun

No	Jumlah Kunjungan	Tahun
1.	212.652	2019
2.	48.896	2020
3.	46.230	2021
4.	44.325	2022

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika mengalami penurunan drastis di tahun 2020 hingga tahun 2022 dimana pada tahun 2019 total kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara mencapai 212.652 orang, tahun 2021 sebanyak 46.230 dan terus menurun hingga tahun 2022 menjadi 44.325 orang dimana pada saat ini pandemi *Covid-19* di Indonesia belum sepenuhnya hilang. Adanya pandemi *Covid-19* ini membuat tingkat kunjungan ke Museum Konperensi Asia Afrika menurun drastis dikarenakan Indonesia harus melakukan *lockdown* serta mematuhi protokol-protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan tersebut menyebabkan wisatawan yang tidak dapat bepergian ataupun harus membatalkan rencana liburan mereka (Agung et al., 2021).

Penurunan serta kenaikan tingkat kunjungan tidak terlepas dari pemasaran, dimana “Pemahaman mengenai *social media* merupakan salah satu aspek yang

penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut” (Swastha & Handoko, 2000). Salah satu unsur yang ada didalam pemasaran yaitu social media, social media dapat dilakukan dengan periklanan online seperti melalui website maupun menggunakan media sosial agar dapat menarik para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Terkait dengan pemasaran maka tidak terlepas dari persepsi visual wisatawan, persepi wisatawan didapatkan dari melihat atau membayangkan sesuatu yang berada disekitar baik itu persepsi secara positif maupun negatif. Bangunan museum KAA identik dengan desain *art deco* yang mengingatkan pada masa penjajahan Belanda, namun museum ini tampak sangat tertutup jika dilihat dari luar karena jendela yang ada tertutup dengan tirai sehingga masyarakat kurang menyadari adanya museum di tengah Kota Bandung.

Dalam melakukan promosi media sosial kepada wisatawan, Museum Konperensi Asia Afrika menggunakan *social media* instagram sebagai wadah untuk mempromosikan kegiatan yang dapat wisatawan lakukan di dalam museum. *Social media* yang populer di kalangan masyarakat yaitu Instagram, aplikasi ini merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini pun dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dapat dilihat oleh orang-orang yang memiliki akun Instagram. Museum KAA sendiri sudah memiliki akun Instagram sejak tahun 2017 dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi *followersnya*. Namun, admin Instagram museum KAA kurang sigap dalam merespon komentar yang diajukan oleh followers.

Ketepatan dalam melakukan *social media* dapat mendorong untuk mempengaruhi konsumen dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan untuk berkunjung atau tidak. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Permasalahan yang timbul yaitu berkurangnya keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika akibat pandemi covid-19. Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya penurunan angka kunjungan di tahun 2020-2022 serta persepsi visual yang timbul yaitu ketidaktahuan masyarakat akan adanya museum di jalan Asia Afrika. Setiap pengelola objek wisata harus mampu dalam meningkatkan persepsi visual dan promosi melalui *social media* khususnya Instagram karena hal tersebut merupakan dua faktor yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Visual dan *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Konperensi Asia Afrika ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi visual di Museum Konperensi Asia Afrika?
2. Bagaimana *social media* instagram di Museum Konperensi Asia Afrika?
3. Bagaimana keputusan berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika?

4. Bagaimana pengaruh persepsi visual terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *social media* instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh persepsi visual dan *social media* instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi visual di Museum Konferensi Asia Afrika
2. Untuk mengetahui *social media* instagram di Museum Konferensi Asia Afrika
3. Untuk mengetahui keputusan berkunjung di Museum Konferensi Asia Afrika
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi visual terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara parsial
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media* instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara parsial
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi visual dan *social media* instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini ada dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menambah wawasan yang berkaitan dengan persepsi dan *social* media instagram serta keputusan berkunjung baik bagi peneliti selanjutnya, pembaca maupun pihak pengelola Museum Konperensi Asia Afrika Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan untuk lebih mengetahui tentang persepsi dan *social* media instagram serta keputusan berkunjung agar dapat diterapkan dikemudian hari sesuai apa yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di universitas, dan Sebagai salah satu syarat penyelesaian studi di STIEPAR YAPARI Bandung.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi dalam meningkatkan social media instagram melalui promosi online yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Museum Konferensi Asia Afrika yang berada di Jl. Asia Afrika No.65, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

Berikut uraian jadwal pelaksanaan kegiatan dan penelitian:

Tabel 1. 2 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pelaksanaan pra-observasi							
2	Penentuan lokus dan observasi							
3	Penyusunan proposal penelitian							
4	Pelaksanaan seminar usulan proposal							
5	Pengajuan pembimbing							
6	Bimbingan penelitian							
7	Pengolahan data							
8	Analisis dan kesimpulan							
9	Sidang skripsi							

Sumber: Penulis, 2022

Bab II

Kajian Teori Dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian (Irawan, 2010:11). Sedangkan menurut Wahab dalam Yoeti (2003) Suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut perjalanan pariwisata jika:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal
2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang di kunjunginya
3. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut *Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan*, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta

multidisiplin yang muncul sebagai bentuk dari kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, pemerintah dan pengusaha.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan seseorang secara sadar untuk memenuhi hasrat bersenang-senang untuk sementara waktu dengan didukung oleh fasilitas penunjang dari masyarakat, pengusaha maupun pemerintah.

2.1.2 Persepsi

Menurut Priansa (2017:148) persepsi adalah suatu proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Menurut Kotler & Keller (2018:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti serta persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelinginya dan konsisi dalam setiap diri kita. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiah, 2013). Murianto (2014) dalam Anggela dkk (2017) mengatakan bahwa persepsi merupakan cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di sekitar

lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif. Cahya Murti dkk (2013) mengatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek berdasarkan dua aspek, yaitu 1. Persepsi fisik, 2. Persepsi non-fisik. Menurut Robbins dalam Nursyahidah (2020:13) persepsi suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Berdasarkan pengertian persepsi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu pendapat, gambaran atau penglihatan terhadap suatu objek fisik maupun sosial untuk diamati serta diberikan penilaian oleh seseorang untuk menghasilkan sebuah persepsi atau tanggapan kepada objek ataupun sasaran yang diamati.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Parek (1984), berdasarkan indra sebagai penerima stimulus, terdapat beberapa jenis persepsi, yaitu:

1. Persepsi visual

Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

2. Persepsi auditoria atau pendengaran

Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.

3. Persepsi perabaan

Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.

4. Persepsi penciuman

Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.

5. Persepsi pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang diecap atau rasakan.

2.1.3.2 Proses Persepsi

Terdapat beberapa proses dalam persepsi yang dapat digunakan sebagai bukti bahwa sifat persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. Adapun proses-proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Stimulus atau situasi yang hadir

Awal terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulasi. Situasi yang dihadapi itu mungkin bisa berupa stimulasi penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.

2. Registrasi

Proses selanjutnya adalah registrasi. Dalam masa ini suatu gejala yang nampak ialah mekanismen fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang mempengaruhi persepsi.

3. Interpretasi

Proses ini merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap suatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.

4. Umpan balik (*feedback*)

Proses mempengaruhi persepsi seseorang setelah apa yang didengar, dilihat dan dirasakan.

Menurut Twentinio (2013), seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu sebagai berikut:

1. **Perhatian Selektif.** Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari.

2. **Distorsi Selektif.** Kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk (pandangan mengenai produk).
3. **Ingatan Selektif.** Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins dalam Nursyahidah (2020:13) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, diantaranya:

1. Pelaku Persepsi

Apabila seseorang melihat suatu objek dan mencoba untuk menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu tersebut.

2. Target atau Objek

Karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang di persepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi untuk mengelompokkan benda yang mirip.

3. Situasi

Situasi ini penting untuk melihat konteks atau peristiwa lingkungan yang mempengaruhi lingkungan sekitar.

2.1.3 Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi, 2016) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memsocial mediakan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut (Hasan, 2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Dalam melakukan proses pemasaran produk maka dilakukan dengan mengkolaborasikan empat hal, yaitu: (1) produk, (2) harga, (3) tempat, dan (4) social media.

2.1.3.1 Pemasaran Digital

Media digital mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan dapat menciptakan strategi baru yang berbeda yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* menggunakan teknologi digital dalam memsocial mediakan produk atau jasanya.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan sebuah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan

komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran yang dimaksud yaitu strategi, implementasi, dan praktik pemasaran. Pemasaran internet, pemasaran elektronik (e-marketing), pemasaran web dan hal lainnya yang melibatkan penggunaan internet dan media serta teknologi digital lainnya untuk mendukung pemasaran dapat dikategorikan sebagai pemasaran *digital*.

Chaffey & Chadwick (2016) mengatakan bahwa media *digital* mempunyai beberapa *channel* untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan yaitu:

1. *Search Engine Marketing*
2. *Online PR*
3. *Online Partnership*
4. *Display Advertising*
5. *Email Marketing*
6. *Social Media Marketing*

Seluruh aktivitas online diatas sudah pasti membutuhkan internet, internet sendiri telah menjadi kebutuhan penting untuk tiap orang. Pengguna internet dan pengguna media sosial pun bertambah tiap tahunnya. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi di masa kini, tidak hanya itu media sosial pun dapat digunakan sebagai tempat social media dan mencari informasi yang ingin kita dapatkan.

2.1.3.2 Social media

Social media merupakan kegiatan terpenting dalam memperkenalkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di social mediakan. Aktivitas social media merupakan proses komunikasi pemasaran yang dijalankan

untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2010). Menurut (Alma, 2008) social media adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Social media didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual yang memulai usaha untuk menyiapkan saluran informasi agar bisa menjual suatu barang dan jasa. Hal tersebut diutarakan oleh (Belch, 2003:16) "*Promotion has been defined as the coordination of all seller that initiated efforts to set up the channels of information in order to sell goods and services or promote an idea.*".

Dari pembahasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa social media merupakan kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang sedang dijual. Social media dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha I. B., 2008).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seberapa banyak pun manfaat suatu produk jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan terjual. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan suatu permintaan atau produk tersebut lalu dikembangkan serta dipelihara.

2.1.3.2.1 Jenis Social media

Dalam melaksanakan social media akan lebih efektif dengan bauran social media. Bauran social media merupakan kombinasi yang optimal untuk berbagai

macam kegiatan social media, hal tersebut dijelaskan oleh (Saleh & Said, 2019) sebagai berikut:

a. Advertising/Periklanan

merupakan bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian

b. Direct Selling/Penjualan dengan tatap muka

Social media penjualan yang dilakukan secara langsung dengan bertemu antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengenalkan suatu produk tertentu kepada calon pembeli.

c. Publication/Publikasi

Merupakan langkah social media untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak langsung yang berisikan konten komersial. Konten tersebut yang akan digunakan untuk memsocial mediakan produk yang akan dijual dan akan disebarakan melalui media elektronik, media cetak ataupun hasil wawancara dengan media tersebut.

d. Sales Promotion/Social media Penjualan

Bentuk social media ini didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen, distributor yang dapat merangsang penjualan langsung.

Efektivitas social media dapat dipengaruhi oleh karakteristik pemilik akun dan karakteristik media sosial yang diukur melalui *attention* (perhatian),

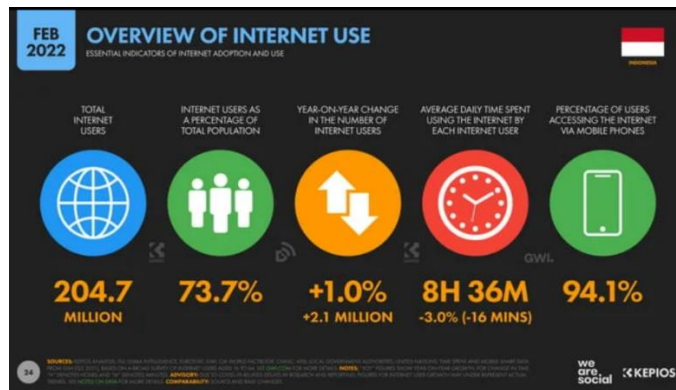
interest (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut

Langkah yang dibutuhkan:

1. Menimbulkan perhatian (*attention*), informasi harus menimbulkan perhatian khalayak seperti pembaca atau pendengar. Contohnya gambar yang mencolok serta lagu yang menarik.
2. Menimbulkan minat (*interest*), informasi yang disampaikan harus menimbulkan rasa ingin tahu agar konsumen ingin membaca lebih jauh.
3. Menimbulkan keinginan (*desire*), kebutuhan atau keinginan untuk memiliki atau keinginan untuk melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. Membuat tindakan (*action*), merupakan upaya untuk membujuk calon wisatawan agar melakukan kunjungan selanjutnya, apabila wisatawan puas dengan destinasi tersebut maka akan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali.

2.1.4 Social Media Marketing

Social media merupakan salah satu kategori penting dalam pemasaran digital, hal ini dikarenakan *social media* mendorong para konsumen untuk saling berkomunikasi di situs perusahaan itu sendiri seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, dan lainnya. Hal tersebut di ungkapkan oleh Chaffey & Chadwick (2016), “*social media is a most important category of digital marketing which involves encouraging customer communication on a company’s own site, or social presences such as facebook, twitter, Instagram or in specialist publisher sites, blog and forums etc.*”



Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: EasyDigital,2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *social media* adalah alat yang efektif untuk mengganti *traditional marketing*. Pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur chat ataupun kolom komentar. Oleh karena itu, *social media* menjadi strategi yang tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan suatu tujuan tertentu.

"online or social media marketing - online activites and programs design to engage customer or prospect and direly or indirecly raise awareness, improve image, or to get sales of product and services." (Kotler, Keller, 2016 :582).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa platform *social media* yang bisa digunakan untuk *social media* produk atau jasa, yaitu:

1. *Online Communities and Forum*

Bentuk dan skala komunitas *online forum* ada banyak macam, beberapa diantaranya terdiri dari konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Namun, sebagian besar komunitas ini biasanya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya

menjalin komunikasi antar perusahaan satu dengan yang lain melalui pesan, postingan, obrolan, atau diskusi terkait produk dan merek perusahaan.

2. *Blogs*

Blog adalah sebuah jurnal atau juga disebut buku harian, dan jurnal tersebut selalu di update secara berkala. Namun, konten blog ini sangat bervariasi, serta beberapa blog dirancang untuk hanya untuk teman dekat, keluarga, dan lainnya untuk mempengaruhi pembacanya. Ada juga blog yang berisi tentang review produk yang pernah dicoba atau dibeli oleh *blogger*. *Blogger* mereview produk yang sudah ada di pasaran sehingga konsumen dapat melihat dan mencari informasi di *blog* sebelum membeli produknya. *Blog* dapat berupa gambar maupun video pendek.

3. *Social Network*

Jejaring sosial saat ini menjadi prioritas penting dalam melakukan bisnis-ke-konsumen (B2C) dan bisnis-ke-bisnis (B2B). Facebook adalah salah satu jejaring sosial terbesar di dunia, yang memungkinkan partisipasi konsumen yang lebih luas; LinkedIn berfokus pada pencarian karir profesional; Twitter memiliki pesan 140 karakter atau biasa dikenal sebagai *tweet*; *Social media* Instagram berinteraksi dengan gambar maupun video, pengguna dapat menyebar foto atau video ke seluruh penjuru dunia hanya dengan memasukkan kata-kata yang relevan dan akan secara otomatis muncul pada laman pencarian *feeds* orang lain. Selain itu, beberapa iklan biasanya akan muncul di setiap platform yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan.

2.1.4.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial yang dilakukan dalam konteks *e-commerce* (Chen & Qasim, 2020). Pentingnya media sosial sebagai bagian penting dari aktivitas bisnis sehari-hari, penting untuk mempertimbangkan dimensi aktivitas pemasaran strategis dalam ekonomi digital modern (Keegan dan Rowley, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dikaitkan dengan lima karakteristik utama oleh penelitian sebelumnya yaitu *word-of-mouth*, *personalization*, *trendiness*, *informativeness*, and *interactivity* (Yadav dan Rahman, 2018).

1. *Interactivity* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial memfasilitasi konsumen untuk berbagi konten dengan konsumen yang lainnya (Yadav dan Rahman, 2018).
2. *Personalization* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial dalam memberikan layanan yang sesuai untuk memenuhi preferensi konsumen
3. *Informativeness* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif
4. *Trendiness* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi

5. *Word-of-mouth* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang Museum Konperensi Asia Afrika melalui *media sosial*.

2.1.5 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram sendiri merupakan bagian dari facebook yang merupakan jejaring sosial terbesar di dunia dan memungkinkan pengguna Instagram untuk bisa saling berbagi foto dan video dengan pengguna facebook. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis online turut memsocial mediakan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Social media instagram dapat mendorong social media sebuah tempat untuk menjadi suatu tujuan wisata karena instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Menurut Atmoko (2012:28) Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layear ke atas dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia, fitur komentar juga dapat di non aktifkan.

3. *Explore*

Explore merupakan kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like dari pengguna lain.

4. *Profile*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikuti, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yaitu dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah di unggah dengan cara menekan simbol *love* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. *Comment*

Komentar merupakan aktivitas menyampaikan pendapat

melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam. (Puspitarini, Nuraeni, 2019)

2.1.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku atau mengadopsi teori dari keputusan pembelian, sehingga dapat dianalogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, social media, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli (Alma, 2008). Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen pada akhirnya membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya

pasca pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung



Sumber: (Rizal, 2020)

Gambar 2. 2 Model Perilaku Pembeli

Menurut (Rizal, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas serta mendalam terhadap perilaku. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

a. Budaya

Merupakan kumpulan dari nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

c. Kelas Sosial

Kelas sosial juga dapat mempengaruhi factor kebudayaan, pembagian masyarakat yang relatif tetap dan teratur serta keanggotaannya memiliki nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status

a. Kelompok Acuan

Berfungsi sebagai perbandingan langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap ataupun tingkah laku seseorang. Adapun kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dibagi menjadi empat yaitu kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasional dan kelompok disosiasi

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh, dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi atau keluarga yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi atau yang terdiri atas suami dan istri

c. Peran dan Status

Merupakan orang yang berpartisipasi dalam beberapa kelompok selama hidup baik dalam keluarga maupun organisasi. Peran merupakan aktivitas

yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang yang berada di sekitarnya, sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

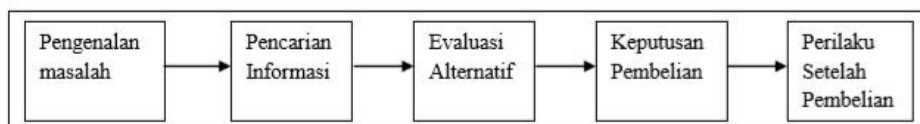
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Faktor pribadi erat kaitannya dengan faktor gaya hidup, umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap adalah faktor yang berkaitan dengan psikologi seseorang dalam perilaku pembeliannya. Seorang konsumen yang tahu akan kebutuhan dan keinginannya hingga ia merasa puas sesungguhnya adalah konsumen yang telah termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain motivasi, persepsi seseorang dalam memilih dan mengorganisasikan informasi yang didapat perlu untuk dilakukan.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Rizal, 2020)

Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambilan Keputusan :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini tujuannya untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya mulai muncul akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Di kemukakan oleh (Setiadi, 2010) bahwa secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi. Karena itu suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli.

Tahap di mana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut:

- a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian informasi lebih aktif.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga)
- 2) Sumber komersial (Iklan, wiraniaga, agen, kemasan)

3) Sumber Publik (Media masa)

4) Sumber Pengalaman (Pemeriksaan, menggunakan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif disesuaikan dan pilihan untuk memenuhi konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas beberapa macam :

a. Tahap Pertama

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk

b. Tahap Kedua

Konsumen akan memberikan tingkatan yang berbeda pada atribut menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.

c. Tahap Ketiga

Konsumen kemungkinan akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai posisi merek pada atribut

d. Tahap Keempat

Harapan kepuasan produk konsumen akan bermacam-macam pada tingkat atribut yang berbeda

e. Tahap Kelima

Sikap terhadap merek berbeda melewati beberapa prosedur evaluasi

4. Keputusan Pembelian

Dalam hal ini konsumen akan membentuk suatu niat untuk membeli produk yang disukai, namun ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak

diantisipasi. Dalam menjalankan niat pembelian, maka konsumen dapat membuat lima subkeputusan, diantaranya keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan yang terakhir keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan berpengaruh pada tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memiliki peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik terhadap produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2 Penelitian Terdahulu

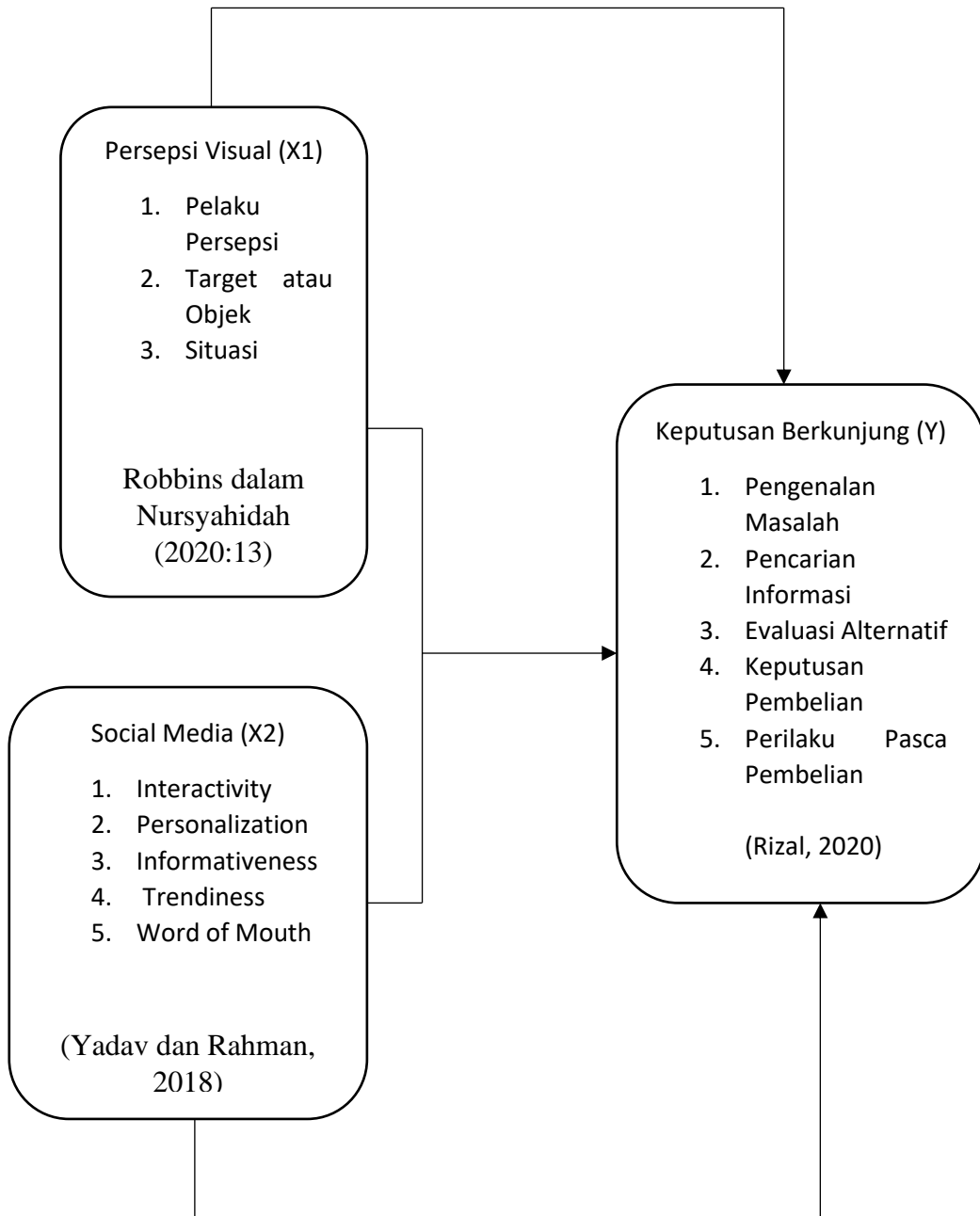
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di	Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif.	Sama-sama meneliti Keputusan berkunjung	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultan berpengaruh signifikan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
	Objek Wisata Danau Linow Christy F. K Lebu, dkk (2019)			terhadap keputusan berkunjung wisatawan
2.	Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, Dan Social media Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama Bahri Kamal, Ghea Dwi R (2017)	<i>kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kuesioner dan wawancara.</i>	Sama-sama meneliti Pengaruh persepsi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa, akreditasi prodi, dan social media berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama dan akreditasi prodi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama.
3.	Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia Delicia Tunga, et al (2020)	Peneliti menggunakan metode kuantitatif kausal. Pendekatan kausal disini bertujuan untuk mengetahui apakah social media marketing khususnya Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Chatime di seluruh Indonesia.	Sama-sama meneliti Social Media pada Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek Customization dan Trendiness, sedangkan aspek Entertainment, Interaction, dan Word-of-Mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Sumber: Penulis (2022)

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang sebenarnya yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan adalah:

- 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi visual terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial
- 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial
- 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Visual dan *Social Media* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika secara simultan

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan mengenai perkembangan antar variabel dan verifikatif dengan data kuantitatif yang merupakan data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel sehingga mendapatkan hasil uji hipotesis yang ditetapkan dan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiono, 2011:8)

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai Persepsi Visual, *Social Media* Instagram dan Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. Sedangkan untuk metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi visual, *Social Media* Instagram dan Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika.

Dari penjelasan di atas mengenai metode penelitian, maka dapat diketahui hubungan signifikan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

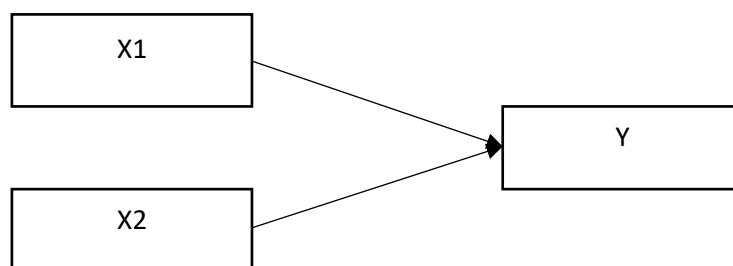
3.2 Desain Penelitian

Menurut Supranto (2001:237) desain penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuesioner, yaitu menyebarkan kuesioner terhadap wisatawan berupa pernyataan fakta-fakta saat ini dari suatu

populasi. Tujuan dari penelitian kuesioner adalah untuk mengetahui pernyataan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti dan menggunakan metode kuantitatif untuk mencari pengaruh antar variabel yang diteliti.

Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai Pengaruh Persepsi Visual dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Persepsi berfungsi sebagai variabel bebas (independent variabel) yang selanjutnya diberi notasi X1.
2. *Social media* instagram berfungsi sebagai variabel bebas (independent variabel) yang selanjutnya diberi notasi X2.
3. Keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika berfungsi sebagai variabel terikat (dependent variabel) yang selanjutnya diberi notasi Y.



Gambar 3. 1 Variabel Penelitian

Keterangan:

X1 (Variabel Bebas) : Persepsi visual

X2 (Variabel Bebas) : Social Media Instagram

Y (Variabel Terikat) : Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia
Afrika

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan dan memudahkan dalam menentukan skala pengukuran data dari masing-masing variabel yang terdapat pada hipotesis. Menurut Sugiyono (2009:58) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berikut operasional variabel yang telah dirumuskan oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel X ₁ Persepsi	Pelaku persepsi	Karakteristik pribadi dipengaruhi apa yang dilihat	1. MKAA merupakan tempat bersejarah 2. MKAA merupakan objek wisata yang menarik 3. Bangunan MKAA identik dengan zaman kolonial Belanda
	Target atau objek	Pengelompokan benda-benda yang berdekatan atau mirip	1. Sejarah Konferensi Asia Afrika mempengaruhi saya untuk berkunjung ke MKAA 2. Terdapat fasilitas ruang audio visual 3. Benda-benda koleksi MKAA cukup menarik
	Situasi	Peristiwa unsur-unsur mempengaruhi	1. Staff MKAA ramah terhadap pengunjung 2. Staff MKAA menangani reservasi dengan cepat 3. Staff MKAA menangani keluhan dengan baik
	<i>Interactivity</i>	Keaktifan dalam membagikan konten	1. <i>Social media</i> Instagram MKAA sering berinteraksi dengan <i>followers</i> nya 2. <i>Social media</i> Instagram MKAA memberi kebebasan berkomentar pada kolom komentar / <i>Feeds</i> kepada <i>followers</i>
	<i>Personalization</i>	memberikan layanan yang sesuai untuk memenuhi preferensi konsumen	1. Social media instagram memfasilitasi pencarian informasi dengan mudah 2. Fitur <i>social media</i> Instagram memberikan

Variabel X ₂ <i>Social Media</i>			referensi kunjungan sesuai dengan kebutuhan saya
	<i>Informativeness</i>	Informasi yang diberikan sesuai/akurat	1. <i>Social media</i> Instagram MKAA memberikan informasi yang bermanfaat
	<i>Trendiness</i>	Memberikan informasi terkini yang <i>up-to-date</i>	1. Konten yang dibagikan pada social media Instagram MKAA merupakan informasi terbaru
	<i>Word of Mouth</i>	Merekomendasikan dan berbagi pengalaman lewat <i>social media</i>	1. Saya akan merekomendasikan kenalan saya untuk mengunjungi <i>social media</i> instagram MKAA 2. Saya akan menganjurkan kepada kenalan saya untuk mengikuti/mem- <i>follow</i> social media instagram MKAA 3. Saya ingin berbagi pengalaman berkunjung kepada kenalan saya di <i>social media</i> instagram
	Pengenalan Masalah	Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan suatu perjalanan wisata	1. MKAA merupakan wisata sejarah dan mengedukasi
	Pencarian Informasi	Mengumpulkan dan mencari informasi dari berbagai sumber	1. Saya mendapatkan informasi mengenai MKAA dari akun Instagram 2. Saya mengetahui informasi dengan mudah mengenai MKAA dari keluarga, teman, maupun media offline (brosur, banner, dll.)
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi pilihan obyek atau daya Tarik	1. MKAA merupakan eduwisata yang tepat

Variable Y Keputusan Berkunjung		wisata yang paling tepat	untuk belajar sejarah Indonesia khususnya Konferensi Asia Afrika
	Keputusan Pembelian	Menetapkan obyek atau daya Tarik wisata yang akan dikunjungi	1. Saya tertarik berkunjung ke MKAA
		Melakukan perjalanan wisata	2. Saya memutuskan berkunjung ke MKAA berdasarkan informasi yang saya dapatkan
	Perilaku Pasca Pembelian	Mendapat pengalaman wisata yang baik atau buruk	1. Saya mendapat pengalaman wisata yang baik dan bermanfaat selama berkunjung ke MKAA
		Tingkat kepuasan pengunjung	2. Saya merasa puas selama berkunjung ke MKAA
		Merekomendasikan Museum Konperensi Asia Afrika kepada orang lain atau tidak	3. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke MKAA

Sumber: Diolah Penulis, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang menjadi bagian yang hendak diteliti. Jika keseluruhan populasi menjadi bagian yang diteliti maka disebut sensus (Edison, Kartika, & Azhari, 2020)

Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 44.325 orang dan merupakan para pengunjung yang datang ke Museum Konperensi Asia Afrika.

3.4.1. Sampel

Sampel adalah bagian atau kelompok kecil yang mewakili populasi yang hendak diteliti (Edison, Kartika, & Azhari, 2020). Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada penulis menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e² = tingkat error kuadrat 10% atau 0,1 x 0,1
- e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \times (e)^2} \\ &= \frac{44.325}{1 + 44.325 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{44.325}{1 + 443} \\ &= \frac{444}{443} \\ &= 100 \end{aligned}$$

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan atau segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data-data penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam

suatu gejala pada objek penelitian. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses selanjutnya.

2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi menurut Sugiyono adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian.

3. Kuesioner

Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2013:199) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Bandung

4. Wawancara

Menurut Sugiyono wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka maupun dengan menggunakan jaringan telepon. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak museum.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2010)

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Menurut Sugiyono (2008) suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi dengan adanya suatu arahan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan regresi linier berganda.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis, dimana fakta-fakta tersebut berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Kegiatan ini disebut sebagai statistik deskriptif. Statistika deskriptif merupakan usaha untuk

menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram dalam bentuk deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015:123). Statistik deskriptif digunakan jika akan menganalisis atau menarik kesimpulan tentang karakteristik sampel yang diamati.

penelitian ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel independent yaitu persepsi visual dan *social media* Instagram dan variabel dependent yaitu keputusan berkunjung. Untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh persepsi visual, *social media* instagram dan keputusan berkunjung maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Jawaban yang didapat kemudian disusun kriteria penelitian setiap item berdasarkan persentase.

Berikut langkah penyajian persentasenya:

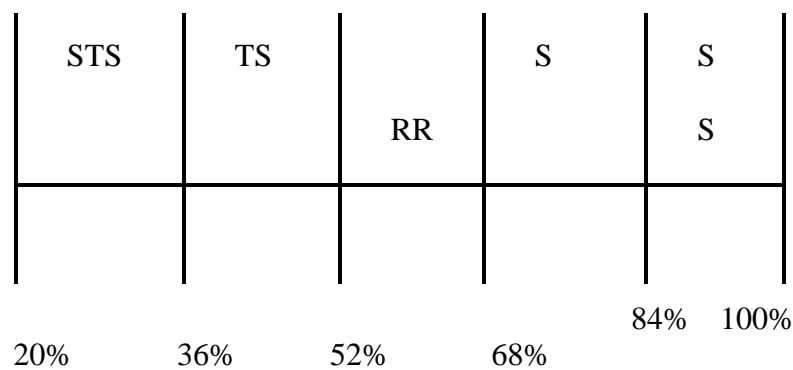
- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensi dan dikalikan 100%
- c. Sehingga dapat diperoleh kumulatif sebesar:
 - Jumlah kumulatif tertinggi $= 100 \times 5 = 500$
 - Jumlah kumulatif terendah $= 100 \times 1 = 100$
 - Nilai persentase terbesar $= (100/100) \times 100\% = 100\%$
 - Nilai persentase terkecil $= (100/500) \times 100\% = 20\%$
 - Nilai rentang $= (100\% - 20\%) / 5 = 16\%$

Tabel 3. 3 Kriteria Skor

Presentase	Kategori
20%-36%	Sangat Tidak Setuju
36%-52%	Tidak Setuju
52%-68%	Ragu-Ragu
68%-84%	Setuju
84%-100%	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dari acuan rumus di atas maka hasil dari datanya akan ditampilkan dalam garis kontinum seperti gambar di bawah ini:



Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- R : Kurang Setuju/ Ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Gambar 3. 2 Garis Kontinum

Dalam menentukan posisi atau nilai masing – masing indikator atau dimensi maka akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

r : koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum X$: jumlah skor tiap butir

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor tiap butir

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Arikunto (2010) dalam Impiani (2017) yaitu pada dasarnya ingin menguji suatu kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis verifikatif untuk menguji apakah terdapat pengaruh persepsi visual dan *social media* instagram yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3.6.1.3 Method of Succesive Interval (MSI)

Method of Succesive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi data berskala interval. Tentunnya digunakannya skala interval untuk memenhi syarat minimal dalam statistik parametik. Data interval juga dibutuhkan untuk melakukan proses analisis korelasi dan juga regresi

(Indrawan & Yaniawati, 2014:170) Adapun langkah-langkah dalam menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)* sebagai berikut:

1. Menentukan f (frekuensi) untuk setiap responden yang memberikan jawaban.
2. Menentukan proporsi setiap responden dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respons sehingga diperoleh proporsi kumulatif/total.
4. Proporsi kumulatif diasumsikan mengikuti distribusi normal baku, lalu hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
5. Menghitung scale value (SV) atau nilai skala untuk setiap respons dengan menggunakan rumus:
6. Menentukan transformasi scale value dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit - Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan:

$$Y = SV + k$$

$$K = 1 + |SV_{min}|$$

3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Ghozali, 2008).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, sehingga jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi (keputusan berkunjung)

X₁ = Variabel independen (persepsi visual)

X₂ = Variabel independen (social media instagram)

a = Konstanta regresi

b₁ = Koefisien regresi persepsi

b₂ = Koefisien social media

3.6.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien penentu atau koefisien determinasi adalah angka untuk indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi atau R Square digunakan Ketika jumlah variable independen hanya satu variabel, apabila menggunakan dua variabel independen atau lebih, dapat menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y) / (\sum Y^2)$$

Keterangan :

R² = Nilai Koefisien Determinasi

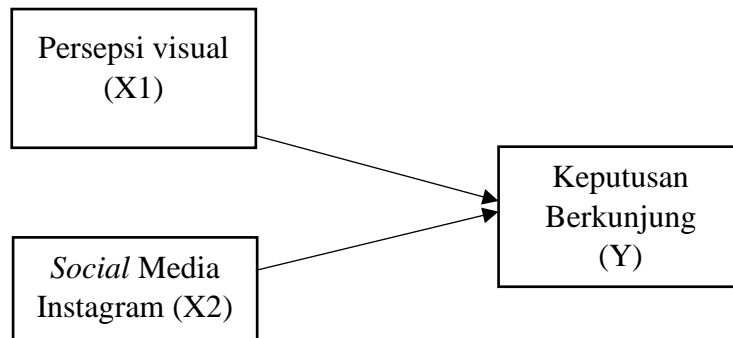
X = Nilai variabel independen

B = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen

3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada paradigma penelitian dengan menggunakan metode analisis linier berganda.



Gambar 3. 3 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Dari gambar tersebut merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis statistik untuk menjawab untuk menjawab hipotesis penelitian ada atau tidaknya pengaruh variabel independen X1 atau X2 secara parsial maupun pengaruh variabel independen secara simultan terhadap dependen Y. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi. Untuk mengetahui varian independent (persepsi visual dan social media instagram) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) maka digunakan uji t (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:194).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan cara membandingkan yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *Student* ($t_{student}$).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan hipotesis yang diajukan adalah:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

Hipotesis 1 :

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Pengunjung (X1) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

H₁ : Artinya terdapat pengaruh antara Persepsi Pengunjung (X₁) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

Hipotesis 2 :

H₀ : Artinya tidak terdapat pengaruh antara *Social Media* Instagram (X₂) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

H₂ : Artinya terdapat pengaruh antara *Social Media* Instagram (X₂) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ H₂ ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ H₂ diterima.

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:194) Nilai statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui (persepsi visual dan social media instagram) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : persepsi visual dan social media instagram terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan

H₃ : persepsi visual dan social media instagram terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

Cara melakukan uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

3.6.3 Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu atau disebut uji instrumen.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (*Ghazali, 2012*). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid (*Ghazali, 2012*). Dalam penelitian ini nilai r tabel yang diambil untuk menjadi nilai minimum berdasarkan jumlah sampel yang mana sebesar 100 orang dari total populasi sebanyak 44.325 orang sample yang dihitung berdasarkan teori Slovin. Berdasarkan r table dengan nilai signifikansi 0,05 dan sampel 100 orang, maka diambil angka minimum r tabel sebesar 0,165. Nilai signifikansi diambil sebesar 0,05 karena penelitian ini adalah penelitian

sosial, nilai 0,01 digunakan untuk penelitian eksakta dan 0.05 digunakan untuk penelitian sosial. Untuk menguji validitas dari pernyataan masing – masing variabel digunakan rumus *Pearson*. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Visual (X1)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.603	0.165	Valid
X1.2	0.744	0.165	Valid
X1.3	0.744	0.165	Valid
X1.4	0.730	0.165	Valid
X1.5	0.814	0.165	Valid
X1.6	0.747	0.165	Valid
X1.7	0.747	0.165	Valid
X1.8	0.693	0.165	Valid
X1.9	0.765	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 3.4 menyajikan hasil pengujian validitas variabel Persepsi visual (X1). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Persepsi visual (X1) layak diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Instagram (X2)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.746	0.165	Valid
X2.2	0.772	0.165	Valid
X2.3	0.738	0.165	Valid
X2.4	0.565	0.165	Valid
X2.5	0.589	0.165	Valid
X2.6	0.569	0.165	Valid
X2.7	0.594	0.165	Valid
X2.8	0.720	0.165	Valid
X2.9	0.595	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 3.5 menyajikan hasil pengujian validitas variabel Social Media Instagram (X2). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Social Media Instagram (X2) layak diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.464	0.165	Valid
Y.2	0.525	0.165	Valid
Y.3	0.434	0.165	Valid
Y.4	0.599	0.165	Valid
Y.5	0.702	0.165	Valid
Y.6	0.616	0.165	Valid
Y.7	0.758	0.165	Valid
Y.8	0.688	0.165	Valid
Y.9	0.619	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 3.6 menyajikan hasil pengujian validitas variabel Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari

batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) layak diteliti lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2012). Dalam SPSS 25.0 untuk mengukur uji realibilitas adalah dengan uji Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,70$ (Ghazali, 2012). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Ketentuan	Keterangan
X1	0.886	0,70	Reliabel
X2	0.833	0,70	Reliabel
Y	0.770	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 3.7 menyajikan hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian Berdasarkan hasil data di atas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas ketentuan. Sehingga ketiga variabel penelitian tersebut layak diteliti lebih lanjut.

3.7.3. Uji Normalitas Data

Menurut Ariawaty & Evita (2018:21) Uji Normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas, uji normalitas dilakukan melalui uji nonparametrik test dengan teknik komogorov-smirnov. Hasil kolmogorov-smirnov dikatakan memenuhi normalitas data dengan menunjukkan hasil bahwa nilai kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05 sebaliknya, apabila nilai Kolmogorov-smirnov lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak memenuhi normalitas data.

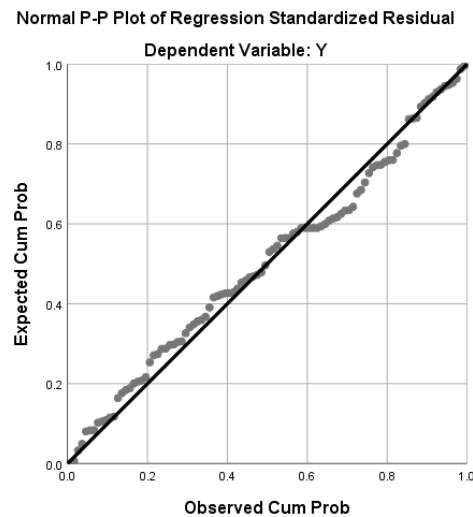
Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 25.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 8 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.30808955
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.059
Test Statistic		.076

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023



Gambar 3. 4 Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel dan gambar di atas menyajikan hasil uji normalitas data. Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0.05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *Business Management*.
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand Experience Matter in Consumer Market? Explaining the Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer based Brand Equity and Love.
- Edison, Kartika, & Azhari. (2020). Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Karini, R. S., & Nurani. (2019). Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 43-49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*.
- Lestari, A. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan di La Plancha Bali.
- Nuraldiaan, M., Karini, R. S., & Agoes, A. (2022). Pengaruh Motivasi Wisatawan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Sentral Jayanegara Kabupaten Sukabumi. *Manajemen dan Pariwisata*.
- Pendit, S. N. (2002).
- Rachmawati, L., Pahala, I., & Jaya, T. E. (2017). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Minat Berkarir Mahasiswa di Bidang Perpajakan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Pada Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Simanjuntak, N. M., Djumrianti, D., & Lisnini. (2020). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Pedestrian Sudirman Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Swastha, I. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-Commerce Industry. *Benchmarking*.