

PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI TERMINAL WISATA GRAFIKA CIKOLE

(THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND ON VISITING INTEREST AT TERMINAL WISATA GRAFIKA CIKOLE)

Hadi Mulyana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
hadji3001.hm@gmail.com

Khoirul Fajri²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
khoirul.fajri@yahoo.com

ABSTRACT

The research was conducted at Terminal Wisata Grafika Cikole, located at Jl. Raya Tangkuban Parahu No KM 8, Cikole, Kec. Lembang, Bandung Barat Regency, West Java. The title of the research is "The Influence of Promotion and Brand on Visiting Interest at Terminal Wisata Grafika Cikole" using quantitative methods of multiple linear regression analysis and descriptive and verificative analysis. The independent variables are Promotion and Brand, and the dependent variable is Visiting Interest. The sample size used is 100 respondents. The research objective is to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the instrument test indicate that all questionnaire statements are valid and reliable. The descriptive research results show that Promotion, Brand, and Visiting Interest are all categorized as "Good". Verificative analysis results show that the Promotion and Brand variables have a positive and significant influence on Visiting Interest both partially and simultaneously. The coefficient of determination or R² value is 65.80%, and the remaining (34.20%) is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Promotion, Brand, Visiting Interest, Terminal Wisata Grafika Cikole

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Terminal Wisata Grafika Cikole, yang beralamat di Jl. Raya Tangkuban Parahu No KM 8. Cikole Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa barat. Judul penelitian adalah "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole" dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda analisis deskriptif dan verifikatif. Di mana variabel

independen Promosi dan Merek, dan variabel dependen Minat Berkunjung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji instrumen menunjukkan semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan Promosi, Merek dan Minat Berkunjung kesemuanya kategori “Baik”. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinansi atau R^2 sejumlah 65,80%, dan sisanya (34,20%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Merek, Minat Berkunjung, Terminal Wisata Grafika Cikole.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pariwisata yang berperan penting dalam memajukan negara, salah satunya dengan adanya Bali, Taman Nasional Komodo, Lombok, Labuan Bajo, dan masih banyak lagi. Jika potensi sumber daya pariwisata ini dikembangkan dengan baik dan tepat sasaran, maka akan menjadi daya tarik untuk mengenalkan Indonesia ke luar negeri serta dapat dinikmati wisatawan nusantara, sekaligus menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat sekitar.

Dari segi geografis, letak Indonesia sangatlah strategis. Indonesia mempunyai kepulauan yang membentang dari Sabang sampai Merauke, didukung oleh keanekaragaman flora, fauna, adat istiadat, budaya, dan kekayaan alam lainnya. Pulau Jawa, tepatnya di Provinsi Jawa Barat, mempunyai banyak jenis destinasi alam, buatan, bahari, dan masih banyak lagi. Tentunya, ini merupakan salah satu daerah yang dituju oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berlibur atau bersenang-senang. Di kabupaten-kabupaten yang ada di Jawa Barat, terdapat banyak sekali destinasi yang sudah terkenal.

Saat ini, di Kabupaten Bandung Barat, tepatnya di Cikole, terdapat banyak destinasi yang berbasis alam dan banyak dicari oleh wisatawan karena iklim yang sejuk, pemandangan yang bagus, serta wisata minat khusus adventure yang sedang tren di sana. Terminal Wisata Grafika Cikole merupakan salah satu destinasi di Cikole. Terminal Wisata Grafika Cikole adalah tempat wisata berbasis alam yang dilengkapi restoran serta penginapan, yang berada di kaki Gunung Tangkuban Perahu dengan ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut. Kontur area Terminal Wisata Grafika Cikole yang berbukit, dikelilingi oleh hutan pinus di area seluas 9 hektar, menjadikannya tempat wisata di Bandung Lembang yang tepat untuk menyelenggarakan aktivitas outdoor bagi keluarga, instansi, sekolah, dan semua kalangan.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 25 responden, didapatkan bahwa Terminal Wisata Grafika Cikole belum begitu terkenal di kalangan masyarakat umum karena kebanyakan pengunjungnya adalah perusahaan yang melakukan gathering berupa kegiatan outdoor (didukung oleh adanya fasilitas lapangan serta atraksi wisata

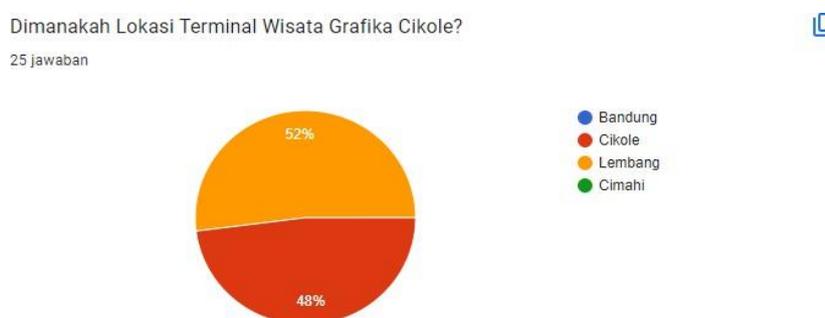
seperti ATV, Paintball, Highrope: Rappelling, Flying Fox, Jembatan Gantung, dan Jembatan Tali 2, serta masih banyak lagi). Tim Building/Fun Games perusahaan atau sekolah biasanya dilakukan dengan rekomendasi Event Organizer atau Travel. Dalam masa observasi, peneliti menemukan fenomena yang terjadi di Terminal Wisata Grafika Cikole, yaitu wisatawan dari kalangan keluarga atau umum masih kurang mengenal merek Terminal Wisata Grafika Cikole. Masyarakat umum lebih mengenal tempat outbound saja tanpa memperhatikan mereknya. Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara dengan pihak marketing, mereka telah melakukan promosi dan pembaruan atraksi wisata dengan menambah satu atraksi wisata baru, yaitu Hutan Mycelia. Fenomena yang terjadi adalah Hutan Mycelia ini seakan-akan menjadi merek yang lebih menonjol daripada tempat keberadaan Hutan Mycelia itu sendiri yang berada di Terminal Wisata Grafika Cikole.

Adapun berikut hasil Survei sekilas peneliti kepada 25 orang mengenai Terminal Wisata Grafika Cikole pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Survei Tempat Wisata Lembang

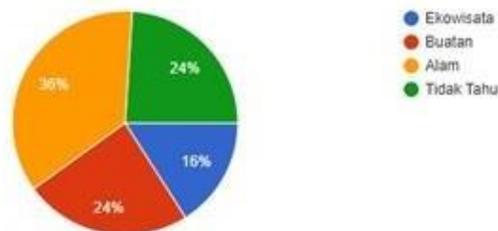
Dari survei tersebut didapatkan hasil bahwa merek atau destinasi yang paling dikenali urutan pertama adalah Floating Market dengan 36% dari 100 %, lalu diurutan kedua ada The Great Asia Afrika dengan 28% dari 100%, diurutan ketiga ada Terminal Wisata Grafika Cikole dengan 20% dari 100%, dan diurutan keempat ada Farm House dengan 16% dari 100%. Kesimpulannya adalah Terminal Wisata Grafika Cikole berada di urutan ketiga yang berarti belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat.



Gambar 2
Survei Lokasi TWGC

Dari survei tersebut didapatkan hasil bahwa letak Terminal Wisata Grafika Cikole Lebih dikenal berada di lembang, padahal di nama atau merek nya sendiri sudah ada keterangan tempat yaitu Cikole.

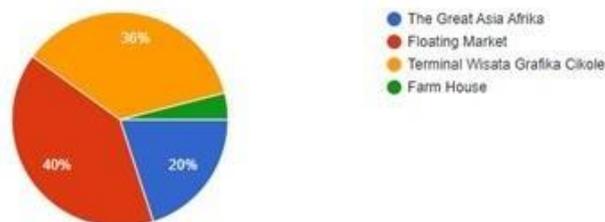
Taukah kamu kalau Terminal Wisata Grafika Cikole termasuk ke dalam jenis wisata?
25 jawaban



Gambar 3
Survei Pengetahuan TWGC

Dari survei tersebut didapatkan hasil bahwa pengetahuan masyarakat tentang jenis wisata Terminal Wisata Grafika Cikole adalah wisata berbasis alam dengan hasil survei sebesar 36% dari 100%, di urutan kedua ada 2 hasil yaitu wisata buatan dan tidak tahu dengan masing-masing memiliki hasil survei sebesar 24% dari 100%, dan di urutan selanjutnya ada ekowisata dengan hasil survei sebanyak 16% dari 100%. Itu berarti bahwa masyarakat terkecoh dengan lokasi Terminal Wisata Grafika Cikole yang berada di daerah hutan pinus menjadikan TWGC lebih dikenal dengan wisata alam padahal seharusnya adalah wisata buatan karena sudah banyak area yang difasilitasi bangunan dan fasilitas penunjang lainnya.

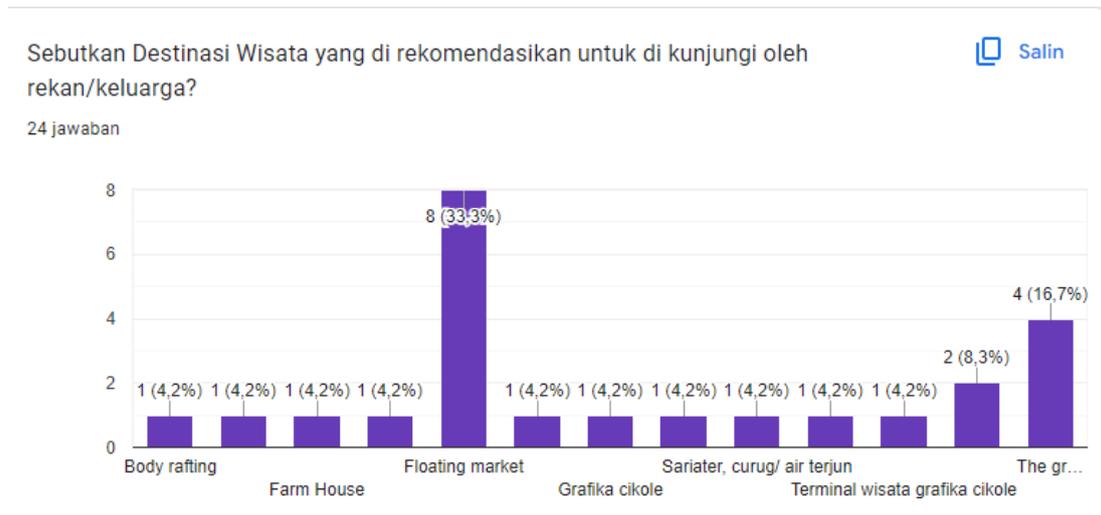
Dalam 4 Bulan kedepan Destinasi manakah di bawah ini yang kamu pilih untuk di kunjungi?
25 jawaban



Gambar 4
Survei Destinasi Wisata Lembang

Dari survei tersebut didapatkan hasil bahwa dalam 4 bulan kedepan masyarakat lebih memilih Floating Market di urutan pertama untuk dikunjungi dengan hasil 40% dari 100%, kedua masyarakat memilih Terminal Wisata Grafika Cikole untuk dikunjungi

dengan hasil 36% dari 100%, ketiga masyarakat memilih The Great Asia Afrika untuk dikunjungi dengan hasil 20% dari 100%, dan terakhir masyarakat memilih Farm House untuk dikunjungi dengan hasil 4% dari 100%. Jadi Kesimpulannya Terminal Wisata Grafika Cikole belum berada di urutan pertama dalam tujuan wisata masyarakat dalam kurun waktu 4 bulan kepan.



Gambar 5
Hasil Survei Sekilas

Dari survei tersebut didapatkan hasil bahwa urutan tertinggi pertama tempat wisata yang direkomendasikan oleh keluarga adalah Floating Market, diurutan kedua ada The Great Asia Afrika dan selanjutnya barulah Terminal Wisata Grafika Cikole dan ada beberapa pilihan destinasi lainnya. Kesimpulannya adalah Terminal Wisata Grafika Cikole belum unggul dalam urutan destinasi yang di rekomendasikan untuk dikunjungi oleh rekan atau keluarga.

Kajian Teori
Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Pasal 1 menyebutkan wisata adalah kegiatan perjalanan 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. Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (2006) selalu jawab “ *Tourism is travel pleasure* ”. Pariwisata itu tidak lain adalah perjalanan untuk bersenang-senang. Kalau perjalanan ini tidak untuk bersenang-senang tetapi untuk tujuan lain, maka perjalanan lain itu tidak disebut atau dikatakan sebagai perjalanan dalam kategori “pariwisata”.

Menurut Syam dalam Reza (2017), menyatakan bahwa pengertian pariwisata secara etimologis, kata pariwisata berasal dari kata sansekerta, yang terdiri dari kata pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (ingat kata paripurna), sedangkan wisata berarti perjalanan, berpergian yang sinonim dari kata travel dalam Bahasa Inggris. Maka pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain.

Sosial Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) diartikan sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari networking media sosial (Maoyan et al., 2014). Menurut Budianto (2018), SMM ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Selain melakukan pemasaran konten, SMM juga mempromosikan merek, yaitu mengenalkan merek ke masyarakat secara menyeluruh (brand awareness) sehingga timbul rasa percaya dan bisa memperbesar konversi promosi ke penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SMM adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan networking media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual. Dalam penelitian ini, SMM akan difokuskan pada media sosial Instagram dengan pertimbangan tingkat engagement yang tinggi (Nwazor, 2019). Sholikha & Sunarti (2019) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Context*: mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan.
2. *Communication*: bagaimana setiap pengguna media sosial menanggapi suatu hal pada setiap unggahan dan membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan.
3. *Collaboration*: berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara setia pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien.
4. *Connection*: memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan (Indika & Jovita, 2017)

Jadi dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan manusia melakukan perjalanan yang dilakukan berkali-kali untuk menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga atau sama lain.

Menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Kotler (2000:119) Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Komunikasi Bisnis 2008), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu:

Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster.

Fungsi-fungsi periklanan adalah :

1. Memberi Informasi
2. Membujuk atau Mempengaruhi
3. Menciptakan Kesan
4. Memuaskan Keinginan
5. Alat Komunikasi

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen/masyarakat agar

mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut kemudian melakukan tindakan pembelian.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Promosi bersifat secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung juga dapat menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa di gunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut.

Empat Komponen Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yakni

- 1) *Product*: barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) *Price*: harga yang ditawarkan
- 3) *Place*: tempat yang digunakan
- 4) *Promotion*: merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek, ada beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Minat

Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015) teori minat berkunjung di analogikan sama dengan minat beli. Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak pernah ada dan perusahaan bisa bangkrut. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produk perusahaan.

Minat pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli muncul sebagai akibat dari rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing –masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap barang tersebut, kemudian timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

Tahapan Minat Pembelian Konsumen

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, kemudian calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon

pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi dari persepsi konsumen lain. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama (Philips Kotler et al., 2006). Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Mulyana.H (2023) dalam penelitiannya minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni:

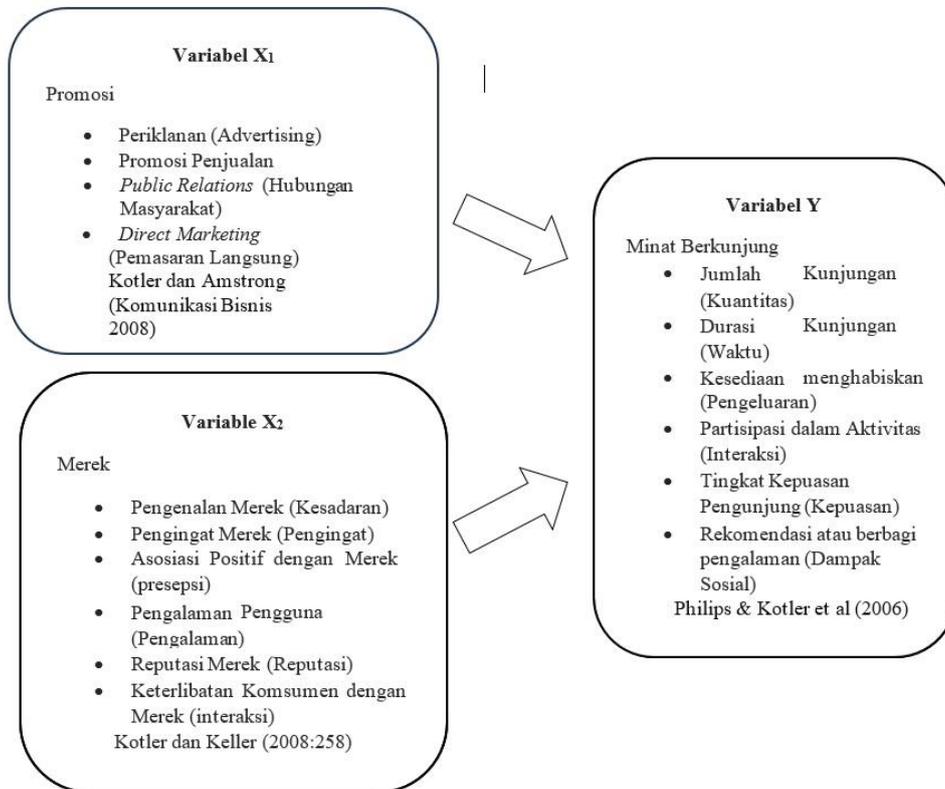
- 1) Minat *transaksional*: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Minat *referensial*: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat *preferensial*: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.
- 4) Minat *eksploratif*: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi pendukung yang positif.

Minat beli timbul karena adanya kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap produk yang diinginkan karena minat beli adalah tahapan ketertarikan pelanggan mengenai produk (Maoyan et al., 2014). Berdasarkan hasil penelitian Maoyan et al (2014), SMM yang dilakukan melalui persepsi konsumen mengenai suatu barang memengaruhi minat beli. Secara teoritis media sosial yang digunakan telah memiliki peran yang tinggi serta mampu menjadi sebuah alat komunikasi yang sangat penting dalam mendorong minat beli pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Charli & Putri (2021) menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Dendi, dkk (2022) menyatakan bahwa Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.



Gambar 6
Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif yaitu penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran hubungan kausal, yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi). Umar Sekaran (2016) menjelaskan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Pada penelitian ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Variabel independent (bebas) adalah promosi (X₁) yang memiliki Empat dimensi yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (Public Relations) . Lalu ada Variabel (X₂) yaitu merek yang memiliki dimensi enam dimensi yang terdiri dari Pengenalan Merek (Kesadaran) mengukur sejauh mana

konsumen mengenali atau tahu tentang merek, Pengingat Merek (Pengingat), Asosiasi Positif dengan Merek (Presepsi), Pengalaman Pengguna (Pengalaman), Reputasi Merek (Reputasi), Keterlibatan Konsumen dengan Merek (Interaksi). Penelitian ini dilaksanakan di Terminal Wisata Grafika Cikole. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah ataupun belum berkunjung ke Terminal Wisata Grafika Cikole.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.
- b. Data Sekunder Data Sekunder berupa pengumpulan data yang didapat dari Terminal Wisata Grafika Cikole, penelitian terdahulu, referensi, wawancara, dan studi kepustakaan terkait dengan profil objek yang diteliti.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat umum.

Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Adapun teknik penentuan sampel yang penulis gunakan yaitu menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = jumlah sampel

N = total

seluruh populasi E

= taraf

signifikansi

$$\begin{aligned} n &= 2.724 / (1 + 2.724 \times \\ &\quad 0,1^2) \\ &= 2.724 / (1 + 2.724 \times 0,01) \\ &= 2.724 / 27.25 \\ &= 99,96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, total sampel diperoleh dari rata-rata jumlah pengunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole didapatkan sampel sebanyak 99,96 maka dibulatkan menjadi 100 orang, sehingga kuesioner akan dibagikan kepada 100 orang secara random.

Teknis Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan kuesioner yang sudah diintervalkan dengan *method of successive interval* yang merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi maka seluruh data ordinal dikumpulkan terlebih dahulu untuk ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada paradigma penelitian dengan menggunakan metode analisis linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis statistik untuk menjawab hipotesis penelitian ada atau tidak pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara parsial maupun pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen Y .

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti guna meramalkan bagaimana keadaan variabel tergantung. Dengan bentuk persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi (Minat Berkunjung) X_1

= Variabel independen (Promosi)

X_2 = Variabel independen (Merek) a

= Konstanta regresi

b_1 = Koefisien regresi Promosi b_2

= Koefisien Merek

Analisa Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi atau R Square digunakan ketika jumlah variabel independen hanya 1 variabel, namun apabila menggunakan 2 variabel independen atau lebih, bisa menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) / (\sum Y^2)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

X = variabel independen

B = koefisien regresi

Y = variable dependen

Uji Simultan (F)

Uji statistik F (Uji Simultan) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada uji simultan, uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F = F(k; n-k) = F(2; 100-2) = 3,09$$

Keterangan:

k: jumlah variabel (2)

n: jumlah sampel (100)

Selanjutnya F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t_{hitung} dan t_{tabel} (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 97) = 1,988$$

Keterangan:

α : derajat signifikansi (0,05)

n: jumlah sampel (100)

k: jumlah variabel (2)

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Lubis, Hermanto & Edison (2018:211) dalam pengujian validitas terdapat standar yang harus terpenuhi dimana masing-masing item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi ≥ 0.30 . Apabila terdapat item pertanyaan yang lebih kecil dari 0.30 maka dapat dinyatakan bahwa item tersebut tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Pengujian reliabilitas juga bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2018):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (KS) untuk menguji normalitas dari data. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05:

H_0 : $p > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : $p < 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis. Tabel berikut merupakan hasil rangkuman pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,616	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,821	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,662	0,30	Valid
Pernyataan 4	0,836	0,30	Valid
Pernyataan 5	0,751	0,30	Valid
Pernyataan 6	0,692	0,30	Valid
Pernyataan 7	0,673	0,30	Valid
Pernyataan 8	0,647	0,30	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Merek

Pernyataan	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,502	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,515	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,492	0,30	Valid
Pernyataan 4	0,636	0,30	Valid
Pernyataan 5	0,686	0,30	Valid
Pernyataan 6	0,760	0,30	Valid
Pernyataan 7	0,491	0,30	Valid
Pernyataan 8	0,364	0,30	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung

Pernyataan	r hitung	Titik Kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,792	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,702	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,693	0,30	Valid
Pernyataan 4	0,779	0,30	Valid
Pernyataan 5	0,476	0,30	Valid

Pernyataan 6	0,628	0,30	Valid
Pernyataan 7	0,608	0,30	Valid
Pernyataan 8	0,444	0,30	Valid
Pernyataan 9	0,619	0,30	Valid
Pernyataan 10	0,827	0,30	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pada tabel hasil pengujian validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian (kuisisioner) dinyatakan valid. pengujian validitas dianggap valid apabila lebih besar dari titik kritis 0,30, di mana, “Masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan” (Lubis, Hermanto & Edison, 2018).

Uji Reliabilitas

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian yaitu pemasaran digital, citra destinasi dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0,7, di mana “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel” (Lubis, Hermanto & Edison, 2018).

Tabel 4
Hasil Uji
Reliabilitas

No	Variabel	Split Half	TitikK _{Kritis}	Keterangan
1	Promosi	0,854	0,700	Reliabel
2	Merek	0,667	0,700	Reliabel
3	Minat Berkunjung	0,850	0,700	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2024)

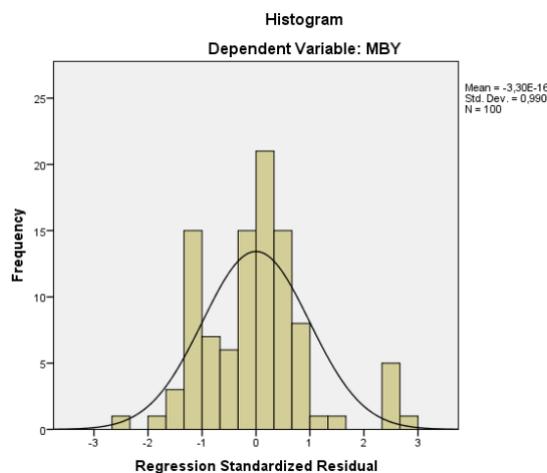
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian sudah teruji kesahihan (validity) serta konsistensinya (reliability) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

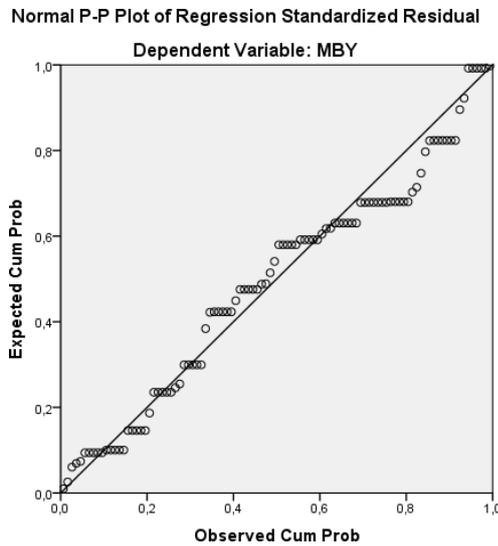
		Unstandar dized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,30	
	Std. Deviation	0,990	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,063	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,787	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,776
		Upper Bound	,797
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			

Berdasarkan data tabel 5 mengenai hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai p nya sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa X₁ dan X₂ terhadap Y memiliki distribusi data yang normal.



Gambar 7
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas mengenai histogram uji normalitas menghasilkan bentuk kurva menggunung, sehingga dapat dikatakan bahwa pola berdistribusi normal.



Gambar 8
Hasil Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan gambar di atas mengenai hasil dari uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat diartikan bahwa pola berdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

Analisa Koefesien Determinasi

Dilakukannya uji koefisien determinasi atau Adjusted R² guna mengetahui dan mengukur sejauh apakah kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6
Koefesien Determinasi Promosi dan Merek

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,998	2,982	1,608
a. Predictors: (Constant), Merek, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung					

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R 0,811 maka dengan demikian nilai koefisien determinasi adalah $R^2 = 0,811 \times 0,811$ (65,80%). Sisanya sebesar 34,20% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 7
Uji F Promosi dan Merek

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656,350	2	828,175	93,123	,001 ^b
	Residual	862,650	97	8,893		
	Total	2519,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Merek, Promosi

Aspek terakhir yang dilihat adalah variabel Promosi dan Merek terhadap Minat Berkunjung, hasilnya sama dengan variabel sebelumnya yaitu variabel X^1 , X^2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung karena memiliki nilai- F_{hitung} 93,123 > F_{tabel} 3,09 dan dengan signifikansi $0,001 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung, dengan kata lain hipotesa terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Uji t Promosi, Merek

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,563	2,886		,195	,846		
	PROMOSI	-,107	,105	-,083	3,019	,002	,531	1,882
	MERK	1,309	,123	,865	10,618	,001	,531	1,882

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

Hasil t_{hitung} untuk promosi menunjukkan nilai $3,019 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi terhadap Minat Berkunjung dapat diterima, dan Hipotesis¹ dengan pernyataan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat berkunjung secara parsial. Begitu pula t_{hitung} untuk Merek menunjukkan nilai $10,618 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel Merek terhadap Minat Berkunjung dapat diterima, dan Hipotesis² dengan pernyataan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Merek terhadap minat berkunjung secara parsial.

Pembahasan Promosi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan olahan data kuisioner promosi yang peneliti bagikan, didapatkan besaran nilai dalam kategori baik. Promosi yang dilakukan oleh Terminal Wisata Grafika Cikole mendapatkan pandangan positif bagi para calon wisatawan bahkan wisatawan yang sudah berkunjung. Terbukti dengan nilai tertinggi yang didapatkan yaitu pada pertanyaan ke 3 dari kuisioner promosi yaitu “Atraksi wisata yang ada di Terminal Wisata Grafika Cikole menarik untuk di kunjungi” dengan pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Terminal Wisata Grafika Cikole dengan menampilkan berbagai atraksi yang ada akan menjadi nilai tambah bagi Terminal Wisata Grafika Cikole.

Selain itu pada pertanyaan 8 mendapatkan nilai yang sama tingginya dengan pertanyaan “Terminal Wisata Grafika Cikole melakukan promosi ke berbagai usia” pertanyaan itu pun mencerminkan bahwa Terminal Wisata Grafika Cikole dapat dikunjungi oleh berbagai usia wisatawan. Sedangkan untuk nilai terendah didapatkan oleh butir pertanyaan ke 7 yaitu “Promosi paket wisata yang dilakukan pengelola Terminal Wisata Grafika Cikole menarik” yang mendapatkan nilai dalam kategori cukup baik.

Merek

Berdasarkan hasil olahan data kuisioner yang peneliti bagikan untuk variabel merek diketahui bahwa nilai rata-rata yang didapatkan secara keseluruhan adalah 3,87 dan masuk kedalam kategori Baik. Jika diuraikan dari nilai tertinggi yang didapatkan pada butir pernyataan ke 3 yaitu “Merek dari Terminal Wisata Grafika

Cikole mencerminkan Outdoor Activity” dengan nilai rata-rata yang didapatkan adalah 4,16 masuk kedalam kategori Sangat Baik, sehingga branding yang dimiliki oleh Terminal Wisata Grafika Cikole dimata para calon wisatawan bahkan wisatawan adalah tempat wisata outdoor akan tetapi tidak menjadi penghalang bagi para wisatawan untuk berkunjung.

Pada kenyataannya Terminal Wisata Grafika Cikole ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin melakukan kegiatan outdoor, tidak hanya bagi kelompok group tetapi wisatawan individual bahkan keluarga pun menyukai atraksi outdoor yang disediakan Terminal Wisata Grafika Cikole. Akan tetapi jika wisatawan diminta untuk mempromosikan merk Terminal Wisata Grafika Cikole nilai yang didapatkan hanya

dalam kategori cukup baik, tidak seperti pertanyaan lainnya yang mendapatkan kategori baik.

Minat Berkunjung

Untuk minat berkunjung, kategori dan nilai tertinggi yang didapatkan berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam kategori baik dengan nilai 4,31 dalam butir pertanyaan ke 3 sebagai berikut “Suasana dan lingkungan di Terminal Wisata Grafika Cikole yang ada sangat nyaman dan sejuk” karena Terminal Wisata Grafika Cikole memang bertempat di kaki gunung Tangkuban Parahu yang masih memiliki kawasan yang asri dan rimbun oleh pepohonan, sehingga sangat cocok untuk dijadikan pilihan wisata outdoor bagi para calon wisatawan lokal dan mancanegara bahkan wisatawan yang sudah berkunjung. Nilai terendah didapatkan dalam kategori yang cukup baik dengan nilai 3,18 pada butir pertanyaan ke 6 yaitu “Memiliki kerajinan khas yang menarik” karena pada

kenyataannya, kerajinan yang diperjual belikan di Terminal Wisata Grafika Cikole sama dengan kerajinan daerah lembang bahkan sunda pada umumnya seperti kerajinan bambu, kerajinan kayu bahkan kerajinan dari barang bekas.

Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis Verifikatif diketahui koefisien determinasi sebesar 65,80% dan sisanya sebesar 34,20% di luar penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hasil uji hipotesa diketahui Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Charli dan Putri 2021 dimana Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Dendi Dkk 2022 dimana merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diolah oleh peneliti dan hasil dari kuisioner yang telah disebar oleh peneliti dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Gambaran promosi yang dilakukan oleh Terminal Wisata Grafika Cikole lebih banyak dilakukan oleh pihak eksternal yaitu Tour and Travel dan Influencer dalam kategori baik, khususnya pada aspek atraksi wisata dan promosi ke berbagai usia. Namun masih ada aspek yang belum optimal yaitu kemenarikan paket wisata.
2. Gambaran merek yang dimiliki oleh Terminal Wisata Grafika Cikole dimata wisatawan adalah sebagai tempat wisata yang lebih banyak dikunjungi oleh grup besar dan jarang dikunjungi secara personal/individu.
3. Gambaran minat berkunjung wisatawan terhadap Terminal Wisata Grafika Cikole dalam kategori baik, dimana TWGC memiliki daya tarik wisata *adventure* dan Hutan Mycelia yang tidak memiliki kompetitor serupa di daerah Bandung.
4. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh Promosi dan Merek terhadap minat berkunjung wisatawan adalah sebesar 65,8% yang didapatkan dari hasil uji Koefisien Determinasi dan sisanya sebesar 34,20% di luar penelitian yang

dilakukan oleh penulis..

5. Variabel Promosi dan Merek terhadap Minat Berkunjung, hasilnya sama dengan variabel sebelumnya yaitu variabel X_1 , X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung karena memiliki nilai-Fhitung $93,123 > F_{tabel} 3,09$ dan dengan signifikansi $0,001 < 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung, dengan kata lain hipotesa terbukti.
6. Hasil thitung untuk promosi menunjukkan nilai $3,019 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ sedangkan untuk thitung untuk Merek menunjukkan nilai $10,618 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Merek mendapatkan hasil yang positif dan signifikansi terhadap Minat Berkunjung.

Selain keenam simpulan diatas, ketiga hipotesis yang peneliti pun dapat diterima dan variabel Promosi dan Merek yang dimiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung wisatawan terhadap Terminal Wisata Grafika Cikole. Serta jika variabel Promosi dan Merek disandingkan dengan Minat Berkunjung wisatawan secara digabungkan kedua variabel tersebut (X_1, X_2) memiliki nilai $0,998$ mendekati 1 sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga A.,
- Anwar. S;Kurdi. M. (2021) Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Café Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal Management and Business Strategy*. 2(1).
- Ayu, Jati Paras. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 26, no.3, pp. 223-232.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung. alfabeta.
- DL Tambunan. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata*.
- F, Tjiptono; A Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF, Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19– 24
- Inayah, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung. 11–12.
- Janatin, N. (2017). Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmiah FEB*. Vol. 5. No 2.
- Jannah, B, dkk. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kominfo. (2021). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. [http:// aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id). (Online). (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022)
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler;Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Lubis, Y., Hermanto, B., Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal Of Business and Social Science*. Vol 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Massie, P. C., et al. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA*. 10(4), 13-24.
- Muksin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E- Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *TEKNOKOM*, 2 (1).
- Mulyana. H (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata* 2 (2), 188-208.
- Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Raja Grafindo Persada.

- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Napitupulu, R., O. Et al. (2021). Pengaruh Berkunjung, Citra Destinsi, dan Word of Mouth yang Mempengaruhi Terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening di Pantai Tanjung Siambang. *Student Online Journal*, Vol: 2.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269.
- P Kotler, G Armstrong, SH Ang, SM Leong, C. T. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*.
- Pitana, I. G. dan P. G. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset.
- Prasetyo. C. I. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional Pada Pulau Pahawang.
- Prima. M. D. E., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479– 484.
- Purwana;Rahmi;Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UM-KM) di Kelurahan MalakaSari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1.
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*,4(1), 60.
- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Sanjaya, R. & J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. SPi Global.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 70(1),11–18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. PT. Buku Seru.
- Sutiksno, dkk. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun (2009) & Peraturan Pemerintah RI Tahun 2010

- Tentang Kepariwisataan. Bandung: Citra Umbara.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81.
- Yahya, A. (2019). Siaran Pers : Industri Pariwisata Diminta Siapkan Diri Hadapi Tourism 4.0.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), 814–821.
- Yoeti, A. Oka. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A (2006). *Ilmu Pariwisata Jakarta*: PT.Perca