

**LEMBAR  
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW  
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH**

Judul Jurnal Ilmiah (Artikel) : **ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KAWASAN DANAU TOBA PADA KABUPATEN TAPANULI UTARA**

Jumlah Penulis : Muhammad Halfi Indra Syahputra

Status Pengusul : Penulis Pertama

Identitas Jurnal Ilmiah :

a. Nama Jurnal : **JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)**

b. Nomor ISSN : 2621-5306 (Online), 2541-5255(Print)

c. Volume, nomor, tahun : 5(2) 2021

d. Penerbit : STIEM BANDUNG

e. DOI artikel (jika ada) :

<https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1903-1917>

f. Alamat web :

JURNAL <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1319>

g. Terindeks di Sinta-4 :

[SINTA - Science and Technology Index \(kemdikbud.go.id\)](http://sinta.kemdikbud.go.id)

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat)

- Jurnal Ilmiah Internasional  
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi SINTA 4  
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi Sinta-4 <input type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi jurnal (10%)			2	<b>1,8</b>
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			6	<b>5,8</b>
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			6	<b>5,8</b>
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)			6	<b>5,8</b>
<b>Total = (100%)</b>			20	<b>19,2</b>
<b>Nilai bagi Pengusul = 19,2 * 100% = 19,2</b>				

**Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer :**

- Kesesuaian dan kelengkapan unsur isi jurnal:** Artikel ini sudah memenuhi standar kaidah karya ilmiah dan sudah sesuai dengan "author guidelines".
- Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan:** Ruang lingkup sudah sesuai dengan bidang ilmu dan profesionalisme penulis. Kedalaman pembahasan baik.
- Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi:** Data yang di pakai cukup mutakhir dengan metodologi yang baik.
- Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan:** Jurnal tergolong jurnal ilmiah nasional terakreditasi sinta 4

Medan, Mei 2022

Reviewer 1

**Dr. Ngatemin, S.Pd. M.Si**

NIP. 19720316 200212 1 005

Unit kerja : Politeknik Pariwisata Medan

Jkt. Akademik : Lektor Kepala

Bidang Ilmu : Ilmu Ekonomi

**LEMBAR  
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW  
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH**

Judul Jurnal Ilmiah (Artikel) : **ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KAWASAN DANAU TOBA PADA KABUPATEN TAPANULI UTARA**

Jumlah Penulis : Muhammad Halfi Indra Syahputra

Status Pengusul : Penulis Pertama

Identitas Jurnal Ilmiah :

a. Nama Jurnal : **JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)**

b. Nomor ISSN : 2621-5306 (Online), 2541-5255(Print)

c. Volume, nomor, tahun : 5(2) 2021

d. Penerbit : STIEM BANDUNG

e. DOI artikel (jika ada) : <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1903-1917>

f. Alamat web : <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1319>

JURNAL <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1319>

g. Terindeks di Sinta-4 : [SINTA - Science and Technology Index \(kemdikbud.go.id\)](http://sinta.kemdikbud.go.id)

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat) :

Jurnal Ilmiah Internasional

Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi SINTA 4

Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi Sinta-4 <input type="checkbox"/>	
e. Kelengkapan unsur isi jurnal (10%)			2	<b>1,8</b>
f. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			6	<b>5,8</b>
g. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			6	<b>5,8</b>
h. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)			6	<b>5,8</b>
<b>Total = (100%)</b>			20	<b>19,2</b>
<b>Nilai bagi Pengusul = 19,2 * 100% = 19,2</b>				

**Catatan Penilaian artikel oleh Reviewer :**

- Kesesuaian dan kelengkapan unsur isi jurnal:** Artikel ini sudah memenuhi standar kaidah karya ilmiah dan sudah sesuai dengan "author guidelines".
- Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan:** Ruang lingkup sudah sesuai dengan bidang ilmu dan profesionalisme penulis. Kedalaman pembahasan baik.
- Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi:** Data yang di pakai cukup mutakhir dengan metodologi yang baik.
- Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan:** Jurnal tergolong jurnal ilmiah nasional terakreditasi sinta 4

Medan, Mei 2022

Reviewer :

**Dr. Anwar M. Sidiq, S.Si, M.M.Par.**

NIR. 19750413 200212 1 001

Unit kerja : Politeknik Pariwisata Medan

Jbt. Akademik : Lektor Kepala

Bidang Ilmu : Hospitality

## ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KAWASAN DANAU TOBA PADA KABUPATEN TAPANULI UTARA

Muhammad Halfi Indra Saputra  
Politeknik Pariwisata Medan  
Email : halfimedan@gmail.com

### ABSTRAK

Membenahi Kepariwisataan merupakan kewajiban yang harus diemban oleh setiap Kabupaten/Kota sebagai ujung tombak dalam penyelenggaraan tugas-tugas pembangunan. Kesiapan daerah baik dari infrastruktur, fasilitas, Sumber Daya Manusia (SDM), serta kesiapan membenahi kepariwisataan masyarakat terkadang kurang terkoordinasi secara memadai. Dalam menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung dibutuhkan adanya produk wisata dan media promosi yang efektif dan tempat-tempat wisata yang menarik sehingga akan mempengaruhi minat wisatawan untuk mencoba mengunjunginya. Faktor untuk mendapatkan tujuan dari konsumen dan wisatawan adalah pembangunan pariwisata seiring dengan otonomi daerah dengan berbagai kelemahan dan kelebihan di kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara. Pada penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang berfungsi untuk mengetahui dan menganalisa produk, harga terhadap keputusan dari wisatawan mengunjungi Kabupaten Tapanuli Utara. Pada hasil yang diperoleh dapat dilihat produk wisata (X1) mampu menjelaskan berpengaruh secara positif terhadap keputusan dari wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil dari uji yang dilakukan dapat dilihat bahwa produk wisata (X1) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk wisata  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$  dan nilai signifikan  $0.006 >$  dari alpha 0.05. Dan untuk media promosi pengaruh signifikan dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel media promosi  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$ . Sehingga untuk variabel produk wisata dan media promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dimana untuk variabel produk wisata (X1) dan media promosi (X2) secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan dengan hasil dari keputusan wisatawan yang ingin berkunjung di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara.

Kata Kunci : produk wisata; media sosial; keputusan berkunjung

### ABSTRACT

*Fixing tourism is an obligation that must be carried out by every regency/city as a spearhead in carrying out development tasks. Regional readiness, both in terms of infrastructure, facilities, Human Resources (HR), and readiness to fix community tourism, is not adequately coordinated. This may be caused by various factors, including the lack of common perceptions for elements in the region in responding to tourism itself. tourists to try to visit it. Because the presence of consumers or tourists is an important factor to achieve development and tourism goals along with regional autonomy with various weaknesses and strengths in the Lake Toba area in North Tapanuli Regency. This research was conducted using quantitative descriptive to identify and analyze the effect of product, price and promotion on the decision of tourists to visit North Tapanuli Regency. Descriptive research was conducted to determine the value of the independent variable. The results of testing the first hypothesis show that the tourism product*

*variable (X1) is able to explain positively and significantly the decision of tourists to visit tourist objects in the Lake Toba area in North Tapanuli Regency. The results of testing the first hypothesis show that the tourism product variable (X1) The tcount value for the tourism product variable is  $7,624 > t_{table} 1,98472$  and the significant value is  $0,006 >$  from alpha  $0,05$ . And for media promotion significant influence where the value of tcount for media promotion variable is  $7.624 > t_{table} 1.98472$ . Thus, tourism product variables and promotional media simultaneously have a positive and significant effect that simultaneously tourism product variables (X1) and promotional media (X2) have a simultaneous effect . significant impact on tourists' decisions to visit tourist attractions in the Lake Toba area in North Tapanuli Regency.*

*Keywords : tourism products; social media; decision to visit*

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dibidang industry jasa seperti perhotelan,telekomunikasi,perbankan berkembang dengan pesat.Tingginya tingkat dari pengaruh globalisasi tersebut membuat persaingan setiap perusahaan untuk saling menunjukkan terhebat dengan melakukan inovasi dan kreasi yang berkualitas, harga yang bersaing dengan strategi promosi yang baik.

Sumatera Utara salah satu tempat yang menjadikan kawasan tersebut menjaadi tempat wisata yang bagus, terutama kawasan Danau Toba serta mempunyai tiga unsur pokok pariwisata. Hal itu diharap menjadikan tujuan utama dalam menarik wisatawan untuk dapat berkunjung yang sesuai dengan keinginan mereka. Potensi ke dua adalah alam (nature heritage) dengan Kaldera yang dan alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain. Potensi yang ketiga adalah budaya (cultural haritage) yaitu kekayaan budaya yang beragam dari etnis yang ada.

Sudah merupakan kewajiban yang harus diemban oleh setiap Kabupaten/Kota sebagai ujung tombak dalam penyelenggaraan tugas-tugas pembangunan. Kesiapan daerah untuk membenahi Kepariwisataannya baik infrastruktur, fasilitas, Sumber Daya Manusia (SDM), serta Kesiapan Masyarakat terkadang kurang terkoordinasi secara memadai. Beberapa faktor yang disebabkan diantaranya adalah belum terciptanya kesamaan persepsi bagi seluruh elemen di daerah dalam menyikapi Pariwisata itu sendiri.

Untuk menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan tempat-tempat wisata yang menarik sehingga akan mempengaruhi minat wisatawan untuk mencoba mengunjunginya.

SDM pariwisata merupakan aspek individu manusia yang mendukung kegiatan wisata dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan dan kelestarian lingkungan dan budaya di Kawasan wisata. (I Made, 2019)

Media promosi perlu diupayakan dengan optimal dengan berbagai rancangan yang menarik perhatian, dengan memberdayakan segala potensi yang dimiliki, sarana dan prasarana serta objek wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan.

### TELAAH PUSTAKA

Kotler (2002) menyatakan bahwa “harga didefinisikan secara sederhana berupa jumlah atau nilai dari uang yang dipakai untuk jasa atau barang. Sementara definisi harga secara luas adalah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu penggunaan jasa atau produk tersebut.

Winardi (1990) menyatakan bahwa “promosi yaitu adanya kegiatan dari suatu perusahaan yang dibuat yang berfungsi memberikan informasi dan mengingatkan perusahaan lain yang bersangkutan dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

Kamus Pariwisata dan Perhotelan, Kodhyat & Rahmaini (2001) menyatakan “promosi pariwisata adalah suatu kegiatan usaha untuk mempengaruhi masyarakat umum dengan pemasangan reklame dalam hal pariwisata yang bertujuan untuk memudahkan suatu perjalanan wisata menuju tempat yang khusus dengan angkutan umum atau khusus”.

Ernie Heath & Geoffrey Wall (1991) menyatakan bahwa, “*The promotion method should be designed to ensure that tourists in a specific target market receive the right messages and maintain a positive relationship with the region and its tourism offering. It is important that the promotional perspectives match with the product, price, and distribution channels or places. The communications features of each promotion component that is available.*

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Sarana dan Prasaran serta Objek – objek wisata Kabupaten Tapanuli Utara Propinsi Kepulauan Riau. Dan untuk waktu pelaksanaannya dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2021.

Penelitian ini menggunakan suatu pendekatan melalui survey, penelitian dengan mengumpulkan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner yang digunakan sebagai data pokok. Dari survey yang diperoleh terhadap populasi dari penelitian ini adalah tamu yang akan kembali dari Bintan ke Negara asal melalui Bintan Bayani Terminal (BBT) dan Tanjung Pinang Port. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk metode yang digunakan yaitu wawancara, daftar pertanyaan melalui kuisioner dan dengan studi dokumentasi yang dikumpulkan. Variabel yang digunakan diantaranya variable bebasnya adalah Produk (X1) & Promosi (X2) dan untuk variable terikatnya adalah Keputusan Wisatawan (Y).

### **Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidak validnya kuisioner yang dipakai. Dimana dari suatu kuisioner yang dikatakan valid jika nilai dari validitas  $> 0,325$  maka artinya adalah valid, dan begitu juga sebaliknya.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur kuisioner yang digunakan secara konsisten atau bias dipercaya atau tidak dipercayanya penelitian. Jika  $r$  hitung  $> r$  table maka dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Corporate Social Responsibility, Service Quality dan Marketing Mix, Sedangkan variabel terikatnya adalah Corporate Image.

### **Uji Hipotesa**

Untuk dari hasil uji F pada table INOVA dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. dimana jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan antara variable bebas dan variable terikat.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variable terikat dengan variable bebas.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Kabupaten Tapanuli Utara adalah sebuah Kabupaten di provinsi Sumatera Utara dengan ibukotanya berada di Tarutung. Adapun luas wilayah yaitu  $3.793,71 \text{ km}^2$  terletak dikawasan Danau Toba yang mayoritas penduduknya adalah etnis suku Batak

Toba. Saat ini kepala daerahnya dipimpin oleh Drs. Nikson Nababan, M.Si dengan wakilnya Sarlandy Hutabarat,SH.Beberapa kecamatan yang ada di sekitaran kawasan Danau Toba Tapanuli Utara (Lihat Tabel 4.1 dan Tabel 4.2))

Beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan atraksi budaya yang ada yaitu tarian adat Batak, biasa disebut Tortor. Dan menurut saya ini masih sangat kurang, karena masih banyak atraksi budaya Batak yang belum ditampilkan disana.

Dan untuk fasilitas rekreasi yang sudah ada, yaitu

1. Rekreasi wisata alam
2. Rekreasi wisata rohani
3. Rekreasi wisata budaya
4. Rekreasi wisata agro atau pertanian

Dan untuk fasilitas olahraga juga masih kurang, tapi yang satu ini sangat menarik pak, yaitu Paralayang. Yang mana kalau kita ingin menikmati Paralayang ini, kita juga harus mengeluarkan uang untuk dapat menikmatinya. Kalau untuk fasilitas hotel, homestay atau penginapan lainnya masih sangat kurang pak. Saya belum pernah melihat adanya penginapan yang berada didekat lokasi tersebut. Paling adanya di Silangit aja. Dan untuk media yang mereka gunakan untuk marketing atau sebagai informasi lainnya masih sangat kurang , di media sosial juga mereka masih sangat kurang aktif. Padahal jika ini dikembangkan, ini bakalan bisa menjadi suatu gebrakan di daerah sana, melihat pemandangan dari Huta Ginjang sangat menawan. Beberapa jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun 2015-2020.(Lihat Tabel 4.3)

### **Karakteristik Responden**

Berikut hasil dari responden berdasarkan jenis kelamin ini merupakan data untuk identitas dari suatu penelitian tersebut.Beberapa Karakteristik Reponden dari Jenis Kelamin. (Terlihat pada Tabel 4.4)

Dari table 4.4 dapat dilihat bahwa untuk data responden yang laki-laki berjumlah lebih besar daripada data responden perempuan.

Dari table 4.5 diketahui usia responden antara 18-20 memiliki kriteria umur yang paling sedikit. Usia responden 21-25 tahun memiliki kriteria sedang dan usia lebih dari > 26 tahun memiliki jumlah responden paling banyak.Berikut juga untuk hasil dari tampilan responden berdasarkan usia dapat (Tampak pada Tabel 4.5)

Dari tabel data 4.6 dapat dilihat ada 23 wisatawan yang berlatar belakang SMA/SMK, sebanyak 41 wisatawan berlatar belakang Diploma III, dan 36 wisatawan yang berlatar belakang sarjana. Untuk hasil karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan. (Dapat dilihat table 4.6)

### **Rekapitulasi Jawaban Responden**

Sebelum memaparkan mengenai jawaban responden pada setiap variabel, terlebih dahulu penulis menyampaikan bahwa data yang digunakan dikumpulkan melalui kuisiner dapat (pada Tabel 4.7) dan Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel produk wisata (X1) (Tampak pada Tabel 4.8)

Pada Tabel 4.8 dideskripsikan dimana jawaban sangat setuju 6,38% dan jawaban setuju 59,75%, hal ini dijelaskan bahwa untuk produk wisata yang dilakukan mempengaruhi keputusan berkunjung. Sedangkan jawaban kurang setuju sebanyak 43,13% responden tidak setuju 0,00% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,00%, hal ini menunjukkan bersignifikan positif terhadap produk wisata untuk mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dari Tabel 4.9 dapat dideskripsikan untuk jawaban sangat setuju 0,00% dan untuk setuju sebesar 51,00%, dari hal tersebut dapat diartikan bahwa media promosi yang dilihat dari acuan keputusan pengunjung mempunyai dampak positif untuk menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan kurang setuju sebanyak 0,00% responden tidak setuju 0,00% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,00%. Sehingga dapat diartikan bahwa media promosi bersignifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari Tabel 4.10 dapat diidentifikasi hasil jawaban sangat setuju sebesar 45,80% dan untuk jawaban setuju berjumlah 54,20%, dari itu dapat ditunjukkan bahwa berarti produk wisata dan media promosi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Untuk menjawab kurang setuju sebanyak 0,00%, jawaban tidak setuju 0,00% sangat tidak setuju 0,00%. Hal ini menunjukkan produk wisata dan media promosi menjadi media promosi dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata Di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini untuk uji validitas yaitu untuk mengetahui kelayakan dari pertanyaan dengan melihat dari masing-masing variable. Uji validitas tampak dari hasil



r hitung terhadap dengan r table, dimana r hitung . r table yaitu valid. Dapat dilihat hasil pengolahan data dengan SPSS terdapat pada Tabel 4.11

Dapat dijelaskan untuk tabel diatas bahwa untuk nilai dari  $r_{tabel}$  adalah 0.1966 yang dimana hasil dari tabel r untuk  $df = n-2$  dan dimana dari hasil uji dari setiap instrument produk wisata ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > 0.1966$ , sehingga dari pernyataan tersebut terhadap variable produk wisata sudah valid.

Dari tabel 4.12 dapat diartikan instrument variable dari Media Promosi ( $X_2$ ) yaitu  $r_{hitung} > 0.1966$ , artinya bahwa dari seluruh instrument pada pernyataan pada media promosi adalah valid.

Pada Tabel 4.13 dapat dideskripsikan dimana dari hasil pengujian instrument variable Keputusan Berkunjung (Y) yaitu  $r_{hitung} > 0.1966$ , artinya bahwa hasil dari seluruh instrument telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui kestabilan dari suatu instrument tersebut. Dan instrument dikatakan stabil atau *reliable* dimana nilai *cronbach alfa toleransi* (0.6) < *cronbach alfa* hitung. Dan dapat dilihat hasil dari pengujian reliabilitas seperti di bawah ini:

Dari hasil Tabel 4.14 dapat dideskripsikan bahwa *Cronbach's alfa* > 0,6, sehingga dapat diartikan bahwa instrument tersebut sudah reliabel.

### **Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Pada uji ini berfungsi mengetahui adanya pengaruh produk wisata dan media promosi terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung. Sebagaimana dapat dilihat hasil untuk uji regresi linier berganda (terlihat pada Tabel 4.15)

Dari hasil Tabel 4.15 dapat dijelaskan menggunakan SPSS 16.0 dapat diidentifikasi suatu persamaan yaitu:

$$Y = 7.624 + 1.841 X_1 + 0.775 X_2$$

Dari hasil diatas nilai konstanta dari regresi linier berganda yaitu 7,624 yang dimana nilai dari variable bebas masing-masing yaitu 0, maka keputusan berkunjung adalah 7.624.

Nilai koefisien regresi produk wisata adalah 1.841 dari variabel produk wisata ( $X_1$ ) variabel media promosi ( $X_2$ ) konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 1.841. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk

wisata berdampak positif bagi keputusan berkunjung, maka akan berperanguh signifikan terhadap produk wisata.

Nilai koefisien regresi media promosi adalah 0.775 (X2) dengan asumsi variabel produk wisata (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol). Hal tersebut menunjukkan bahwa media promosi di ukur dari bagaimana kontribusi produk wisata, sehingga media promosi dapat menarik minat wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi mengetahui seberapa jauh dari kemampuan model menjelaskan variable *dependent*. Berdasarkan uji R<sup>2</sup> terlihat pada Tabel 4.16

Dari hasil Tabel 4.16 dapat diidentifikasi untuk nilai R Square sebesar 0,799 atau 79,9% artinya variable dari produk wisata dan media promosi dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada keputusan dari pengunjung, dan untuk sisa dari variabel lain kurang teliti pada penelitian tsb.

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) berfungsi memahami adanya pengaruh produk wisata dan media promosi terhadap keputusan pengunjung, yaitu melihat dari kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya penelitian tidak berpengaruh. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya penelitian ini berpengaruh. (Terlihat pada Tabel 4.17)

Dari tabel 4.17 dapat terlihat:

1.  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 100 - 2-1) = (0.025; 97) = 1.98472$  Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk wisata  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$  dan nilai signifikan  $0.006 >$  dari alpha 0.05, yang artinya adanya suatu pengaruh positif dari produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk  $t_{hitung}$  pada variabel media promosi  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$  yang artinya adanya pengaruh signifikan dari suatu variable media promosi erhadap keputusan wisatawan berkunjung.

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Untuk uji ini dapat dijelaskan bahwa adanya suatu pengaruh produk wisata dan media promosi signifikan dengan keputusan berkunjung wisatawan, dengan suatu pengujian yang digunakan dengan tingkat 95% kesalahan  $\alpha = 0.05$  (5%), (Terlihat pada Tabel 4.18)

Dari Tabel 4.18 dapat diidentifikasi bahwa  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F(2 ; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2;98) = 3.09$  bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $74.562 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $3.09$  dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha  $0.05$ . Yang artinya  $H_3$  menunjukkan variable bebas produk wisata ( $X_1$ ) media promosi ( $X_2$ ) dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung yang sebagai variable terikat. Dengan demikian variabel produk wisata dan media promosi mempunyai pengaruh positif dengan keputusan dari wisatawan yang ingin berkunjung di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara.

### **Pembahasan**

Dari hasil hipotesa yang ke1 dapat dijelaskan untuk variable produk wisata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di kawasan danau toba dengan.  $t(\alpha/2; n-k-1 = t(0.05/2; 100 - 2-1) = (0.025;97) = 1.98472$  Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk wisata  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$  dan nilai signifikan  $0.006 >$  dari alpha  $0.05$ , yang artinya yaitu produk wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung.

Dan untuk hasil hipotesa yang ke2 dapat dijelaskan bahwa untuk variable media promosi mempunyai pengaruh yang positif juga terhadap keputusan wisatawan berkunjung, dimana dapat dilihat bahwa variabel media promosi  $7.624 > t_{tabel} 1.98472$ , dimaksud bahwa variable media promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Dan untuk hasil hipotesa ke3 dapat diidentifikasi bahwa secara simultan untuk produk wisata dan media promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung di kawasan Tapanuli Utara dimana Dapat dilihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F(2 ; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2;98) = 3.09$  bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $74.562 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $3.09$  dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha  $0.05$ . Yang dimaksud adalah produk wisata dan media promosi mempunyai keragaman terhadap keputusan wisatawan berkunjung dan mempunyai pengaruh positif dengan signifikan terhadap pengunjung wisatawan yang berkunjung di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan di Kawasan Danau Toba pada Kabupaten Tapanuli Utara. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} t(\alpha/2; n-k-1 = t(0.05/2; 100$

– 2-1) = (0.025;97) = 1.98472 Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk wisata  $7.624 > t_{tabel}$  1.98472 dan nilai signifikan  $0.006 >$  dari alpha 0.05.

2. Media promosi berpengaruh positif dan signifikan di Kawasan Danau Toba pada Kabupaten Tapanuli Utara. Dimana dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel media promosi  $7.624 > t_{tabel}$  1.98472 artinya media promosi membawa pengaruh terhadap kawasan Danau Toba pada Kabupaten Tapanuli Utara.

3. Produk wisata dan media promosi secara bersamaan berpengaruh dengan wisatawan yang berkunjung di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara. Dapat dilihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F(2; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2;98) = 3.09$  bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $74.562 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.09 dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha 0.05. Yang artinya bahwa produk wisata dan media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung di kawasan Danau Toba Tapanuli Utara.

### Saran

1. Perlu adanya pengembangan dan inovasi kawasan Danau Toba pada Kabupaten Tapanuli Utara lebih lanjut, baik itu dalam hal peningkatan keberagaman produk wisata dan paket wisata sehingga membuat wisatawan menjadi lebih tertarik untuk berkunjung.

2. Media promosi ini diharapkan kedepannya harus melakukan pengembangan seperti memiliki website yang menarik mengenai destinasi kawasan Danau Toba pada Kabupaten Tapanuli Utara dan selain itu dalam mempromosikan melalui *account* sosial media diharapkan untuk kedepannya melakukan pengembangan disain multimedia yang lebih menarik.

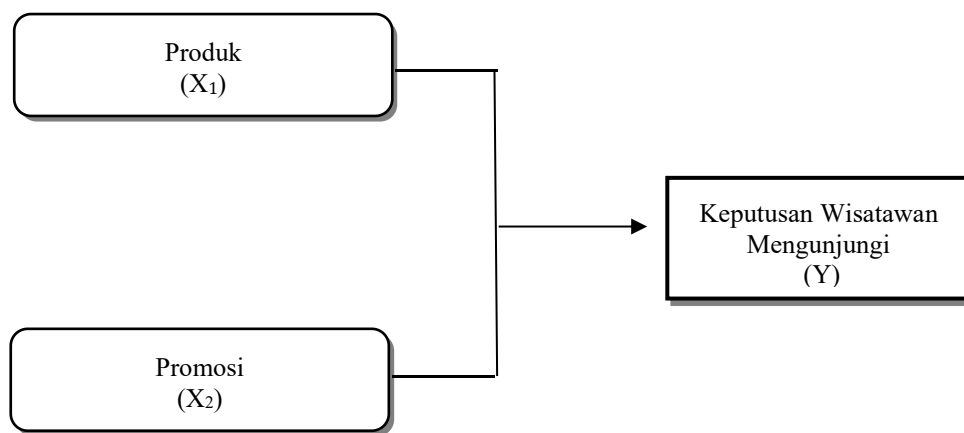
3. Perlu adanya kegiatan pengembangan SDM (Sumber Daya Masyarakat) yaitu dengan penambahan untuk keterampilan, pengetahuan dan kapasitas dari penduduk suatu mengenai pentingnya pengembangan produk wisata dan media promosi dalam keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Kertajaya. 2002. *Marketing Plus 2000*; Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Indriyo, Gitosudarmo, Pengantar Bisnis Edisi 9. (Yogyakarta: BPFE, 2008)

- Jayano I Made, Syaputra Muhammad Halfi, 2019, Pengaruh Praktik Kerja Industri dan Laboratorium Praktik terhadap Kompetensi Mahasiswa Perhotelan pada Politeknik Pariwisata Medan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. 3 (3):2
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Terjemahan). Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Penerbit Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,

### TABEL DAN GAMBAR



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 4.1 Daftar kecamatan, nama pemimpin dan jumlah desa di Kabupaten Tapanuli Utara

No	Kecamatan	Pemimpin	Jumlah Desa	Luas Wilayah
1	Adian Koting	Erwan Hutagalung, S.STP, M.SP	16	502,90 km <sup>2</sup>
2	Garoga	Josua Parningotan Situmeang, S.STP, M.SP	13	567,58 km <sup>2</sup>
3	Muara	Richard Panggabean Situmorang, S.STP	15	79,75 km <sup>2</sup>
4	Pagaran	Hatoguan Nababan, BA	14	138,05 km <sup>2</sup>
5	Pahae Jae	Tutur Pahala Tua Simanjuntak S.Sos	12	203,20 km <sup>2</sup>
6	Pahae Julu	Hudson Jones Siagian, S.Sos	18	165,19 km <sup>2</sup>
7	Pangaribuan	Rustam Wanri Josua Napitupulu, S.STP, M.Si	26	459,58 km <sup>2</sup>
8	Parmonangan	Jungjungan Silaban, S.Sos	14	257,35 km <sup>2</sup>
9	Purbatua	Drs. Koston Panjaitan	11	191,80 km <sup>2</sup>
10	Siatas Barita	Mercy Parange Tamba, S.STP, M.Si	12	92,92 km <sup>2</sup>
11	Siborong - borong	Siasep Manalu. SE	20	279,91 km <sup>2</sup>
12	Simangumban	Nelson Manurung, SH	8	150,00 km <sup>2</sup>
13	Sipahutar	Ronal Sikitonga, S.Sos	25	408,22 km <sup>2</sup>
14	Sipoholon	David A.M. Nainggolan, S.STP	13	189,20 km <sup>2</sup>
15	Tarutung	Drs. Anas Hasintongan Siagian	24	107,68 km <sup>2</sup>
	Total		241	3.793,71 km <sup>2</sup>

Tabel 4.2 Daftar kecamatan yang memiliki desa – desa wisata

No	Desa	Kepala Desa	Luas	Objek wisata yang dikembangkan
1.	Hutaginjang	Imam Siregar	9,70 Km <sup>2</sup>	1. Panatapan Hutaginjang 2. Pustu Hutaginjang 3. Bukit Doa
2.	Aritonang	Eprin Sianturi	4,48 Km <sup>2</sup>	1. Tugu Aritonang
3.	Sipoholon	Prins Jhon Manalu	189,20 Km <sup>2</sup>	1. Pemandian Air Panas 2. Pemandian Air Panas Lehu
4.	Tarutung	Ridwan Lumbantobing	107,68 Km <sup>2</sup>	1. Salib Kasih 2. Sopo Partungkoan 3. Air Soda Parbubu 4. Pemandian Air Panas Tamaro 5. Pondok Wisata Rumah Kapal 6. Monumen Si Raja Panggabean
5.	Untemungkur	Jusman Sianturi	4,59 Km <sup>2</sup>	1. Solu Bolon Simatupang 2. Pantai Libra
6.	Baribaniaek	Eliakim Siregar	4,46 Km <sup>2</sup>	1. Tugu Siregar
7.	Sibandang	Fakter T. Sinaga	4,61 Km <sup>2</sup>	1. Pulau Sibandang 2. Ulos Batak 3. Mangga Muara

Sumber: Dinas Pariwisata Taput, 2021

Tabel 4.3 JUMLAH WISATAWAN

Tahun	domestik	mancanegara
2015	1.500	91.647
2016	24.992	28.059
2017	318.806	301.136
2018	20.835	2.015
2019	19.717	26.835
2020	9.998	10.904

Sumber: Dinas Pariwisata Taput, 2021

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	57
2	Perempuan	43
Total		100 Orang

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	18-20 Tahun	21
2	21-25 Tahun	29
3	> 26 Tahun	50
Total		100 Orang

Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMA/SMK	23
2	Diploma III	41
3	Sarjana	36
Total		100 Orang

Tabel 4.7. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Kurang Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Olahan penulis, 2021

Tabel 4.8. Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel produk wisata (X1)

Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Pada Variabel Produk Wisata												
No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Wisata Dan Promosi	48	48.00%	52	52.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
2	Produk Wisata Dan Promosi	0	0.00%	42	42.00%	58	58.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
3	Produk Wisata Dan Promosi	1	1.00%	43	43.00%	56	56.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
4	Produk Wisata Dan Promosi	1	1.00%	49	49.00%	50	50.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
5	Produk Wisata Dan Promosi	1	1.00%	59	59.00%	40	40.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
6	Produk Wisata Dan Promosi	0	0.00%	53	53.00%	47	47.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
7	Produk Wisata Dan Promosi	0	0.00%	62	62.00%	38	38.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
8	Produk Wisata Dan Promosi	0	0.00%	46	46.00%	54	54.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
			6.38%		50.75%		43.13%		0.00%		0.00%	100.00%

Tabel 4.9. Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel media promosi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Media Promosi	0	0.00%	51	51.00%	49	49.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
2	Media Promosi	0	0.00%	53	53.00%	47	47.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
3	Media Promosi	0	0.00%	48	48.00%	52	52.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
4	Media Promosi	0	0.00%	47	47.00%	53	53.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
5	Media Promosi	0	0.00%	59	59.00%	41	41.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
6	Media Promosi	0	0.00%	48	48.00%	52	52.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
Rata Rata			0.00%		51.00%		49.00%		0.00%		0.00%	100.00%

Tabel 4.10: Rekapitulasi Jawaban responden variabel keputusan berkunjung (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Keputusan Berkunjung	29	29.00%	71	71.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
2	Keputusan Berkunjung	55	55.00%	45	45.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
3	Keputusan Berkunjung	50	50.00%	50	50.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
4	Keputusan Berkunjung	22	22.00%	78	78.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
5	Keputusan Berkunjung	73	73.00%	27	27.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	100
Rata Rata			45.80%		54.20%		0.00%		0.00%		0.00%	100.00%

Tabel 4.11 Validitas Instrument Produk Wisata (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Taraf Signifikansi 5%)	
Produk Wisata (X1)	Instrumen 1	0.764	0.1966	Valid
	Instrumen 2	0.625		Valid
	Instrumen 3	0.68		Valid
	Instrumen 4	0.789		Valid
	Instrumen 5	0.679		Valid
	Instrumen 6	0.665		Valid
	Instrumen 7	0.756		Valid
	Instrumen 8	0.723		Valid

Tabel 4.12: Validitas Instrument Produk Wisata (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Taraf Signifikansi 5%)	
Media Promosi (X2)	Instrumen 1	0.764	0.1966	Valid
	Instrumen 2	0.625		Valid
	Instrumen 3	0.680		Valid
	Instrumen 4	0.789		Valid
	Instrumen 5	0.679		Valid
	Instrumen 6	0.665		Valid

Tabel 4.13 Validitas Instrument Keputusan berkunjung (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Taraf Signifikansi 5%)	
Keputusan Berkunjung (Y)	Instrumen 1	0.827	0.1966	Valid
	Instrumen 2	0.776		Valid
	Instrumen 3	0.739		Valid
	Instrumen 4	0.689		Valid
	Instrumen 5	0.726		Valid

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's alfa	Kesimpulan
1	Produk Wisata(X1)	0.772	Reliabel
2	Media Promosi (X2)	0.747	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0.823	Reliabel



Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.624	2.375		4.219	0.067
	Variabel Produk Wisata (X1)	1.841	0.256	0.264	4.265	0
	Variabel Media Promosi (X2)	0.775	0.074	0.736	4.351	0

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.16. Hasil Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896a	0.799	0.788	3.815

a. Predictors: (Constant), Variabel Media Promosi (X2), Variabel Produk Wisata (X1)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.624	2.375		4.219	0.067
	Variabel Produk Wisata (X1)	1.841	0.256	0.264	4.265	0
	Variabel Media Promosi (X2)	0.775	0.074	0.736	4.351	0

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.082	2	30.412	74.562	.000a
	Residual	14.508	37	0.665		
	Total	77.590	39			

a. Predictors: (Constant), Variabel Media Promosi (X2), Variabel Produk Wisata (X1)

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Berkunjung (Y)