

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Siwalima Ambon

Muhammad Falaq, Juke Sjukriana, Deria Tedry Lourentia Pariama

*Hotel Operation, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,
Jl. Curug Mekar, Jl. Yasmin Raya No.17, Curugmekar, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Quantitative,
Promotion,
Location,
Visit Decision,
Siwalima Ambon Museum.

Kata kunci:

Kuantitatif,
Promosi,
Lokasi,
Keputusan Berkunjung,
Museum Siwalima Ambon.

Corresponding author:

Email: falaq@stpbogor.ac.id

Copyright © 2023 by Authors,

Published by Garuda.

This is an open access article

under the CC BY-SA License



ABSTRACT

The goal of this study was to see if Instagram promotion and location had a partial and simultaneous effect on the visit decision to Museum Siwalima Ambon. This study used a quantitative research method with a questionnaire instrument and sample of 100 visitors to the Museum Siwalima Ambon. This study has 3 variables: Instagram Social Media Promotion (X1), Location (X2), and Visit Decision (X3) (Y). This study's analysis included statistical descriptive analysis, coefficient of determination, and simple linear regression using SPSS 24.0. The findings of this study show that factors X1 and X2 have a substantial influence on Y, with a significance level of less than 0.05. The results of the influence coefficients X1 and X2 on Y = 0.758 were then obtained, indicating that Social Media Promotion on Instagram and Location both had a strong influence on the visit decision to Museum Siwalima Ambon.

SARI PATI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi media sosial pada Instagram dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif melalui instrumen angket/kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden pengunjung Museum Siwalima Ambon. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel: Promosi Media Sosial Instagram (X1), Lokasi (X2), dan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Analisis dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif statistik, koefisien determinasi, serta regresi linier sederhana dengan SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 0.05. Kemudian, diperoleh hasil koefisien pengaruh X1 dan X2 terhadap Y = 0.758, sehingga hasilnya menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial pada Instagram dan Lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh secara kuat terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang setiap di dalamnya memiliki potensi keindahan alam yang luar biasa. Selain keindahan alam yang dimiliki, Indonesia juga memiliki potensi keindahan budaya yang sangat beragam dari Sabang hingga Merauke. Maka dari itu, sektor pariwisata di Indonesia diharapkan dapat berkembang baik dan pesat, serta dapat meningkatkan devisa negara secara maksimal.

Dengan banyaknya industri pariwisata yang dapat diciptakan di Indonesia, hal ini tentunya dapat membuka serta memperluas lapangan kerja terutama bagi masyarakat sekitar di daerah objek wisata. Lapangan kerja yang tercipta tersebut tidak hanya yang langsung berhubungan dengan pariwisata, tetapi juga di bidang lain yang tidak langsung berhubungan dengan pariwisata (Kissyan Vransisca, 2020).

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia juga secara tidak langsung memberikan dampak yang positif untuk sektor-sektor lainnya. Mengingat bahwa pariwisata merupakan sektor tersier dalam ekonomi pembangunan di Indonesia, dan dipadukan dengan sektor primer yang mencakup pertanian, perikanan, perkebunan, serta sektor sekundernya adalah industri, garmen, elektronik dan lain-lain, hal ini justru membuat sektor pariwisata adalah sektor yang mampu menambah nilai suatu barang menjadi berlipat-lipat.

Terkait dengan judul penelitian ini, "Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Siwalima Ambon", pariwisata Kota Ambon memiliki peranan yang besar di sini karena secara tidak langsung mendongkrak jumlah pendapatan daerah Maluku. Sebagai ibukota Provinsi Maluku, Kota Ambon menjadi pintu utama masuknya wisatawan baik mancanegara maupun lokal yang ingin berkunjung ke berbagai tujuan wisata yang ada di Maluku. Ini tentu menjadi peluang bagi pemerintah daerah

untuk dapat meningkatkan kunjungan wisata di berbagai lokasi wisata yang ada di wilayah Kota Ambon. Melalui berbagai promosi dan pengadaan *event* wisata yang berskala nasional maupun internasional seperti Mangente Ambon, pesta Teluk, *Yacht Race* Darwin-Ambon, pemerintah berharap citra Maluku secara umum dan Ambon secara khusus sebagai tujuan wisata yang indah dan aman dapat tercapai sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Terkait dengan variabel X1 dan X2 yang penulis teliti, promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam rangka memberi informasi dan memberi pengaruh orang lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi sejatinya adalah suatu elemen yang salah satunya dibutuhkan dalam pengembangan sebuah produk wisata (Filma Sari., Hijriyantomi Suyuthie, 2020)

Sementara variabel X2 adalah lokasi yang dimana menurut Swastha dalam Christy dkk (2019) merupakan tempat suatu aktivitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi maka faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat karena adanya petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Wisatawan yang berwisata di Museum Siwalima merupakan dari seluruh kalangan, mulai dari TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa, serta para peneliti baik dari luar dan dalam negeri. Berikut adalah jumlah wisatawan yang berwisata di Museum Siwalima Ambon selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Museum Siwalima 2015-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan /Tahun
2015	16.434
2016	16.514
2017	14.915
2018	11.134
2019	10.104
2020	5.549
2021	2.441
Jumlah Total Kunjungan Wisata	77.091

Sumber: Marketing Museum Siwalima Ambon, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data kunjungan wisatawan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2021, dapat terlihat bahwa adanya sedikit penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, dan adanya penurunan yang signifikan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19.

contoh promosi iklan yang dilakukan Museum Siwalima Ambon di Instagramnya.

Museum Siwalima Ambon seringkali melakukan promosi dan mengadakan lomba dengan tujuan menarik masyarakat untuk datang dan berwisata, sekaligus mengenal sejarah budaya Kota Ambon. Lebih dari itu, lokasi museum yang strategis, yang hanya

Gambar 1.1
Promosi Museum Siwalima



Sumber: @museumsiwalimamaluku, 2022

Gambar 1.2
Promosi Museum Siwalima



Sumber: @museumsiwalimamaluku, 2022

Untuk kembali bangkit dari keterpurukan pariwisata Kota Ambon akibat pandemi tersebut, Museum Siwalima Ambon mulai menggencarkan promosi agar kunjungan wisatawan perlahan dapat kembali pulih dan ramai. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Museum Siwalima Ambon yaitu melalui postingan Instagram. Berikut adalah beberapa

berjarak sekitar 11 kilometer atau hanya sekitar 30 menit dari pusat Kota Ambon juga memungkinkan masyarakat agar mendapatkan akses yang lebih mudah untuk berkunjung ke Museum Siwalima Ambon. Adapun berikut ini adalah laman Instagram Museum Siwalima Ambon.

Gambar 1.3
Instagram Museum Siwalima Ambon



Sumber: @Instagram Museum Siwalima Ambon

Berikut contoh ulasan dari salah satu pengunjung Museum Siwalima Ambon

Gambar 1.4
Ulasan Wisatawan Museum Siwalima



Sumber: @museumsiwalmaluku, 2022

Berdasarkan latar belakang masalah dan ulasan dari wisatawan yang telah berwisata di Museum Siwalima, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Siwalima Ambon”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon?

3. Apakah promosi media sosial Instagram dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Bogor
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Bogor
3. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial Instagram dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Bogor.

Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak pengelola/pemilik museum mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon.

METODE

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Kaitannya

dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Siwalima Ambon.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat diartikan juga sebagai jumlah elemen secara lengkap (Syamsudin, 2013). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 77.091 pengunjung yang diambil pada keseluruhan data kunjungan wisatawan periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2021.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Syamsudin, 2013). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif. Untuk memperoleh sampel yang representatif atau dapat mewakili populasinya ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

- a. Kecermatan peneliti dalam memasukkan karakteristik yang dimiliki populasi ke dalam sampel
- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan
- c. Ukuran sampel

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menentukan besar ukuran sampel yang akan di ambil dari suatu populasi baik untuk ukuran populasi yang di ketahui. Menurut (Samsudin, 2003) cara penentuan ukuran sampel minimal dari suatu populasi yang

di ketahui dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal

N = Ukuran populasi

e^2 = Toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 77.091 pengunjung yang diketahui dari keseluruhan data kunjungan tahun 2015-2021 Museum Siwalima Ambon, dengan persentasi singkat kesalahan atau margin error atau batas kesalahan sebesar 10%. Kemudian untuk mengetahui sampel penelitian, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{77.091}{1 + 77.091 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{77.091}{771.91}$$

$$n = 99.87$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan angka 99.87 dan jika dibulatkan maka menjadi 100 responden yang merupakan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran angket/kuesioner kepada 100 responden pengunjung Museum Siwalima Ambon. Sementara untuk data sekunder, penulis hanya melakukan dokumentasi foto-foto Museum Siwalima Ambon sebagai pendukung data penelitian.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, hasil dari jawaban responden akan dihitung dengan menggunakan skala Likert sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen, sehingga penulis dapat mengetahui secara rinci pengaruh dari masing-masing indikator variabel. Dalam perhitungan skala Likert, unsur yang diteliti masing-masing jawaban akan diberi skor. Penentuan skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

1. Untuk jawaban SSS (Sangat Setuju sekali) diberi skor 5
2. Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 4
3. Untuk jawaban S (Setuju) diberi skor 3
4. Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode pengolahan data yang bersifat statistik dimana dalam pengolahan datanya lebih kepada perhitungan data statistik.

Pengujian Prasyarat Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran yaitu *mean*.

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Sebab instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen dilakukan kepada 100 orang responden. Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2014) yaitu:

1. Data pada tabel *corrected item total correlation* jika < 0.3 maka belum bisa dikatakan valid
2. Data pada tabel *corrected item total correlation* jika > 0.3 maka dapat dikatakan data yang di peroleh dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, tetapi akan sama realibilitas menunjuk pada tingkat kerendahan sesuatu reliable artinya dapat dipercaya, sehingga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini pengujian realibilitas instrumen akan dilakukan kepada 100 orang responden pengunjung Museum Siwalima Ambon. Adapun pengertian lainya yakni apabila suatu objek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama, maka akan diperoleh hasil yang sama; dasar pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.06 maka dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Uyanik., Guler dalam Tesa Nur Padilah, Riza Ibnu Adam (2019) mengemukakan bahwa regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi dan Lokasi, sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (Budi Darma, 2021):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

x_1 = Promosi

x_2 = Lokasi

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Lokasi

a = Konstanta

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2011), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Pengertian dari korelasi adalah analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variabel bebas dengan

tergantung dari pertanyaan kuesioner untuk mengukurnya menggunakan analisis butir (Sarwono, 2006). Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y

$\sum X$ = Variabel Bebas

$\sum Y$ = Variabel Terikat

N = Jumlah Responden

Untuk mencari koefisien korelasi yang menunjukkan kuat dan lemahnya pengaruh antara variabel promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan berkunjung yaitu dengan menggunakan pedoman korelasi *product moment* yang ditentukan (Sugiyono, 2008) sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pedoman Korelasi *Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

Uji-t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh terhadap variabel independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji-t adalah:

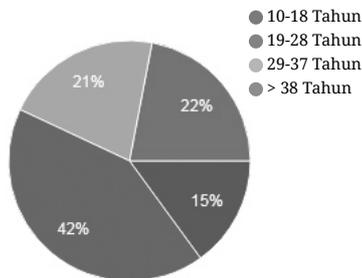
1. Jika tingkat signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika tingkat signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Gambaran Umum Responden

Gambar 4.1

Diagram Responden Berdasarkan Usia

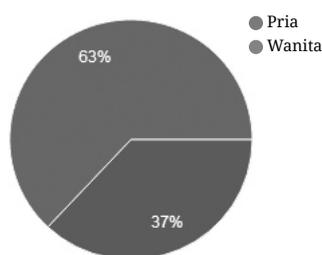


Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 diatas didapatkan bahwa data responden yang berusia 10-18 tahun sebanyak 15%, responden berusia 19-28 tahun 42%, responden berusia 29-37 tahun 21%, dan responden >38 tahun 22%. Maka, pengunjung yang berkunjung ke Museum Siwalima Ambon mayoritas adalah 19-28 tahun atau sebanyak 42%.

Gambar 4.2

Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

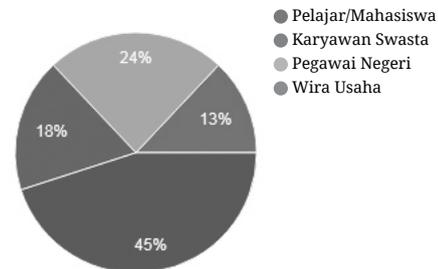


Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Selanjutnya adalah berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan gambar 4.2 di atas diketahui bahwa jumlah 100 sampel responden di Museum Siwalima Ambon, terdiri atas 37% Pria dan 63% Wanita. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung di Museum Siwalima Ambon didominasi oleh pengunjung wanita sebanyak 63%.

Gambar 4.3

Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

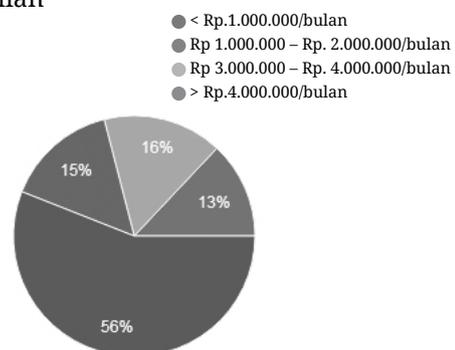


Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan, berdasarkan gambar 4.3 di atas yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa 45%, karyawan swasta 18%, pegawai negeri 24% dan 13% untuk wirausaha. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung di Museum Siwalima Ambon didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Gambar 4.4

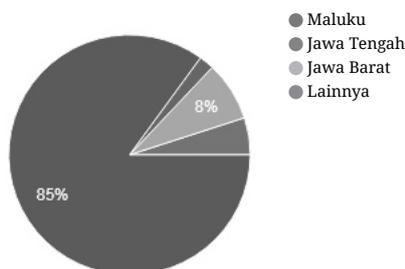
Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Selanjutnya adalah berdasarkan penghasilan, berdasarkan gambar 4.4 di atas yang berpenghasilan sebesar < Rp.1.000.000 sebanyak 56%, Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 15%, Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 16%, dan > Rp.4.000.000 sebanyak 13%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penghasilan pengunjung di Museum Siwalima Ambon didominasi oleh yang berpenghasilan < Rp.1.000.000.

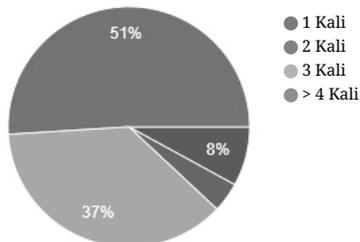
Gambar 4.5
Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah



Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Selanjutnya adalah berdasarkan asal daerah, berdasarkan gambar 4.5 di atas yang berasal dari Maluku sebanyak 85%, dari Jawa Tengah sebanyak 2%, Jawa Barat sebanyak 8% dan dari daerah lainnya sebanyak 5%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa daerah asal pengunjung di Museum Siwalima Ambon didominasi dari daerah Maluku.

Gambar 4.6
Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Sumber: Olahan Data Hasil Kuesioner, 2022

Selanjutnya adalah berdasarkan sudah berapa kali berwisata ke Museum Siwalima Ambon, berdasarkan gambar 4.6 di atas yang baru mengunjungi 1 kali sebanyak 8%, 2 kali sebanyak 4%, 3 kali sebanyak 37% dan > 4 kali sebanyak 51%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang sudah berwisata di Museum Siwalima Ambon yaitu sebanyak > 4 kali.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Hasan dalam Leni Masnidar Nasution (2017) mengemukakan bahwa analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini akan diuji antara standar deviasi dengan mean, apakah standar deviasi yang di peroleh lebih besar ataukah kecil. Jika nilainya besar maka penyebaran nilai yang dilakukan merata dan rendah penyimpangan dalam penelitian ini dan sebaliknya.

Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan tabel di bawah, diperoleh nilai *mean* mulai dari 3.49 sampai dengan 3.78, kemudian untuk standar deviasi diperoleh nilai mulai dari 1,095 sampai dengan 1,203.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Promosi (X1)

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Advertising						
1	Saya mengetahui museum dari iklan	100	1	5	3,49	1,168
Sales Promotion						
2	Saya mengetahui informasi museum melalui sosial media	100	1	5	3,78	1,203
Personal Selling						
3	Saya mengetahui informasi museum melalui perseorangan	100	1	5	3,62	1,095
Public Relation						
4	Saya mengetahui informasi museum melalui humas museum	100	1	5	3,71	1,118

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah dari *mean*, yang berarti penyebaran nilai yang dilakukan merata dan penyimpangan data yang terjadi rendah.

Adapun nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 3.78 ialah “Saya mengetahui informasi museum melalui sosial media” yang terletak pada dimensi *sales promotion*. Kemudian yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah yaitu sebesar 3.49 ialah “Saya mengetahui museum dari iklan” yang terletak pada dimensi *advertising*.

Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *mean* mulai dari 3.81 sampai dengan

4.00, kemudian untuk standar deviasi diperoleh nilai mulai dari 1,008 sampai dengan 1,178. Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah dari *mean*, yang berarti penyebaran nilai yang dilakukan merata dan penyimpangan data yang terjadi rendah.

Adapun nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 4.00 ialah “Lingkungan sekitar Museum Siwalima bersih dan nyaman” yang terletak pada dimensi *lingkungan*. Kemudian yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah yaitu sebesar 3.81 ialah “Arus lalu lintas menuju Museum Siwalima lancar” yang terletak pada dimensi *lalu lintas*.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Lokasi (X2)

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Akses						
1	Lokasi Museum Siwalima mudah dijangkau	100	1	5	3,92	1,178
Visibilitas						
2	Museum Siwalima memiliki papan nama	100	1	5	3,95	1,132
Lalu Lintas						
3	Arus lalu lintas menuju Museum Siwalima lancar	100	1	5	3,81	1,116
Tempat Parkir						
4	Area parkir Museum Siwalima luas dan aman	100	1	5	3,95	1,077
Ekspansi						
5	Tersedia lahan yang cukup luas untuk mengembangkan usaha	100	1	5	3,85	1,077
Lingkungan						
6	Lingkungan sekitar Museum Siwalima bersih dan nyaman	100	1	5	4,00	1,073
Kompetisi						
7	Lokasi yang strategis sehingga dapat bersaing dengan competitor	100	1	5	3,88	1,008
Peraturan Pemerintah						
8	Memiliki izin mendirikan usaha di lingkungan	100	1	5	3,88	1,094

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Faktor Produk						
1	Museum Siwalima memiliki koleksi yang lengkap dan informative	100	1	5	3,98	1,063
Faktro Distribusi						
2	Harga tiket masuk Museum Siwalima terjangkau	100	1	5	3,88	1,131
Faktor Pribadi						
3	Saya berwisata ke Museum Siwalima karena menyukai sejarah	100	1	5	4,02	1,110
Faktor Personel						
4	Salah satu alasan saya berwisata ke Museum Siwalima karena staffnya ramah dan sigap	100	1	5	3,92	1,107
Faktor Sosial						
5	Saya berwisata ke Museum Siwalima karena rekomendasi rekan saya	100	1	5	3,80	1,181

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *mean* mulai dari 3.80 sampai dengan 4.02, kemudian untuk standar deviasi diperoleh nilai mulai dari 1,008 sampai dengan 1,178. Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah dari mean, yang berarti penyebaran nilai yang dilakukan merata dan penyimpangan data yang terjadi rendah. Adapun yang mendapatkan nilai *mean* paling tinggi yaitu sebesar 4.02 ialah “Saya berwisata ke Museum Siwalima karena menyukai sejarah” yang terletak pada dimensi pribadi. Kemudian yang memiliki nilai *mean* yang

paling rendah yaitu sebesar 3.80 ialah “Saya berwisata ke Museum Siwalima karena rekomendasi rekan saya” yang terletak pada dimensi faktor sosial.

Hasil Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai *r* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *r* tabel dan sebaliknya. Nilai *r* tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi 5%, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Item	Person Correlation	r tabel (N – 2)	Keterangan
1	Promosi 1	0,778	0,1966	Valid
2	Promosi 2	0,850	0,1966	Valid
3	Promosi 3	0,773	0,1966	Valid
4	Promosi 4	0,803	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No	Item	Person Correlation	r tabel (N – 2)	Keterangan
1	Lokasi 1	0,763	0,1966	Valid
2	Lokasi 2	0,861	0,1966	Valid
3	Lokasi 3	0,882	0,1966	Valid
4	Lokasi 4	0,859	0,1966	Valid
5	Lokasi 5	0,777	0,1966	Valid
6	Lokasi 6	0,858	0,1966	Valid
7	Lokasi 7	0,826	0,1966	Valid
8	Lokasi 8	0,763	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dan 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* >0.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 4.7 di bawah, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi yaitu 0,808 lebih besar daripada 0.6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka variabel promosi yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Item	Person Correlation	r tabel (N – 2)	Keterangan
1	Keputusan Berkunjung 1	0,811	0,1966	Valid
2	Keputusan Berkunjung 2	0,861	0,1966	Valid
3	Keputusan Berkunjung 3	0,882	0,1966	Valid
4	Keputusan Berkunjung 4	0,859	0,1966	Valid
5	Keputusan Berkunjung 5	0,841	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* >0.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 4.8 di bawah, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi yaitu 0,932 lebih besar daripada 0.6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka variabel promosi yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Promosi	0,808	4

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Lokasi	0,932	8

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Keputusan berkunjung	0,909	5

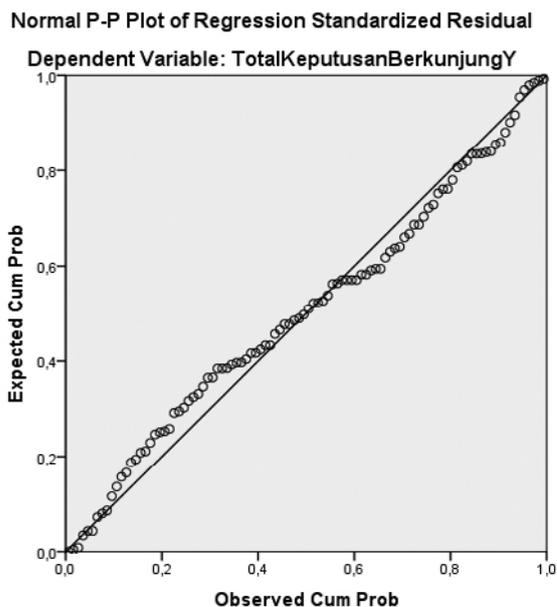
Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi yaitu 0,909 lebih besar daripada 0.6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka variabel promosi yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

Berdasarkan grafik plot tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal, karena titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.7 Uji Normalitas Grafik Plot



Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar 4.8, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,167 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 3,167, lalu koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,162 dan variabel lokasi sebesar 0,451 yang berarti setiap penambahan 1% maka pada X1 nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,162 dan pada X2 nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,451.

Gambar 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,167	1,508		2,101	,038
TotalPromosiX1	,162	,101	,129	1,608	,111
TotalLokasiX2	,451	,053	,678	8,482	,000

a. Dependent Variable: TotalKeputusanBerkunjungY

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Uji R

Gambar 4.9 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,566	3,158

a. Predictors: (Constant), TotalLokasiX2, TotalPromosiX1

b. Dependent Variable: TotalKeputusanBerkunjungY

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Hasil gambar 4.9 di atas menjelaskan bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) yang didapat dari uji R adalah 0,758 yang berarti hubungan Koefisien Korelasi Sangat Kuat, dengan tingkat (0,60-0,799). Berdasarkan gambar diatas juga dapat diketahui besarnya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung dengan melihat nilai R square (Koefisien Determinasi). Dari tabel tersebut tampak bahwa skor R square adalah 0,574. Hal ini berarti promosi dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

diartikan bahwa variabel independen yaitu Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung di Museum Siwalima, Kota Ambon, Provinsi Maluku.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (H_1)

Berdasarkan hasil analisis Uji-t yang berkaitan dengan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung Museum Siwalima Ambon diperoleh nilai signifikansi 0.042 ($p < 0.05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji-t

Gambar 4.10 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,103	1,469		2,113	,038
TotalPromosiX1	,208	,101	,169	2,060	,042
TotalLokasiX2	,432	,054	,650	7,940	,000

a. Dependent Variable: TotalKeputusanBerkunjungY

Sumber: Olahan Data SPSS 24.0, 2022

Berdasarkan gambar 4.10 di atas yang sudah penulis olah dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,042 dan pada variabel lokasi sebesar 0,000. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat

Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum

Siwalima Ambon. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin sering frekuensi promosi penjualan dan semakin menarik isi konten yang di upload pihak manajemen di laman *Instagram* Museum Siwalima Ambon, maka akan semakin meningkatkan keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Museum Siwalima Ambon.

Diperkuat dengan daya hasil frekuensi jawaban responden pada variabel promosi (X_1), yakni dari persepsi responden terhadap indikator promosi di Museum Siwalima Ambon didapatkan hasil tertinggi responden sebesar 3.78 yang menyatakan bahwa mereka setuju mengetahui informasi tentang Museum Siwalima Ambon melalui media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan tujuan penulis bahwa promosi yang dilakukan pihak museum berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung (H_2)

Berdasarkan hasil analisis Uji-t yang berkaitan dengan lokasi terhadap keputusan berkunjung Museum Siwalima Ambon diperoleh nilai signifikansi 0.000 ($\rho < 0.05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Siwalima Ambon. Hasil tersebut menandakan bahwa dikarenakan letak museum yang nyaman dan strategis, maka akan semakin meningkatkan keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Museum Siwalima Ambon karena aksesnya yang mudah.

Diperkuat dengan daya hasil frekuensi jawaban responden pada variabel lokasi (X_2), yakni dari persepsi responden terhadap indikator lokasi di Museum Siwalima Ambon didapatkan hasil tertinggi responden sebesar

4.00 yang menyatakan bahwa mereka setuju bahwa Museum Siwalima Ambon memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Hal ini tentu akan menjadi nilai lebih bagi wisatawan karena selain mempertimbangkan lokasi yang strategis, juga menginginkan tempat yang bersih dan nyaman pula.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh lokasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Siwalima Ambon terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 2 (dua) variabel bebas dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner. Maka dari itu, dalam rangka menyempurnakan penelitian ini secara optimal, maka adapun saran sebagai bentuk kesinambungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan minat dan ketertarikan pengunjung untuk datang ke Museum Siwalima Ambon, sebaiknya perlu adanya upaya dari pihak museum untuk membuat *schedule* upload konten dan promosi secara periodik dan pasti, agar masyarakat dapat memantau secara rutin dan pasti tentang informasi atau promo apa yang Museum Siwalima Ambon tawarkan
2. Guna meningkatkan strategi penjualan, pihak manajemen Museum Siwalima Ambon harus jeli dalam melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pengunjung serta memasarkan produknya; misal Museum Siwalima Ambon bisa saja membuka peluang acara atau *event* tertentu agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui wisata edukasi yang ada di museum tersebut. Hal ini dapat menyebabkan strategi penjualan yang dilakukan dapat terealisasi dengan sempurna.
3. Untuk mengembangkan hasil penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian lainnya menambah variabel yang diteliti

guna melengkapi dan mendalami tentang keputusan berkunjung. Selain dengan metode angket/kuesioner, peneliti selanjutnya diharapkan juga agar dapat menggunakan metode wawancara/interview sehingga informasi yang didapatkan lebih maksimal dan hasil yang didapatkan lebih akurat.

KESIMPULAN

Pada hasil analisis korelasi hubungan antara Promosi pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung didapatkan angka R sebesar 0.758 Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Kemudian, koefisien determinasi diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.574 (57.4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung sebesar 57.4%, sedangkan 42.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada hasil analisis korelasi hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan

Berkunjung diperoleh angka R sebesar 0.758. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung. Kemudian, koefisien determinasi diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.574 (57.4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen Lokasi terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung sebesar 57.4%, sedangkan 42.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pada hasil analisis korelasi hubungan antara Promosi pada Media Sosial Instagram dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung secara simultan atau bersama-sama di Museum Siwalima Ambon menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,167. Yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 3,167, lalu koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,162 dan variabel lokasi sebesar 0,451 yang berarti setiap penambahan 1% maka pada X1 nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,162 dan pada X2 nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,451.

REFERENCES

- Arikunto. 2002. Rumus Korelasi *Product Moment*
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Hasan dalam Leni Masnidar Nasution. (2017). *Statistik Deskriptif Penelitian*
- Kissya, V. (2020). Vransisca Kissya, Strategi Komunikasi Dalam Perumusan Program Promosi Dinas Parawisata Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 14(2), 12-24.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117-128.
- Priyanto. 2011. Uji Normalitas
- Sarwono. 2006. Uji Koefisien Korelasi (R)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif
- Suyuthie, F. S. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata *Green House* Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Bisnis Pariwisata dan Perhotelan*.