



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8881-8895

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Vinkoo Food Festival

Nabila Chairunnisa Lisnama^{1✉}, Ika Mary Pasaribu²

Politeknik Negeri Medan

Email: nabilachairunnisalisnama@students.polmed.ac.id^{1✉}

Abstrak

Vinkoo *Food Festival* merupakan sebuah *event* kuliner yang menyajikan lebih dari 120 *tenant* yang hadir dari berbagai kota. Vinkoo *Food Festival* yang diselenggarakan pada 3 April-14 April 2024 memiliki tema "Lebaran" *Edition* di *Delipark Mall* Medan ini mendatangkan pengunjung sebanyak 43.212 orang. Event ini diselenggarakan oleh Vinkoo *Organizer* yang sudah berdiri sejak 2015. Promosi media sosial dan kualitas pelayanan merupakan 2 dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada vinkoo *food festival*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi media sosial dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan berkunjung pada vinkoo *food festival*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Hasil data akan dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *merchant* Vinkoo *food festival*. Secara simultan promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, fasilitas dan amenitas.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung*

Abstract

Vinkoo Food Festival is a culinary event that presents more than 120 tenants attending from various cities. The Vinkoo Food Festival, which was held on 3 April-14 April 2024 with the theme "Lebaran" Edition at Delipark Mall Medan, attracted 43,212 visitors. This event is organized by Vinkoo Organizer which has been established since 2015. Social media promotion and service quality are 2 of the many factors that influence the decision to attend the Vinkoo food festival. The aim of this research is to find out whether social media promotion and service quality influence the decision to visit the Vinkoo food festival. This research uses quantitative research methods with data collection carried out through questionnaires and literature studies. The data results will be analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination tests and hypothesis tests with a total of 100 respondents. The results of this research show that social media promotion and service quality partially have a positive and significant effect on the decision to visit Vinkoo food festival merchants. Simultaneously, social media promotion and service quality have a positive and significant effect on the decision to visit with a value of 66.7% and the remaining 33.3% is influenced by other factors not examined in this research such as price, facilities and amenities variables.

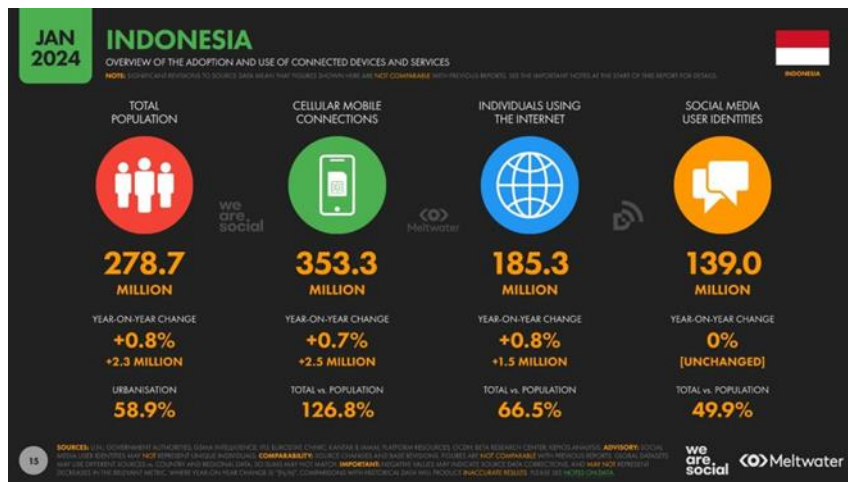
Keywords: *Social Media Promotion, Service Quality, Visiting Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia telah memasuki perkembangan teknologi serba digital yang semakin canggih. Hampir seluruh aktivitas sehari-hari menjadi serba *online* dan serba *digital*. Kemajuan teknologi yang ada saat ini membuat dunia seakan berada di genggaman tangan. Dengan *gadget*, uang dan koneksi internet, banyak hal yang dapat dilakukan, seperti bertukar informasi, konsultasi kesehatan, membeli kebutuhan sehari-hari, belajar dan bekerja dari rumah hingga memasarkan atau menjual produk dengan mudah. Dalam dunia bisnis, perubahan sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi dan penyampaian informasi sudah berubah menjadi *digital*.

Berdasarkan data dari agensi marketing *We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite*, total penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai 278,7 juta jiwa, dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah. Jumlah pengguna aktif media sosial tahun 2024 adalah 139 juta jiwa.

Berikut data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 berdasarkan data dari *We are social* dan *Hootsuite*:



Gambar 1. Data Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia
Sumber: *We Are Social Indonesian Digital Report 2024*

Melihat situasi ini, pelaku bisnis kini melihat strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada calon konsumen. Salah satu alat promosi yang digunakan dalam pemasaran saat ini adalah *online* dan *social media marketing*. Perangkat media sosial terbesar yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Instagram, facebook, twitter, email marketing, website, dan Youtube.

Vinkoo *Event Organizer* adalah salah satu perusahaan di bidang jasa yang berkembang di bidang *event organizer* dan telah berdiri sejak 2015 di Medan. Salah satu *event* yang digelar oleh Vinkoo *Event Organizer* adalah *event* kuliner yang bernama Vinkoo *Food Festival*. Vinkoo *Food Festival* merupakan sebuah *event* kuliner yang menyajikan lebih dari 120 *tenant* yang hadir dari berbagai kota. Vinkoo *Food Festival* yang diselenggarakan pada 3 April-14 April 2024 memiliki tema “Lebaran” *Edition* di *Delipark Mall* Medan ini mendatangkan pengunjung sebanyak 13.736 orang.

Vinkoo *Event Organizer* memegang eksistensinya dalam penyelenggaraan pameran yang khusus menangani *event* kuliner dan *bazaar fashion*, banyak pelaksanaan *event* yang telah diselenggarakan oleh Vinkoo *Organizer*. Adapun daftar pameran yang diselenggarakan vinkoo pada tahun 2024 adalah:

Tabel 1. Pameran Vinkoo Tahun 2024

No	Jadwal Event	Nama Event	Lokasi
1	10 Januari - 14 Januari 2024	Vinkoo Jakarta Festival Season 1	Mall Centre Point Medan
2	17 Januari – 21 Januari 2024	Vinkoo Jakarta Festival Season 2	Mall Centre Point Medan
3	6 Februari – 11 Februari 2024	Vinkoo Food Festival	Mall Delipark Medan

4	27 Maret – 31 Maret 2024	Cheng Beng Food Festival	Mall Centre Point Medan
5	3 April – 14 April 2024	Vinkoo Food Festival	Mall Delipark Medan

Sumber: Vinkoo Event Organizer, 2024

Vinkoo *Event Organizer* melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi *online* untuk menarik calon konsumen dalam mengunjungi *event* mereka. Adapun media promosi *online* yang digunakan Vinkoo *Event Organizer* yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok. Berikut merupakan tabel media sosial yang digunakan oleh Vinkoo *Event Organizer*.

Tabel 1. Media Sosial Vinkoo

Media Sosial	Pengikut	Tahun Bergabung	Link
Instagram	3.313	2015	www.instagram.com/vinkoo.official/
Tiktok	88	2023	www.tiktok.com/@vinkoo.official/

Sumber: Vinkoo Event Organizer, 2024

Diantara dua media sosial yang digunakan, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak pengikutnya. Vinkoo *Event Organizer* selalu menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk dengan jumlah pengikut sebanyak 3.313 dan digunakan sejak tahun 2015.

Vinkoo *Event Organizer* menggelar *event* kuliner yang bernama Vinkoo *Food Festival* dengan tema Lebaran *Edition*. *Event* ini digelar di *Delipark Mall* Medan pada tanggal 3 April hingga 14 April 2024. Vinkoo *Food Festival* yang digelar selama 12 hari ini mendatangkan pengunjung sebanyak 13.736 orang. Pada *event* ini, *merchant* yang paling banyak pembelinya adalah Rojo Sambel si Aa dan D'cendols. Vinkoo *Event Organizer* memberikan pelayanan yang sangat maksimal pada *event* ini sehingga para *merchant* merasa puas, dan produk mereka terjual habis.

Selain promosi media sosial, kualitas pelayanan juga merupakan hal penting dan menjadi daya tarik dalam proses keputusan berkunjung produk. Kualitas pelayanan inilah yang membuat Vinkoo *Food Festival* tetap memiliki nilai tersendiri di mata pembeli. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat pelaku usaha mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dengan banyaknya *event* kuliner di kota Medan, tetapi angka pengunjung yang datang pada *event* Vinkoo *Food Festival* ini cukup banyak yaitu sebesar

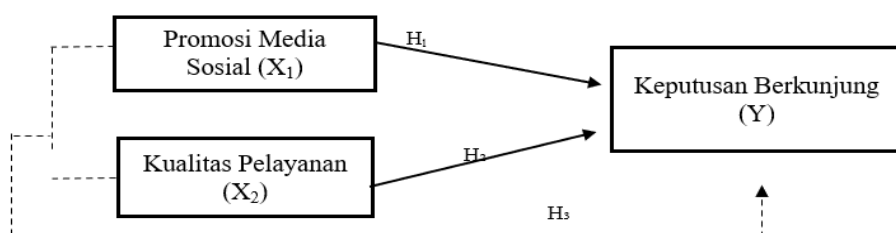
43.212 dan melebihi target yaitu sebesar 10.000. Masalah utama bagi sebuah pelaku usaha yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Banyak konsumen tidak jadi membeli suatu produk dikarenakan pelaku usaha tidak ramah dalam melayani konsumen, tetapi Vinkoo *Event Organizer* berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen dengan cara ramah dalam melayani konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik atau data yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti angka atau statistik, sebagai dasar dalam proses analisis dan pembuatan kesimpulan. Metode penelitian kuantitatif biasanya melibatkan penggunaan instrumen-instrumen pengumpulan data seperti kuesioner atau survei, dan analisis data menggunakan teknik-teknik statistik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan atau menguji hubungan antara variabel variabel yang ada, menguji hipotesis, dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2023: 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *Vinkoo Food Festival*. Dalam penelitian ini, sampel yang peneliti ambil adalah minimal berjumlah 99 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probabilitas* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian yaitu pengunjung *Vinkoo Food Festival*. Peneliti membulatkan sampel menjadi 100 agar memudahkan peneliti dalam mengolah data.

Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hubungan antar Variabel

Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Berkunjung

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya, (Saragih dan Ramdhany, 2019: 110).

Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain: *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2019: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan keputusan berkunjung. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Berkunjung

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini peneliti sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung.

Secara teori, Tjiptono (2020: 120) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (2020:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks keputusan berkunjung yang diukur dalam ukuran apapun.

Hubungan Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Berkunjung

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyad (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin intens strategi promosi melalui media sosial dan kualitas layanan dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan dari variabel promosi media sosial, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Media Sosial (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,515	0,361	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,549	0,361	Valid
	$X_{1.1.3}$	0,385	0,361	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,643	0,361	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,497	0,361	Valid
	$X_{1.2.3}$	0,490	0,361	Valid
	$X_{1.2.4}$	0,536	0,361	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,544	0,361	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,434	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{1.3.3}$	0,643	0,361	Valid
	$X_{2.1.1}$	0,767	0,361	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,710	0,361	Valid
	$X_{2.1.3}$	0,467	0,361	Valid
	$X_{2.1.4}$	0,710	0,361	Valid
	$X_{2.1.5}$	0,467	0,361	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,460	0,361	Valid
	$X_{2.2.2}$	0,593	0,361	Valid
	$X_{2.2.3}$	0,444	0,361	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,767	0,361	Valid
	$X_{2.3.2}$	0,710	0,361	Valid
	$X_{2.3.3}$	0,593	0,361	Valid
	$X_{2.4.1}$	0,467	0,361	Valid
	$X_{2.4.2}$	0,467	0,361	Valid
	$X_{2.4.3}$	0,460	0,361	Valid
	$X_{2.5.1}$	0,710	0,361	Valid
	$X_{2.5.2}$	0,767	0,361	Valid
	$X_{2.5.3}$	0,613	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y_1	0,365	0,361	Valid
	Y_2	0,431	0,361	Valid
	Y_3	0,667	0,361	Valid
	Y_4	0,596	0,361	Valid
	Y_5	0,548	0,361	Valid
	Y_6	0,397	0,361	Valid
	Y_7	0,497	0,361	Valid
	Y_8	0,464	0,361	Valid
	Y_9	0,471	0,361	Valid
	Y_{10}	0,402	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 3 di atas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel pemasaran digital, fasilitas dan keputusan berkunjung dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361. Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan terbukti valid dan dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial (X_1)	0,705	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,885	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,729	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas, menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel promosi media sosial (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, terdapat 3 (tiga) uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27159320
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076

	Negative	-.075
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,170, dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.172	5.550		1.112	.269		
1 Promosi media sosial	.448	.117	.359	3.834	.000	.776	1.288
Kualitas pelayanan	.251	.073	.321	3.429	.001	.776	1.288

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 6. di atas, pada kolom "*Collinearity Statistics*" dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,776 lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah 1,288 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.172	5.550		1.112	.368
1	Promosi Media Sosial	.488	.117	.359	3.834	.455
	Kualitas Pelayanan	.251	.073	.321	3.429	.902

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 7. di atas, pada kolom signifikan pada variabel Promosi Media Sosial (X_1) adalah 0,455 dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0,902 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linear Berganda

Berikut tabel hasil uji analisis linear berganda, sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			T
		Unstandardized		Standardized	
Model		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	6.172	5.550		1.112
1	Promosi Media Sosial	.448	.117	.359	3.834
	Kualitas Pelayanan	.251	.073	.321	3.429

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,172 + 0,448 X_1 + 0,251 X_2$$

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut merupakan tabel hasil uji t :

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.172	5.550		1.112	.269
1 Promosi Media Sosial (X1)	.251	.073	.321	3.429	.001
Kualitas Pelayanan (X2)	.448	.117	.359	3.834	.000

a. Dependent Variable: keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9. di atas, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi media sosial (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,429 dengan signifikansi 0,001. Dapat diartikan bahwa $t_{hitung} 3,429 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel promosi media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima.
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,834 dengan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa $t_{hitung} 3,834 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{02}) ditolak dan (H_{a2}) diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan tabel hasil uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263.897	2	131.984	25.054	.000 ^b

Residual	510.853	97	5.267
Total	774.750	99	
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)			
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Media Sosial (X1)			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10. di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,054 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,054 > F_{tabel} 3,09$. Hal ini berarti bahwa secara simultan promosi media sosial (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{03}) ditolak dan (H_{a3}) diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau *R-square*

Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R-Square*.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.667	1.147
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Media Sosial (X1)				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11. di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung memiliki hubungan sebesar 0,667 atau 66,7%, faktor-faktor keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi media sosial dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini. Seperti variabel harga, fasilitas dan amenities yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel promosi media sosial dengan $t_{hitung} 3,429 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian pengujian parsial

menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh Vinkoo *Food Festival* memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang akan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi vinkoo *food festival*. Dengan adanya akun media sosial Instagram, maka akan terjalin komunikasi untuk menyampaikan sesuatu, membujuk dan mempengaruhi. Informasi yang disampaikan oleh akun media sosial instagram akan membentuk rasa percaya terhadap pengguna. Kualitas informasi yang diberikan juga menarik dengan penjelasan yang jelas dan dapat dimengerti sehingga dapat menarik perhatian untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan melalui media sosial Instagram sudah tepat dan secara signifikan mempengaruhi untuk berkunjung pada Vinkoo *Food Festival*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Andalus yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas pelayanan dengan t_{hitung} 3,834 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara *event* Vinkoo *Food Festival* (VFF) mulai dari kerapian hingga dapat memberikan kenyamanan kepada para pembeli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara *event* Vinkoo *Food Festival* akan mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung pada Vinkoo *Food Festival*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi & Sukmalengkawi (2023) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik TWA Gunung Papandayan yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,054 > F_{tabel} 3,09$. Dari hasil uji koefisien determinasi *adjusted R-square* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung memiliki hubungan sebesar 0,667 atau 66,7%. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan besar, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, harga, fasilitas dan amenities. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan Keputusan berkunjung pada *merchant Vinkoo Food Festival*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *vinkoo food festival* yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,429 > t_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini, maka penyelenggara event harus mengembangkan promosi media sosial dengan tidak hanya melalui Instagram saja. Berdasarkan Uji t menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *vinkoo food festival* yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,834 > t_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *vinkoo food festival*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 25,054 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi R^2 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 dapat menjelaskan hubungan antara variabel promosi media sosial, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung memiliki hubungan sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, variabel harga, fasilitas dan amenities.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Setia Budi & Sukmalengkawati, Arti. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik TWA Gunung Papandayan. Jurnal PRISMAKOM Vol. 21 No 1.
- Rasyad, Rahman. 2021. Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek *Online* (Ojol) pada Masa Pandemi *Covid-2019* di Kota Medan.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. Jurnal Sistem Informasi, 8(2), 100-112.
- Schiffman, L. And Kanuk, L. L. 2019. Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., Putri, L. T., & Azhari, A. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Andalus. Jurnal Riset Manajeme Indonesia, 4(2), 261–272. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.138>.