

PENGARUH PERSEPSI DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA BANDUNG

Jane Angelina Naseng¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
janeangelina173@gmail.com

Nova Riana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
nova.riana@ymail.com

Khoirul Fajri³

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

ABSTRACT

The level of tourists visits at Museum of The Asia-Africa Conference (MKAA), Bandung had been fluctuated in the last 3 years from 2019-2022. The factor that influenced this fluctuation were the Covid-19 Pandemic over the past few years which decreased the level of tourists visits, also, as well as the tourists perception about the service of MKAA. The purpose of this study was to determine visitor perceptions, Instagram social media, visiting decisions and find out the influence between visitor perceptions and Instagram social media on the decision to visit The Museum of Asia-African Conference. This research was conducted at Museum of The Asia-Africa Conference with number of sample at 100 respondents taken from the population. This study conducted in descriptive, verifiable and multiple linear regression methods, counted by using SPSS 25.0 software. As results of research, visitor perception is in the "Very good" category, Instagram social media is in the "Very good" category, and visiting decisions are in the "Very good" category. This research also found that visitors' perceptions influenced at 26.7% on the visiting decisions. Whilst the Instagram social media affected the visiting decisions for 23.3%. Simultaneously, visitors' perceptions and Instagram social media influenced the visiting decisions at 50%. The better the visitors' perception and Instagram social media managed by The Museum of The Asia-Africa Conference, the higher tourists' visiting decisions to The Museum of Asia-Africa Conference (MKAA) Bandung.

Keywords: *Perception, Instagram Social Media, Visiting Decision, Museum of Asia-Africa Conference*

ABSTRAK

Tingkat kunjungan wisatawan di Museum Konperensi Asia Afrika (MKAA) Bandung mengalami fluktuasi pada 3 tahun terakhir dari 2019-2022. Faktor yang mempengaruhinya antara lain karena adanya pandemi Covid-19 selama beberapa

tahun terakhir yang mengakibatkan tingkat kunjungan wisatawan juga ikut menurun, serta persepsi yang timbul yaitu ketidaktahuan masyarakat akan layanan museum Konperensi Asia Afrika. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi, sosial media Instagram, keputusan berkunjung dan mengetahui pengaruh antara persepsi yang terbentuk pada benak pengunjung dan peran media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke MKAA. Penelitian ini dilakukan di Museum Konperensi Asia Afrika dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, diambil dari populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung MKAA. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Persepsi berada pada kategori “Sangat baik”, variabel Media Sosial Instagram berada pada kategori “Sangat baik”, dan variabel Keputusan Berkunjung berada pada kategori “Sangat baik”. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi pengunjung terhadap keputusan berkunjung, sebesar 26,7%. Sedangkan pengaruh antara media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 23,3%. Secara simultan terdapat pengaruh antara persepsi pengunjung dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 50%. Semakin baik persepsi pengunjung dan media sosial Instagram yang dikelola oleh Museum Konperensi Asia Afrika maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Museum Konperensi Asia Afrika (MKAA) Bandung.

Kata Kunci: Persepsi, Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung, Museum Konperensi Asia Afrika, MKAA.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor penting dan memiliki potensi besar secara ekonomi, bahkan menjadi salah satu penghasil devisa negara. Industri pariwisata mempunyai peran penting dalam membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat, pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$4,26 miliar pada 2022. Nilai tersebut telah melonjak hingga 769,39% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$0,49 miliar (Widi, 2022).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata sangat besar. Obyek wisata beragam, meliputi wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain. Keragaman daya tarik Jawa Barat dinyatakan dengan istilah GURILAPS (Gunung, Rimba, Air, Laut, Pantai, Sungai) dan Seni Budaya (Peraturan Daerah No.15 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2025). Banyak sekali kawasan wisata yang berada di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung dan sekitarnya, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, hingga wisata sejarah.

Wisata sejarah yang ada di Kota Bandung salah satunya adalah museum, yang tersebar di beberapa tempat di Kota Bandung. Berbagai museum ini memiliki

karakteristik beragam mulai dari museum budaya, arkeologi, hingga museum yang menyimpan nilai-nilai sejarah, yaitu salah satunya adalah Museum Konperensi Asia Afrika (MKAA) yang berada di pusat Kota Bandung. MKAA ramai dikunjungi wisatawan, khususnya pelajar. Museum Konperensi Asia Afrika ini merupakan tempat bersejarah yang diresmikan pada tanggal 24 april 1980 oleh Presiden Indonesia kala itu yaitu Presiden Soeharto dan terletak di Jalan Asia Afrika. Di museum ini terdapat koleksi benda tiga dimensi serta foto-foto dokumenter peristiwa Pertemuan Tugu, Konperensi Colombo, Konperensi Bogor hingga pada saat Konperensi Asia Afrika dilaksanakan. Tingkat kunjungan ke Museum ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Museum KAA Per Tahun (2019-2022)

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

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika mengalami penurunan drastis di tahun 2020 hingga tahun 2022 dimana pada tahun 2019 total kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara mencapai 212.652 orang, tahun 2021 sebanyak 46.230 (menurun sebesar 77,01%) dan terus menurun hingga tahun 2022 menjadi 44.325 orang dimana pada saat itu pandemi Covid-19 di Indonesia belum sepenuhnya hilang. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat tingkat kunjungan ke Museum Konperensi Asia Afrika menurun drastis dikarenakan Indonesia harus menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimaksudkan sebagai pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Ini dalam upaya mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19. Masyarakat juga harus mematuhi protokol-protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan tersebut menyebabkan wisatawan tidak dapat bepergian ataupun harus membatalkan rencana liburan mereka.

Menurut Priansa (2017) persepsi adalah suatu proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti serta persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan

emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiha, 2013). Teori senada diungkapkan oleh Murianto dalam Angela dkk (2017) yang mengatakan bahwa persepsi merupakan cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di sekitar lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif. Cahya Murti dkk (2013) mengatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek berdasarkan dua aspek, yaitu 1. Persepsi fisik, 2. Persepsi non-fisik. Menurut Robbins dalam Nursyahidah (2020) persepsi suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Penurunan serta kenaikan tingkat kunjungan tidak terlepas dari pemasaran, dimana “Pemahaman mengenai *media sosial* merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut” (Swastha & Handoko, 2000). Salah satu unsur yang ada dalam pemasaran yaitu media sosial, media sosial dapat dilakukan dengan periklanan *online* seperti melalui *website* maupun menggunakan media sosial agar dapat menarik para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

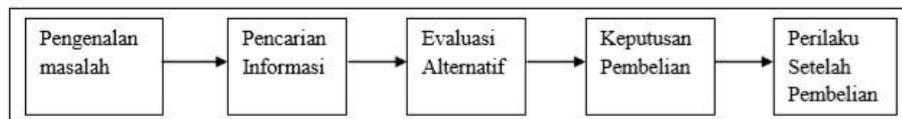
Media digital mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan dapat menciptakan strategi baru yang berbeda yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti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

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

Dalam melakukan promosi melalui media sosial kepada wisatawan, Museum Konperensi Asia Afrika menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan di Museum KAA. Museum KAA memanfaatkan media sosial yang populer di kalangan masyarakat yaitu Instagram yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan/atau video. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dapat dilihat

oleh pemilik akun Instagram yang mengikutinya (*followers*). Museum KAA sendiri sudah memiliki akun Instagram sejak tahun 2017 dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi *followers*nya. Namun, admin Instagram Museum KAA kurang sigap dalam merespon komentar yang diajukan oleh *followers*. Ketepatan dalam melakukan *media sosial* dapat mendorong untuk mempengaruhi konsumen dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan untuk berkunjung atau tidak. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen pada akhirnya membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Rizal (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi yang terbentuk pada benak pengunjung dan peran media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika, Bandung. Sedangkan kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi kajian bagi pengelola Museum Konperensi Asia Afrika dan/atau pengelola museum lainnya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lain yang relevan.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan adalah:

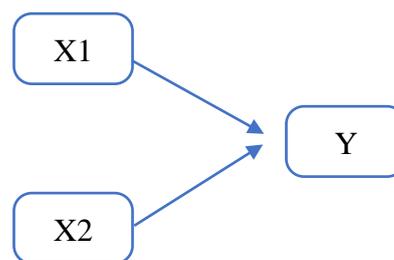
1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi visual terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media sosial* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial
3. Terdapat pengaruh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

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan mengenai perkembangan antar variabel dan verifikatif dengan data kuantitatif yang merupakan data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel sehingga mendapatkan hasil uji hipotesis yang ditetapkan dan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiono, 2011). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai persepsi, *media sosial* Instagram dan keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. Sedangkan untuk metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi, media sosial Instagram dan keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika.

Variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut :

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



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 (Variabel Bebas) : Persepsi

X2 (Variabel Bebas) : Medsos Instagram

Y (Variabel Terikat) : Keputusan berkunjung ke Museum KAA

Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 44.325 orang dan merupakan para pengunjung yang datang ke Museum Konperensi Asia Afrika. Adapun penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan populasi jumlah pengunjung Museum KAA, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

Dari penerapan rumus penghitungan sampel di atas, didapatkan hasil jumlah sampel 99,83 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel

Adapun untuk teknik analisis data, sampel dianalisis dengan klasifikasi skala Likert yang dikonversikan dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Berikutnya dilakukan pengujian instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) dengan memanfaatkan bantuan *software* SPSS 25. Uji selanjutnya adalah Uji Regresi Linear Berganda, termasuk rangkaian Uji Normalitas Data, Uji Koefisien Determinasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis, dimana fakta-fakta tersebut berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Kegiatan ini disebut sebagai statistik deskriptif. Statistika deskriptif merupakan usaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram dalam bentuk deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015). Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis atau menarik kesimpulan tentang karakteristik sampel yang diamati. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel bebas yaitu persepsi dan *media sosial* Instagram dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh persepsi, *media sosial* Instagram dan keputusan berkunjung maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner.

Analisisis verifikatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh persepsi dan *media sosial* Instagram yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Analisis dengan menggunakan regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, sehingga jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat atau yang dipengaruhi (keputusan berkunjung)
- X₁ = Variabel bebas (persepsi)
- X₂ = Variabel bebas (*media sosial* Instagram)

- a = Konstanta regresi
- b₁ = Koefisien regresi persepsi
- b₂ = Koefisien *media sosial*

Selanjutnya digunakan Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi atau R Square digunakan ketika jumlah variabel bebas hanya satu variabel. Apabila menggunakan dua variabel bebas atau lebih maka dapat menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- R² = Nilai koefisien determinasi
- X = Nilai variabel bebas
- B = Koefisien regresi
- Y = Variabel dependen

Berikut adalah operasional variabel yang digunakan:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Pelaku persepsi	Karakteristik pribadi dipengaruhi apa yang dilihat	<ol style="list-style-type: none"> 1. MKAA merupakan tempat bersejarah 2. MKAA merupakan objek wisata yang menarik 3. Bangunan MKAA identik dengan zaman kolonial Belanda
Variabel X ₁ Persepsi (Robbins dalam Nursyahidah, 2020)	Target atau objek	Pengelompokan benda-benda yang berdekatan atau mirip	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah Konperensi Asia Afrika mempengaruhi saya untuk berkunjung ke MKAA 2. Terdapat fasilitas ruang audio visual 3. Benda-benda koleksi MKAA cukup menarik
	Situasi	Peristiwa unsur-unsur mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staff MKAA ramah terhadap pengunjung 2. Staff MKAA menangani reservasi dengan cepat 3. Staff MKAA menangani keluhan dengan baik

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	<i>Interactivity</i>	Keaktifan dalam membagikan konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Media sosial</i> Instagram MKAA sering berinteraksi dengan <i>followers</i>nya 2. <i>Media sosial</i> Instagram MKAA memberi kebebasan berkomentar pada kolom komentar / <i>Feeds</i> kepada <i>followers</i>
	<i>Personalization</i>	memberikan layanan yang sesuai untuk memenuhi preferensi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Media sosial</i> Instagram memfasilitasi pencarian informasi dengan mudah 2. Fitur <i>media sosial</i> Instagram memberikan referensi kunjungan sesuai dengan kebutuhan saya
Variabel X ₂ <i>Media sosial</i> (Yadav & Rahman, 2020)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang diberikan sesuai/akurat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Media sosial</i> Instagram MKAA memberikan informasi yang bermanfaat
	<i>Trendiness</i>	Memberikan informasi terkini yang <i>up-to-date</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibagikan pada <i>media sosial</i> Instagram MKAA merupakan informasi terbaru
	<i>Word of Mouth</i>	Merekomendasikan dan berbagi pengalaman lewat <i>media sosial</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan merekomendasikan kepada kenalan untuk mengunjungi <i>media sosial</i> Instagram MKAA 2. Akan menganjurkan kepada kenalan untuk mengikuti/mem-follow <i>media sosial</i> Instagram MKAA 3. Ingin berbagi (<i>share</i>) pengalaman berkunjung kepada kenalan di <i>media sosial</i> Instagram
	Pengenalan Masalah	Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan suatu perjalanan wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. MKAA merupakan wisata sejarah dan mengedukasi
	Pencarian Informasi	Mengumpulkan dan mencari informasi dari berbagai sumber	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi mengenai MKAA dari akun Instagram 2. Mengetahui informasi dengan mudah mengenai MKAA dari keluarga, teman, maupun <i>media offline</i> (brosur, banner, dll)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variable Y Keputusan Berkunjung	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi pilihan obyek atau daya Tarik wisata yang paling tepat	1. MKAA merupakan eduwisata yang tepat untuk belajar sejarah Indonesia khususnya Konperensi Asia Afrika
		Keputusan Pembelian	Menetapkan obyek atau daya Tarik wisata yang akan dikunjungi
	Melakukan perjalanan wisata		1. Memutuskan berkunjung ke MKAA berdasarkan informasi yang didapatkan
	Perilaku Pasca Pembelian	Mendapat pengalaman wisata yang baik atau buruk	1. Mendapat pengalaman wisata yang baik dan bermanfaat selama berkunjung ke MKAA
		Tingkat kepuasan pengunjung	1. Merasa puas selama berkunjung ke MKAA
		Merekomendasikan Museum Konperensi Asia Afrika kepada orang lain atau tidak	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke MKAA

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Museum Konperensi Asia Afrika merupakan salah satu museum yang berada di Kota Bandung yang terletak di Jalan Asia Afrika No. 65, Museum ini merupakan memorabilia Konferensi Asia Afrika dan berada dibawah koordinasi Direktorat Diplomasia Publik Kementerian Luar Negeri RI dan menjadi museum sejarah bagi perjuangan politik luar negeri Indonesia.

Awalnya, museum ini bernama *Societeit Concordia* yang merupakan restoran khusus untuk kalangan ras kulit putih lalu menjelang Konperensi Asia-Afrika nama gedung ini diubah oleh Presiden Soekarno menjadi Gedung Merdeka. Museum ini dinamakan Museum Konperensi Asia Afrika untuk mengenang peristiwa Konperensi Asia-Afrika yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi bangsa-bangsa Asia-Afrika. Konperensi Asia-Afrika diselenggarakan di Bandung pada tanggal 18-24 April 1955, peristiwa tersebut terjadi 10 tahun setelah Indonesia merdeka. Dari hasil konperensi yang dilakukan lahirlah 10 Dasa Sila Bandung yang mempunyai 4 poin utama yaitu, menghormati HAM, menghormati kedaulatan negara lain, mengakui persamaan derajat semua ras, dan tidak campur tangan dalam urusan negara lain.

Museum KAA ini mempunyai ruang pameran tetap yang menampilkan beberapa koleksi 3D yang dahulu digunakan oleh para delegasi saat Konperensi, museum ini juga mempunyai perpustakaan yang dapat dinikmati oleh pengunjung umum, ruang audio visual yang berfungsi sebagai penayangan film dokumenter mengenai kondisi dunia hingga tahun 1950-an, Konperensi Asia-Afrika, serta film

mengenai kebudayaan dari negara-negara Asia-Afrika. Disini juga disediakan pemanduan bagi pengunjung yang datang secara rombongan ataupun individu namun ingin dipandu berkeliling museum. Untuk biaya tiket masuk ke Museum Konferensi Asia-Afrika ini tidak dipungut biaya apapun (gratis).

Variabel Persepsi (X1)

Variabel Persepsi (X1) diukur dengan tiga dimensi yaitu pelaku persepsi, target atau objek, dan situasi. Masing-masing perhitungan dinyatakan dalam persentase sebagai berikut

Tabel 3 Skor Dimensi Pelaku Persepsi

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Skor Total	Skor Ideal	%	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS					
1	MKAA merupakan tempat bersejarah	0	0	0	19	81	100	481	500	96.2%	Sangat setuju
2	MKAA merupakan objek wisata yang menarik.	0	2	3	42	53	100	446	500	89.2%	Sangat setuju
3	Bangunan MKAA identik dengan zaman kolonial Belanda	0	0	7	36	57	100	450	500	90.0%	Sangat setuju
Skor Pelaku Persepsi								1377	1500	91.8%	Sangat setuju

Tabel 4. Skor Dimensi Target atau Objek

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Skor Total	Skor Ideal	%	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS					
1	Sejarah Konferensi Asia Afrika mempengaruhi saya untuk berkunjung ke MKAA	1	1	19	35	44	100	420	500	84.0%	Setuju
2	Terdapat fasilitas ruang audio visual	0	1	9	45	45	100	434	500	86.8%	Sangat setuju
3	Benda-benda koleksi MKAA cukup menarik	1	1	5	49	44	100	434	500	86.8%	Sangat setuju
Skor Target atau Objek								1288	1500	85.9%	Sangat setuju

Tabel 5. Skor Dimensi Situasi

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Skor Total	Skor Ideal	%	Ket.
		STS	TS	RR	S	SS					
1	Staff MKAA ramah terhadap pengunjung	0	0	1	34	65	100	464	500	92.8%	Sangat setuju
2	Staff MKAA menangani reservasi dengan cepat	0	0	0	43	57	100	457	500	91.4%	Sangat setuju
3	Staff MKAA menangani keluhan dengan baik	0	0	7	49	44	100	437	500	87.4%	Sangat setuju
Skor Situasi								1358	1500	90.5%	Sangat setuju

Tabel 6. Rekapitulasi Persepsi

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor	%
Persepsi (X1)	Pelaku Persepsi	1377	91.8%
	Target atau Objek	1288	85.9%
	Situasi	1358	90.5%
Total Skor		4023	89.4%

Dari tabel 6 rekapitulasi dimensi persepsi (X1), diperoleh hasil dari responden bahwa dimensi Pelaku Persepsi memperoleh nilai tertinggi dikarenakan MKAA dipersepsikan sebagai tempat yang bersejarah, destinasi wisata yang menarik, dan bangunan MKAA identik dengan masa kolonial Belanda.

Variabel Media sosial Instagram (X2)

Variabel Media sosial Instagram (X2) diukur dengan empat dimensi yaitu *read*, *create*, *share*, dan *discuss*. Masing-masing perhitungan dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Media sosial Instagram (X2)

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor	%
Media sosial Instagram (X2)	<i>Interactivity</i>	828	82.8%
	<i>Personalization</i>	865	86.5%

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor	%
	<i>Informativeness</i>	433	86.6%
	<i>Trendiness</i>	428	85.6%
	<i>Word of Mouth</i>	1245	83.0%
Total Skor		3799	84.9%

Dari rekapitulasi variabel Media sosial Instagram pada tabel 7 di atas, diperoleh hasil berdasarkan jawaban responden, bahwa dimensi paling tinggi adalah informativeness, yang menurut responden Media sosial instagram MKAA memberikan informasi yang bermanfaat.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) diukur dengan lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Masing-masing perhitungan dinyatakan dalam persentase sebagai berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor	%
Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan Masalah	481	96.2%
	Pencarian Informasi	887	88.7%
	Evaluasi Alternatif	472	94.4%
	Keputusan Pembelian	895	89.5%
	Perilaku Pasca Pembelian	1385	92.3%
Total Skor		4120	92.2%

Dari rekapitulasi variabel Keputusan Beurkundung (variabel Y) pada tabel 8 di atas, diperoleh hasil berdasarkan jawaban responden, bahwa dimensi paling tinggi adalah dimensi Pengenalan Masalah dimana bagi responden, MKAA merupakan wisata sejarah dan mengedukasi.

Analisis Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

a. Hasil Uji Normalitas Data

Dengan bantuan *software SPSS 25.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Data

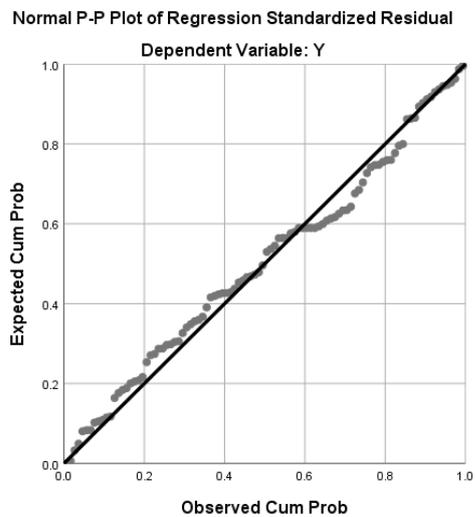
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Me an	.0000000
	Std . De viat ion	.30808955
Most Extreme Differences	Ab sol ute	.076
	Pos itiv e	.076
	Ne gati ve	-.059
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 3. Uji Normalitas Data

Tabel 9 dan gambar 3 di atas menyajikan hasil uji normalitas data. Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0.05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dihitung untuk menyatakan besarnya pengaruh Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.590	.31125

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.599. Artinya variabel Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) memberikan pengaruh sebesar 59.9% terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika. Sisanya sebesar 40.1% merupakan kontribusi variabel lain selain Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, yang diuraikan berdasarkan dimensi masing-masing variabel. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Besar Pengaruh Parsial

Variabel	Standartdized Coefficient	Correlations	Pengaruh Besarnya Secara Parsial	Pengaruh Besarnya Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0.557	0.737	0.411	41.1%
X2	0.296	0.634	0.188	18.8%
Pengaruh Total			0.599	59.9%

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 11 menyajikan hasil perhitungan pengaruh secara parsial. Dari output di atas dapat dilihat bahwa variabel Persepsi (X1) yang didominasi oleh dimensi Pelaku Persepsi berpengaruh sebesar 41.1% terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika. Sedangkan *Media sosial* Instagram (X2) yang didominasi oleh dimensi Informativeness berpengaruh sebesar 18.8% terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika. Dengan demikian Persepsi (X1) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Media sosial* (X2).

Untuk melihat pengaruh Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 25.0* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.675	.190		3.545	.001	
	X1	.441	.064	.557	6.887	.000	.737
	X2	.247	.068	.296	3.657	.000	.634

a. Dependent Variable: Y

Tabel 12 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda. Dari output di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.675 + 0.441X1 + 0.247X2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dinyatakan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.675. Artinya, jika variabel Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2), maka besarnya rata-rata Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika akan bernilai 0.675. Hasil ini signifikan pada alpha 10% pada Kolom Sig dan Baris (Constant) pada Tabel Coefficient dari Output SPSS.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi (X1) sebesar 0.441 dengan arah positif, artinya jika variabel Persepsi (X1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika sebesar 0.441. Hasil ini signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Media sosial* (X2) sebesar 0.247 dengan arah positif, artinya jika variabel *Media sosial* (X2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika sebesar 0.247. Hasil ini signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.015	2	7.007	72.332	.000 ^b
	Residual	9.397	97	.097		
	Total	23.412	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 13 menyajikan hasil pengujian secara simultan. Dari output di atas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 72.332 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai F hitung $72.332 > F$ tabel 3.09) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika secara simultan.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi dan *media sosial* Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian secara deskriptif maupun verifikatif.

Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Parsial

Variabel persepsi diukur melalui tiga dimensi penelitian yaitu pelaku persepsi, target atau objek dan situasi, tiap variabel diukur melalui 9 butir pernyataan untuk masing-masing variabel. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan responden secara deskriptif mengenai variabel persepsi, perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 89.4% yang termasuk kategori sangat setuju pada pilihan jawaban responden, dimana hasilnya memperlihatkan bahwa skor tertinggi adalah Pelaku Persepsi.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pada variabel persepsi, penilaian untuk masing-masing dihitung berdasarkan skor rata-rata dari setiap indikator pernyataan. Pelaku persepsi memperoleh penilaian sebesar 91.8% yang termasuk kategori sangat setuju, target atau objek memperoleh penilaian sebesar 85.9% yang termasuk kategori sangat setuju, sedangkan situasi memperoleh penilaian sebesar 90.5% yang termasuk kategori sangat setuju. Dari ketiga dimensi tersebut, penilaian responden terhadap pelaku persepsi lebih besar dibandingkan dengan dimensi target atau objek maupun situasi. Hal ini berarti, dari segi pelaku persepsi Museum Konferensi Asia Afrika memiliki persepsi yang tinggi karena museum tersebut merupakan tempat bersejarah, serta merupakan objek wisata yang menarik. Selain itu, bangunan Museum Konferensi Asia Afrika identik dengan zaman kolonial Belanda. Ini memperoleh skor sebesar 41,1% yang lebih besar dibandingkan dengan skor pada variabel X2 yang terdiri dari dimensi Interactivity, Personalization, Informativeness, Trendiness, dan Words of Mouth yang sebesar 18,8%,

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data pada tabel 11 menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara persepsi (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji T, dengan perolehan nilai t hitung $6.887 > t$ tabel 1.660 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0.05$, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika secara parsial.

Pengaruh *Media sosial Instagram* (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Parsial

Variabel media sosial Instagram diukur melalui lima dimensi penelitian yaitu interactivity, personalization, informativeness, trendiness, dan words of mouth, variabel ini diukur melalui 9 butir pernyataan. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan responden secara deskriptif mengenai variabel media sosial Instagram, perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 84.9% yang termasuk kategori setuju.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pada variabel *media sosial Instagram*, penilaian untuk masing-masing dimensi dihitung berdasarkan skor rata-rata dari setiap indikator pernyataan. Dimensi *interactivity* memperoleh penilaian sebesar 82.8% yang termasuk kategori sangat setuju, dimensi *personalization* memperoleh penilaian sebesar 86.5% yang termasuk kategori sangat setuju, dimensi *informativeness* memperoleh penilaian sebesar 86.6% yang termasuk kategori sangat setuju, dimensi *trendiness* memperoleh penilaian sebesar 85.6% yang termasuk kategori sangat setuju, sedangkan *word of mouth* memperoleh penilaian sebesar 83% yang termasuk kategori setuju. Dari kelima dimensi tersebut, penilaian responden terhadap dimensi *informativeness* lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini berarti, dari segi *informativeness* Museum Konferensi Asia Afrika memiliki *media sosial Instagram* yang baik karena media sosial Instagramnya memberikan informasi yang bermanfaat sehingga memudahkan pengunjung untuk mencari informasi mengenai jam operasional serta kegiatan-kegiatan yang akan diadakan museum.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data pada tabel 11 menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *media sosial* Instagram (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji t, dengan perolehan nilai t hitung $3.657 > t$ tabel 1.660 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0.05$, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Media sosial* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial. Hal ini dilihat dari tingkat perolehan skor dimensi X2 tentang Media Sosial yang sangat informatif.

Pengaruh Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Secara Simultan

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel Persepsi (X1) dan *Media sosial* Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika secara simultan. Uji F dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data pada tabel 12 menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara persepsi (X1) dan *media sosial* Instagram (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji F, dengan perolehan nilai f hitung $72.332 > f$ tabel 3.09 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0.05$, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi dan media sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika secara simultan. Hal ini dilihat dari tingkat perolehan skor dimensi pada X1 tentang Pelaku Persepsi pada aspek pengenalan masalah dan X2 tentang Media Sosial yang sangat informatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa persepsi wisatawan, media sosial dan keputusan berkunjung dalam kategori sangat baik. Sedangkan total pengaruh sebesar 59,90% dan sisanya sebesar 40,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa variabel persepsi dan media sosial baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George. E., Belch, Michael.A.(2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies
- Cahya Murti, Hestara & Sujali. (2013). Persepsi Wisatawan terhadap Pengembangan Obyek Wisata Batang Dolphin Center. Yogyakarta: Jurnal Pengembangan Obyek Wisata Vol. 2 No. 2.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson
- Donni Juni Priansa, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Daerah No.15 Tahun 2015. (2015). *Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2025*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta.
- Widi, Shilvina. (2022). *Data Indonesia.id*. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022> diunduh pada 30 Mei 2023.