

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI GOLDEN PRAWN BATAM

*The Effect Of Promotion Attraction And Product Quality
On Interest To Visit Back In Golden Prawn Batam*

Syifa Nuraini, Tirta Mulyadi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali ke konsumen di Restoran Golden Prawn Batam. Penelitian ini berlokasi di Restoran Golden Prawn 933 Batam. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data diantaranya : 1) Kuesioner, 2) Wawancara. 3) Pengamatan. 4) Dokumen. Instrumen yang digunakan yaitu Skala Likert. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan membedakan konsumen yang pernah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 Batam dikategorikan baik dan dibuktikan dari hasil uji coba uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Pada uji Hipotesis yaitu uji parsial (uji-t) yaitu sebesar 1.66071 dinyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali dan uji parsial (uji-t) sebesar 1.66071 dinyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 Batam. Pada uji F membuktikan ada pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali di Golden Prawn 933 secara bersama-sama dengan nilai sebesar 67.328. .Kontribusi pengaruh daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap minat hadir kembali di Golden Prawn 933 Batam sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar pengaruh daya tarik promosi dan kualitas produk.

Kata kunci : Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, Minat Berkunjung Kembali, Golden Prawn 933

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out whether there is a significant influence between promotional attractiveness and product quality on consumers' intention to return to the Golden Prawn Restaurant in Batam. This research is located at Golden Prawn Restaurant 933 Batam. This type of research is a type of quantitative research with an associative approach. Data collection techniques using primary data and secondary data. Data collection techniques include: 1) Questionnaire, 2) Interview. 3) Observation. 4) Documents. The instrument used is the Likert Scale. Data processing techniques were carried out using the SPSS 25 program. The sample in this study was 100 respondents, distinguishing consumers who had visited at least 2 times. The results of this study indicate: (1) The effect of promotional attractiveness on interest in returning at Golden Prawn 933 Batam is categorized as good and is proven from the results of the validity test, reliability test, classic assumption test, namely the normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. In the hypothesis test, namely the partial test (t-test), which is equal to 1.66071, it is stated that there is an effect of product quality on interest in returning and the partial test (t-test) of 1.66071 states that there is an effect of product quality on interest in returning to Golden Prawn 933 Batam. The F test proves that there is an effect of Promotional Attractiveness and Product Quality on Interest in Returning at Golden Prawn 933 together with a value of 67,328. . The contribution of the influence of promotional attractiveness and product quality on the interest in attending again at Golden Prawn 933 Batam is 57.3% and the remaining 42.7% can be influenced by other variables outside the influence of promotional attractiveness and product quality.

Keywords: Promotional Attractiveness, Product Quality, Interest in Returning, Golden Prawn 933

PENDAHULUAN

Kota Batam sebagai salah satu daerah kepulauan sangat memiliki potensi hasil laut yang dapat dijadikan kekayaan kuliner ciri khas daerah. Kekayaan kuliner yang berasal dari hasil laut tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri baik dalam negeri mau pun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Batam. Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Batam mendorong masyarakat untuk membuat usaha yang menjual makanan khas daerah Kota Batam tersebut. Salah satunya adalah *restaurant* yang menjual olahan *seafood*. Saat ini banyak sekali *restaurant* baru yang menjual hasil olahan *seafood* dengan ciri khas masing-masing (Studi, Kuliner and Batam, 2022).

Restaurant seafood di Kota Batam sangat diminati dan dicari oleh wisatawan dalam maupun luar negeri karena makanan yang disajikan memiliki berbagai macam pilihan menu olahan yang berasal dari laut. Salah satu *restaurant seafood* yang ada di Kota Batam adalah *restaurant seafood* Golden Prawn 933. Disini penulis akan meneliti *restaurant seafood* Golden Prawn 933. *Restaurant* yang berlokasi di Jalan Bengkong Laut ini merupakan salah satu *restaurant seafood* yang telah lama berdiri di Kota Batam, yakni sejak tahun 1993. Pemilihan *restaurant* Golden Prawn 933 sebagai objek penelitian disebabkan karena usianya yang sudah tua dibanding *Restaurant seafood* yang lain tetapi masih tetap berdiri hingga saat ini dan terus berkembang.

Daya tarik promosi merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, dikarenakan konsumen akan lebih tertarik jika diberlakukannya diskon, *cashback*, dan promo lainnya yang di berikan suatu tempat usaha untuk melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Dengan adanya hal tersebut akan menarik minat beli konsumen terhadap suatu usaha. Promosi juga dilakukan agar tempat usaha semakin dikenal masyarakat dan menjadi daya tarik bagi tempat usaha tersebut. Sebagai *restaurant* yang sudah berdiri sejak lama *restaurant* Golden Prawn 933 juga harus *update* dalam melakukan promosi agar tidak kalah dan tertinggal dengan *restaurant seafood* lainnya yang ada serta untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen. Minat berkunjung konsumen sangat penting dalam meningkatkan tingkat kunjungan bagi usaha tempat makan.

Upaya *restaurant* Golden Prawn 933 dalam melakukan daya tarik promosi adalah dengan cara memberikan banyak promosi di media sosial salah satunya Instagram. Media

sosial adalah media yang dipakai oleh pemilik usaha atau seseorang untuk menampilkan informasi teks, gambar, suara, dan video kepada orang lain atau perusahaan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Wahyuning, 2021). Saat ini, Instagram adalah salah satu sarana untuk mengiklankan suatu produk. Banyaknya fasilitas dalam Instagram, membuat pemilik usaha menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran (promosi) yang tepat dan cepat menarik perhatian konsumen (Miranda & Lubis, 2017) dalam (Lukiani *et al.*, 2021). Selain melakukan promosi dengan memberikan banyak promo di Instagram, *restaurant* Golden Prawn juga melakukan promosi dengan cara mendatangkan *influencer* untuk membantu *restaurant* ini semakin dikenal dan promo yang berlaku semakin cepat menyebar dan banyak diketahui masyarakat. *Influencer* adalah mereka yang mempunyai pengaruh besar di sosial media untuk mempengaruhi banyak orang agar tertarik dengan produk yang mereka promosikan (Nasih *et al.*, 2020). Salah satunya ada Yusi Fadila yang merupakan *influencer* dan juga food vlogger Batam.

Kualitas pada produk yang di hidangkan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dan juga keberhasilan itu juga dapat dilihat dari minat berkunjung kembali dari konsumen. Adapun pengertian dari minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan atau konsumen dimana merespon secara positif dan memiliki ketertarikan terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong wisatawan atau konsumen tersebut melakukan kunjungan kembali (Zhang, Wu *et al.* 2017) dalam (Utami and Ferdinand, 2019). Kualitas suatu produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena jika produk yang disajikan berkualitas tinggi dan suatu tempat usaha tersebut juga menjaga citra produknya dengan baik, hal ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan dari banyaknya *restaurant seafood* yang ada di Batam penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Restaurant seafood* Golden Prawn 933 yang berlokasi di Bengkong Laut Kota Batam, karena *restaurant* yang sudah berdiri sejak lama dan cukup dikenal di Kota Batam ini memerlukan kajian mengenai daya tarik promosi dan kualitas produk dari menu-menu yang disajikan di *restaurant* ini yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen sehingga dapat terus bertahan dan berkembang. Jika banyaknya promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung, maka makanan yang disajikan *restaurant* Golden Prawn 933 juga harus memiliki kualitas produk yang baik

agar membuat konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan kembali ke *restaurant* Golden Prawn 933. Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak *restaurant* agar menjadi salah satu bahan referensi untuk terus meningkatkan kualitas yang diharapkan konsumen

BAHAN DAN METODE

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Noor (2012 :38) dalam (Kaban et al., 2020) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Definisi metode penelitian asosiatif Sugiyono (2013:11) dalam (Kaluku, Mandey and Soepeno, 2018) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2018:130) dalam (Imron, 2019) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *restaurant* Golden Prawn 933 Batam yang pernah melakukan kunjungan minimal 2 kali dengan jumlah rata-rata per 6 bulan sebanyak 10.000 orang.

Sampel adalah sebagian contoh dari jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008:116) dalam (Anggreni, 2021) sedangkan sampling adalah teknik dalam mengambil contoh sampel. Maka dari itu, penulis perlu menentukan jumlah sampel yang tepat sehingga sampel dapat mewakili populasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rata-rata selama 6 bulan di *restaurant* Golden Prawn 933 sebanyak 10.000 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dalam (Maulana et al., 2021) dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Berikut adalah penjabaran perhitungan yang penulis lakukan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan :

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

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1 + 100}$$

$$n = 100$$

Jadi, penulis menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99, digenapkan menjadi 100 responden yang mana adalah konsumen yang pernah berkunjung minimal dua kali dan melakukan pembelian di *restaurant* Golden Prawn 933 Batam.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan *skala likert* dan dihitung menggunakan SPSS 25. Sugiyono (2010:88) dalam

(Kaluku, Mandey and Soepeno, 2018) menyatakan *skala likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif Analisis deskriptif adalah analisis data menggunakan statistik (Ass, 2020). Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dalam bentuk angka yang kemudian dideskripsikan sebab dan akibat terjadinya variabel penelitian (Hefrizal, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam (Sujarweni and Utami, 2019) uji validitas berguna untuk mengetahui pertanyaan yang sudah valid di dalam penelitian. Valid artinya pertanyaan tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang harus diukur.

Validitas diukur menggunakan nilai *r*, kriterianya adalah :

Jika *r* hitung > *r* tabel = butir pertanyaan valid

Jika *r* hitung < *r* tabel = butir pertanyaan tidak valid

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X1

No item	rhitung	rtabel	Keputusan
X 01	0,502	0,1654	Valid
X 02	0,592		Valid
X 03	0,46		Valid
X 04	0,493		Valid
X 05	0,401		Valid
X 06	0,489		Valid
X 07	0,484		Valid
X 08	0,479		Valid
X 09	0,628		Valid
X 10	0,56		Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel daya tarik promosi (X1)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2

No item	rhitung	rtabel	Keputusan
X2.1	0,48	0,1654	Valid
X2.2	0,426		Valid
X2.3	0,542		Valid
X2.4	0,712		Valid
X2.5	0,684		Valid
X2.6	0,711		Valid
X2.7	0,544		Valid
X2.8	0,629		Valid

Sumber : Diolah Penulis 2023

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrument dalam penelitian untuk mewakili variabel kualitas produk (X₂)

Tabel 3 Uji Validitas Y

No item	rhitung	rtablel	Keputusan
Y1	0,632	0,1654	Valid
Y2	0,579		Valid
Y3	0,618		Valid
Y4	0,609		Valid
Y5	0,612		Valid
Y6	0,597		Valid
Y7	0,53		Valid
Y8	0,317		Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel minat berkunjung kembali (Y)

Uji Realibilitas

Dalam (Sujarweni and Utami, 2019) uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan responden dalam menjawab hal yang berhubungan dengan pertanyaan yang dari satu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji realibilitas berfungsi untuk menguji apakah ada data yang sama pada waktu yang berbeda. Realibilitas menggunakan pengukuran koefisien alpha cronbach's, kriterianya adalah :

Jika alpha cronbach > 0,60 maka reliabel

Jika alpha cronbach < 0,60 maka tidak reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	10

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel daya tarik promosi X1

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Kualitas Produk X2

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel Minat Berkunjung Kembali Y

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui apakah data dari masing-masing variabel yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16536937
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Kriteria pengujian uji normalitas menurut (Rita Andini, 2020) sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

Berdasarkan hasil uji normalitas disebutkan nilai signifikansi 0.200 > 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ardian, 2019)

Uji heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan prosedur uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan kriteria apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Yilmaz, 2018)

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.917	1.609		2.435	.017
Daya Tarik Promosi	.048	.056	.123	.861	.391
Kualitas Produk	-.127	.058	-.317	-2.212	.029

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Signifikansi variabel X1 $0.391 > 0.05$ dan signifikansi variabel X2 $0.029 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi hubungan linier yang sempurna atau dekat antara variabel bebas dalam suatu model regresi, suatu model regresi disebut mengalami multikolinearitas jika memiliki fungsi linear penuh untuk beberapa atau semua variabel bebas dalam fungsi linear tersebut, gejala multikolinearitas dilihat dari adanya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Jika nilai *VIF* < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sebaliknya, Jika nilai *VIF* > 10 dan *tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Promosi (X1)	0.474	2.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.474	2.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Dapat dilihat data pada tabel 4.7 diatas sudah memenuhi kriteria pengujian yaitu nilai tolerance $0,474 > 0,10$ dan nilai VIF $2,111 < 10$ maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk mencari tahu hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial, dimana uji t mencari t_{hitung} kemudian membandingkannya dengan t_{tabel} (Syahputra, Bahri and Rambe, 2020).

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan 97 di dapat dari rumus t tabel yaitu : (Jumlah responden) – (Jumlah variabel) – 1 dan tingkat kepercayaan 90% karena tingkat eror yang saya gunakan 10%, maka t_{tabel} yang diperoleh menggunakan SPSS 25 sebesar 1.66071 dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.220	2.655		1.213	.228
Daya Tarik Promosi	.345	.092	.358	3.749	.000
Kualitas Produk	.460	.095	.462	4.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Dapat dilihat dari tabel 10 diatas kedua t_{hitung} memiliki nilai positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$, pada variabel daya tarik promosi $3.749 > 1.66071$ dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sedangkan pada variabel kualitas produk $4.838 > 1.66071$ dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Artinya H_{01} dan H_{02} ditolak sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel daya tarik promosi (X1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y), serta variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.396	2	322.198	67.328	.000 ^b
	Residual	464.194	97	4.786		
	Total	1108.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Hasil Uji pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa kedua F_{hitung} bernilai positif, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$, $67.328 > 2.36$ di dapat dari tabel melalui rumus $Uji F = F$ (variabel independen ; jumlah responden – variabel independen) dan nilai sig. $0.000 < 0.050$. Artinya H_{03} ditolak sedangkan H_{a3} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel daya tarik promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali 2016 dalam (Aditia, Wadud and DP, 2020) koefisien determinasi (R^2) ialah alat

untuk mengukur berapa besar kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.573	2.18758
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi				

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda, didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0.573. Artinya variabel daya tarik promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) 57.3% sedangkan untuk 42.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Daya Tarik Promosi memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali.
2. Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali.
3. Variabel Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A.R.R., Wadud, M. and DP, M.K. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), pp. 23–37. Available at: Ardian, N. (2019) 'Pengaruh insentif berbasis kinerja , motivasi kerja , dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja pegawai UNPAB', *Jurnal*, 4(2), pp. 119–132.
- Ass, S.B. (2020) 'Analisis Rasio Profitabilitas Dan Solvabilitas Pada PT. Mayora Indah Tbk *Jurnal Brand*, 2(2), pp. 195–206.
- Hefrizal, M. (2018) 'Analisis Metode Economic Value Added Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Unilever Indonesia', *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1), pp. 64–73.
- Kaban, R.H. et al. (2020) 'Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM terhadap Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5(1), pp. 102–109.
- Kaluku, F., Mandey, S.L. and Soepeno, D. (2018) 'Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank

Syariah Mandiri Cabang Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), pp. 888–897.

Lukiani, E.R.M. et al. (2021) 'Pengaruh Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(1), pp. 1–7.

Mardiatmoko, G.- (2020) 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), pp. 333–342.

Maulana, F. et al. (2021) 'Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta', *Jurnal Komunikasi*, 12(1), pp. 57–66.

Nasih, M. et al. (2020) 'Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi', *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 135–144.

Rita Andini, D.A.U. (2020) 'Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Sebagai Akuntan Publik: Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pandanaran Rita', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2507(1), pp. 1–9.

Studi, P., Kuliner, M. and Batam, P.P. (2022) 'PEMANFAATAN SIPUT GONGGONG SEBAGAI BAHAN BAKU OLAHAN SOSIS SEBAGAI MAKANAN KHAS KOTA BATAM Program Studi Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam', 1(2), pp. 78–86.

Sujarweni, W. and Utami, L.R. (2019) *THE MASTER BOOK OF SPSS. Startup*.

Syahputra, M.E., Bahri, S. and Rambe, M.F. (2020) 'Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tarukim Labura', *Pamator Journal*, 13(1), pp. 110–117.

Utami, N.D. and Ferdinand, A.T. (2019) 'Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), p. 207.

Wahyuning, S. (2021) 'Pengaruh Kredibilitas Influencer, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minta Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan', *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*, 3(4), pp. 103–111.

Yilmaz (2018) 'Pengaruh Tingkat Profitability, Solvability, Ukuran Perusahaan dan Ukuran Kantor Akuntan Publik Pada Penundaan Pemeriksaan (Studi Empiris : Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016).

