

Analysis Of Tourism Product Quality And Digital Marketing Effectiveness On Tourists' Interest In Visiting Living Lab Glugur Rimbun

Analisis Kualitas Produk Wisata dan Efektifitas Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Living Lab Glugur Rimbun

Hidayati Purnama Lubis ¹⁾; Suryani Sajar ²⁾; Agnes Anggun Ramadhani ³⁾

^{1),2)}Departement Program of Management, Faculty of Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

³⁾Agroecotechnology Study Program, Faculty of Sains Technology, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ hidayati@dosen.pancabudi.ac.id ; ²⁾ suryanisajar@dosen.pancabudi.ac.id ; ³⁾ agnesanggun@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Product Quality; Digital Marketing; Visiting Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Kualitas Produk Wisata dan Efektivitas Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Living Lab Glugur Rimbun. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk Wisata (X1) dan Efektivitas Digital Marketing (X2), dan satu variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Populasi adalah seluruh sivitas akademika aktif di Universitas Pembangunan Panca Budi berjumlah 2.866 responden dan sampel sebanyak 131 responden. Pemilihan responden menggunakan metode Non-probability Sampling jenis Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji deskriptif untuk melihat karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda: uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t, menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Wisata (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai thitung > ttabel yaitu 7,771 > 1,978 dan nilai signifikan 0,000. Efektivitas Digital Marketing (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) dengan thitung < ttabel yaitu 1,925 < 1,978 dan nilai signifikan 0,056. Secara simultan dan Bersama-sama variabel bebas Kualitas Produk Wisata dan Efektivitas Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 222,954 > 3,070.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Tourism Product Quality and the Effectiveness of Digital Marketing on Tourist Visiting Interest to Living Lab Glugur Rimbun. This research consists of two independent variables, namely Tourism Product Quality (X1) and Digital Marketing Effectiveness (X2), and one dependent variable, Tourist Visiting Interest (Y). The population comprises all active academic community members at Universitas Pembangunan Panca Budi totaling 2,866 respondents, with a sample size of 131 respondents. The respondents were selected using a Non-probability Sampling method, specifically Purposive Sampling, and data were collected using a questionnaire. The data analysis techniques used include descriptive analysis to determine respondent characteristics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis consisting of the coefficient of determination test, F-test, and t-test, processed using SPSS 26. The results show that Tourism Product Quality (X1) partially has a significant effect on Visiting Interest, with a t-value greater than the t-table value, namely 7.771 > 1.978, and a significance value of 0.000. Digital Marketing Effectiveness (X2), however, does not partially affect Tourist Visiting Interest (Y), with a t-value lower than the t-table value, namely 1.925 < 1.978, and a significance value of 0.056. Simultaneously, the independent variables Tourism Product Quality and Digital Marketing Effectiveness have a positive and significant effect on Tourist Visiting Interest, with an F-value greater than the F-table value, namely 222.954 > 3.070.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan suatu daerah. Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan destinasi, hingga memutuskan untuk berkunjung. Digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang digunakan oleh pengelola destinasi wisata untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, serta memberikan pengalaman informasi yang lebih interaktif dan menarik bagi calon wisatawan. Dalam Ritonga, et.al. (2022), Strategi pemasaran digital dinilai lebih efektif karena mampu menyajikan konten visual, testimoni pengunjung, serta informasi real-time melalui berbagai platform seperti media sosial, website, e-commerce dan kanal pemasaran digital lainnya.

Di sisi lain, keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kualitas produk wisata yang ditawarkan. Kualitas produk wisata meliputi daya tarik, fasilitas, pelayanan, kebersihan, keamanan, hingga pengalaman yang diberikan selama berkunjung. Produk wisata dengan kualitas baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan wisatawan, sehingga meningkatkan minat kunjung maupun potensi kunjungan ulang. Kombinasi antara pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk wisata yang unggul menjadi komponen penting dalam menciptakan daya saing destinasi.

Living Lab Glugur Rimbun merupakan salah satu destinasi wisata berbasis edukasi, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat yang sedang berkembang. Sebagai destinasi yang memadukan konsep wisata alam dan laboratorium hidup, Glugur Rimbun memiliki potensi besar untuk menarik minat berbagai segmen pengunjung, mulai dari wisatawan umum, mahasiswa, hingga komunitas penelitian. Menurut Lubis, et.al. (2024), tingkat minat berkunjung ke destinasi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam memanfaatkan strategi digital marketing serta menjaga kualitas produk wisata agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas produk wisata dan efektivitas digital marketing dan terhadap minat berkunjung ke Living Lab Glugur Rimbun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang tepat serta meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisata, sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan keberlanjutan destinasi.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung kembali merupakan tolak ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengelola wisata. Minat berkunjung kembali merupakan tolak ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengelola wisata : 1. Minat berkunjung sangat mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata. 2. Minat berkunjung juga berhubungan dengan perilaku masyarakat yang mana akan dilakukan secara terus-menerus.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Kotler & Keller (2016). Minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kualitas Produk

Menurut Kötler dan Keller (2016), Kualitas produk mengacu pada keinginan atau kemampuan pada sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk namun tidak terbatas pada daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu dari kegiatan atau kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memastikan daya tahan, sehingga meningkatkan kualitas konsistensi produk, mengurangi pengerjaan ulang dan kesalahan, dan mengurangi tenaga kerja yang terbuang, waktu pemrosesan, dan konsumsi bahan baku perbaikan ini meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, meningkatkan posisi kompetitif dan kepuasan kerja.

Faktor-faktor yang Membentuk Kualitas Produk

Lucyantoro dan Rachmansyah (2018), yang selalu mempengaruhi pada sebuah kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 8 bidang dasar atau 8M, yaitu :

1. Market (Pasar). Bersamaan dengan jumlah produk baru yang luar biasa di pasar terus tumbuh dan berkembang secara eksponensial dan konsumen dituntut untuk percaya bahwa ada produk untuk able setiap kebutuhan Konsumen saat ini menuntut dan membeli produk yang lebih baik pasar terus berubah dan secara fungsional spesifik untuk produk yang ditawarkan Bisnis harus menjadi lebih gesit dan mampu mengubah arah dengan cepat.
2. Money (Uang). Pertumbuhan pada persaingan dan ketidakstabilan ekonomi global berdampak pada margin dominan di berbagai bidang. Pada keadaan yang sama pula, kebutuhan akan otomatisasi mekanisasi meningkatkan biaya, yang mengarah ke investasi besar proses dan peralatan baru perlu



- membayar investasi produksi tambahan ketika produktivitas meningkat, kehilangan produksi karena penolakan besar dan desain ulang titik ini menarik perhatian manajemen pada biaya Area Kualitas sebagai "poin untuk pergi" Rendah, yang dapat mengurangi biaya operasi dan kerugian
3. Management (Manajemen). Beberapa kelompok ahli bertanggung jawab atas kualitas. Sekarang departemen pemasaran harus membuat persyaratan produk melalui fungsi desain produknya. Departemen teknik bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan ini. Departemen manufaktur mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk memperoleh kemampuan yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi desain. Departemen kualitas merencanakan pengukuran kualitas di seluruh proses dan memastikan bahwa hasil akhir.
 4. Men (Manusia). Promosi peningkatan pengetahuan yang signifikan dan penciptaan bidang yang benar-benar baru seperti elektronik telah menciptakan kebutuhan besar dengan keterampilan khusus. Pada saat yang sama, situasi ini membutuhkan insinyur yang menggabungkan semua informasi untuk merancang, membuat, dan menerapkan yang menjamin hasil yang diinginkan.
 5. Motivation (Motivasi). Dalam sebuah penelitian yang tercantum dalam motivasi menunjukkan bahwa karyawan saat ini membutuhkan imbalan finansial tambahan yang meningkatkan kepuasan kerja mereka dan pengakuan atas peran pribadi mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini menciptakan suatu kebutuhan masyarakat sangatlah rumit akan terjadinya suatu produk yang membutuhkan komunikasi yang sangat baik pula.
 6. Material (Bahan). Material merupakan biaya produksi dan persyaratan kualitas, para desainer memilih bahan yang lebih membatasi daripada sebelumnya Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan variasi material meningkat. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik). Perusahaan harus mengurangi biaya dan pengembalian untuk memenuhi permintaan pelanggan, yang bergantung pada penggunaan peralatan manufaktur yang rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas yang baik merupakan hal penting dalam ketersediaan mesin untuk mengoptimalkan penggunaan instalasi.
 7. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern). Mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan memproses informasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya Teknologi informasi baru ini menawarkan kemungkinan untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan saat produk mencapai konsumen Pendekatan baru untuk pemrosesan data berkelanjutan ini memungkinkan manajer membuat keputusan berdasarkan data yang bermakna, akurat, tepat waktu, dan dapat diprediksi yang menentukan kebutuhan bisnis di masa mendatang (proses produksi) Perkembangan pesat dalam desain produk membutuhkan yang lebih ketat atas seluruh proses pembuatan produk.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta mempengaruhi keputusan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, marketplace, dan aplikasi mobile. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai strategi yang tidak hanya relevan, tetapi juga sangat efektif bagi pelaku usaha maupun pengelola destinasi wisata (Lubis dan RFR Nasution, 2025)

Dalam konteks pariwisata, digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi. Melalui konten visual seperti foto, video, story, dan ulasan pengunjung, pengelola destinasi mampu menciptakan citra positif dan menggugah minat berkunjung calon wisatawan (Sanny, et.al. 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana promosi yang dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, strategi digital seperti Search Engine Optimization (SEO), iklan berbayar (ads), influencer marketing, dan penggunaan user-generated content (UGC) mampu memperkuat reputasi destinasi dan meningkatkan engagement calon wisatawan (Lubis, et.al. 2024).

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya memberikan data dan hasil yang terukur. Pengelola dapat memantau jumlah pengunjung website, tingkat interaksi pada konten, efektivitas kampanye iklan, hingga profil audiens yang paling responsif terhadap promosi. Informasi ini sangat berguna dalam pengambilan keputusan, perbaikan strategi, serta penyesuaian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan (Setiawan & Rahmawati, 2020)

Tidak hanya itu, digital marketing juga mendorong wisatawan untuk merasakan pengalaman awal sebelum berkunjung melalui konten immersive dan real-time. Wisatawan dapat melihat keindahan destinasi, fasilitas yang tersedia, lokasi, harga tiket, hingga ulasan pengunjung sebelumnya.

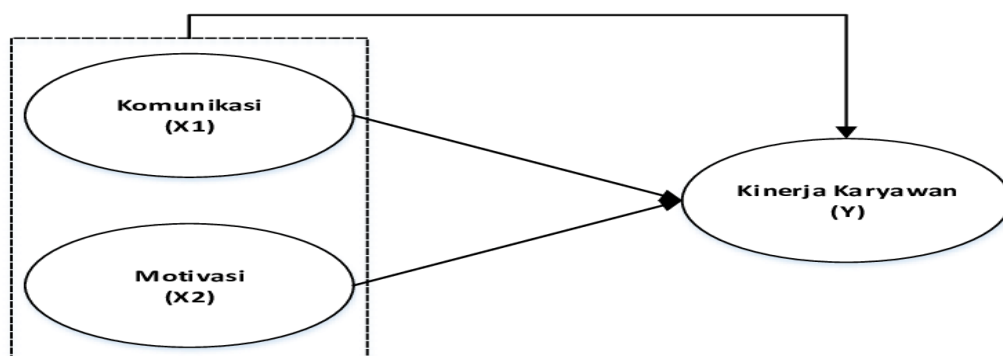
Ketersediaan informasi yang lengkap dan menarik ini membuat wisatawan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan kunjungan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing di Sektor Pariwisata

1. Daya Tarik Wisata (Tourist Attraction Strength). Semakin menarik suatu destinasi, semakin mudah kontennya menarik perhatian pengguna digital. Faktor ini mencakup: -keunikan alam atau budaya; -spot foto/selfie; -event atau festival; - pengalaman khas yang tidak dimiliki daerah lain
2. Kualitas Konten Digital (Content Quality). Konten adalah faktor paling krusial dalam pemasaran wisata. Termasuk: -kualitas foto/video destinasi; -storyline konten; -penggunaan drone; -cinematic video, atau virtual tour konsistensi tone warna dan branding; -konten visual yang kuat akan meningkatkan engagement dan memperbesar minat berkunjung.
3. Infrastruktur Digital Destinasi Wisata. Wisatawan perlu akses informasi yang cepat dan akurat. Faktor ini mencakup: -akses internet di lokasi wisata; -tersedia website atau informasi digital resmi; -peta digital, tiket online, dan navigasi; -destinasi dengan fasilitas digital baik akan mendapat penilaian positif dari wisatawan.
4. Pemanfaatan Media Sosial (Social Media Utilization). Media sosial adalah platform utama digital marketing pariwisata. Efektivitas dipengaruhi oleh: -pemilihan platform (Instagram, TikTok, YouTube); frekuensi dan konsistensi posting; -penggunaan hashtag yang relevan; -aktivitas interaksi (balas komentar, DM, live); -Semakin aktif pengelola, semakin tinggi jangkauan promosi.
5. Penggunaan Influencer dan User Generated Content (UGC). Influencer sangat berpengaruh dalam pariwisata karena: -memberikan pengalaman nyata; -meningkatkan kepercayaan; -memicu viralitas konten; -Sementara UGC (konten dari wisatawan) memperkuat reputasi karena sifatnya autentik.
6. Reputasi Online (Online Review & Rating). Platform seperti Google Review, TripAdvisor, Traveloka, dan TikTok Review sangat memengaruhi keputusan wisatawan; -Rating tinggi → minat berkunjung meningkat; -Rating rendah → destinasi dianggap kurang menarik.
7. Kemudahan Informasi (Information Accessibility). Informasi digital harus mudah ditemukan: -lokasi dan akses; -harga tiket; -fasilitas; -jam operasional; -kontak dan link resmi; -destinasi dengan informasi lengkap lebih mudah menarik wisatawan.
8. Kualitas Layanan di Lapangan (Service Quality). Walau digital, reputasi tetap bergantung pada pengalaman nyata wisatawan; -Layanan yang baik → review; -positif → promosi gratis; layanan buruk → iral negatif → menurunkan minat.
9. Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM Digital). Keberhasilan digital marketing pariwisata sangat dipengaruhi oleh SDM: -kemampuan membuat konten; -penguasaan algoritma media sosial; -keterampilan riset audiens; -kemampuan mengelola ads dan analitik; -SDM kreatif = promosi lebih efektif.
10. Tren Wisata dan Perilaku Wisatawan. Minat wisatawan cepat berubah, misalnya: -wisata alam (post-covid); -wisata budaya; -wisata kuliner; -wisata edukasi (living lab, agro wisata); -wisata healing; -keberhasilan digital marketing bergantung pada kemampuan menangkap tren ini.
11. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal. Destinasi yang menggandeng UMKM, komunitas fotografi, pemuda desa, dan event lokal biasanya memiliki: -konten lebih variative; -jangkauan lebih luas; -engagement lebih tinggi; -kolaborasi memperkuat ekosistem digital marketing.
12. Anggaran dan Dukungan Pemerintah/Stakeholder. Faktor pendukung seperti: -dana promosi; -pelatihan digital; -penyediaan fasilitas internet; -dukungan event pariwisata; -Semakin kuat dukungan stakeholder, semakin efektif promosi digital.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang kuantitatif dan pendekatan secara asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang berhubungan dengan penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Digital Marketing (X2) dan Minat Berkunjung (Y). Pendekatan kuantitatif Adalah penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Manullang & Pakpahan, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya jumlah orang, tetapi bisa berupa seluruh subjek yang memiliki ciri tertentu (Manullang & Pakpahan, 2022). Populasi penelitian ini adalah sivitas akademika UNPAB yang berjumlah dosen 350 org, pegawai 150 orang, mahasiswa aktif 2.366 orang total 2.866 orang. Sampel berjumlah 131 responden, dipilih menggunakan teknik Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama atau tidak diketahui peluangnya untuk terpilih sebagai sampel. Artinya, pemilihan responden sangat bergantung pada pertimbangan peneliti, kemudahan akses, atau karakteristik khusus dan tertentu, yaitu jenis Purposive Sampling, dimana Peneliti memilih responden berdasarkan yang pernah melihat promosi digital Glugur Rimbun..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Adapun karakteristik responden berupa jenis kelamin, Pendidikan, penghasilan responden, usia responden dan pekerjaan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	43	32,8	32,8
	Perempuan	88	67,2	67,2
	Total	131	100,0	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari 131 responden, Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa 43 orang (32,8%) adalah laki-laki dan 88 orang (67,2%) adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 Tahun	114	87,0	87,0	87,0
	31-45 Tahun	12	9,2	9,2	96,2
	>46 Tahun	5	3,8	3,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari 131 responden, Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 114 orang (87,0%) berusia antara 17-30 tahun, 12 orang (9,2%) berusia antara 31-45 tahun, dan 5 orang (3,8%) berusia di atas 46 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	84	64,1	64,1	64,1
	Pegawai/Karyawan	26	19,8	19,8	84,0
	Lain-lain	21	16,0	16,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari 131 responden, Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa 84 orang (64,1%) adalah mahasiswa, 26 orang (19,8%) adalah pegawai/karyawan, dan 21 orang (16,0%) adalah lain-lain atau tidak diketahui.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat memberikan informasi tentang pokok bahasan yang hendak diukur (Manullang dan Pakpahan, 2022). Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner atau kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Berikut adalah paparan uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 26.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X1

Kualitas Produk (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
kp. 1	0,801	0,171	Valid
kp. 2	0,801	0,171	Valid
kp. 3	0,776	0,171	Valid
kp. 4	0,775	0,171	Valid
kp. 5	0,789	0,171	Valid
kp. 6	0,833	0,171	Valid
Digital Marketing (X2)			
dm.1	0,755	0,171	Valid
dm.2	0,796	0,171	Valid
dm.3	0,792	0,171	Valid
dm.4	0,792	0,171	Valid
dm.5	0,821	0,171	Valid
dm.6	0,721	0,171	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada ambang batas signifikansi 5% derajat kebebasan ($df = n-2$), dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai taksiran r hitung dengan r tabel seperti terlihat pada Tabel 4. Mengingat nilai n dan r tabel sampel adalah 0,171, maka ($df = 131-2 = 129$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka permintaan atau sinyal tersebut dianggap valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Minat Berkunjung (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
mb.1	0,799	0,171	Valid
mb.2	0,762	0,171	Valid
mb.3	0,659	0,171	Valid
mb.4	0,700	0,171	Valid
mb.5	0,726	0,171	Valid
mb.6	0,756	0,171	Valid
mb.7	0,756	0,171	Valid
mb.8	0,758	0,171	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Karena nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r tabel, seperti ditunjukkan pada Tabel 5, maka masing-masing dari 10 pernyataan atau item pada variabel terikat Minat Berkunjung (Y) adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

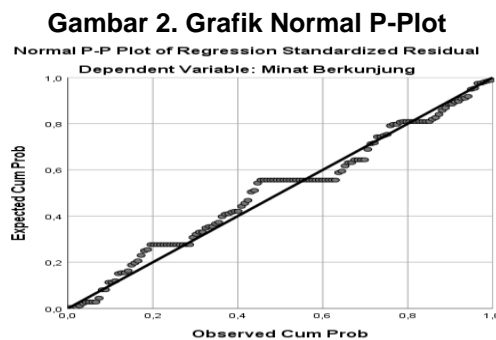
Variabel	Cronbach Alpha > 0,60	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,884	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,866	
Minat Berkunjung (Y)	0,880	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 6 di atas. Masing-masing variabel dalam kuesioner mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang cukup tinggi di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan semuanya layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, tanpa memperhatikan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Karena plot dan titik-titik pada gambar sebelumnya tersebar dan mengikuti garis diagonal yang melingkari dan mengikuti garis 45 derajat, maka masuk akal untuk meyakini bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan alat tambahan untuk menguji analisis data berdasarkan nilai residu yang tidak terstandarisasi, selain uji normalitas grafik. Probabilitas adalah dasar pengambilan keputusan. Kumpulan data penelitian memiliki distribusi terurut jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93194494
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,077
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Sesuai dengan baris Asymp.Sig pada tabel sebelumnya. Nilai signifikan sebesar 0,200 diperoleh dengan menggunakan Asymp. Sig (2-tailed) dengan Minat Berkunjung sebagai variabel dependen. Mengingat nilai probabilitasnya 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Pakpahan dan Manullang (2022), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,448	1,247		4,368	,000		
	Kualitas Produk	,874	,112	,719	7,771	,000	,204	4,911
	Digital Marketing	,221	,115	,178	1,925	,056	,204	4,911

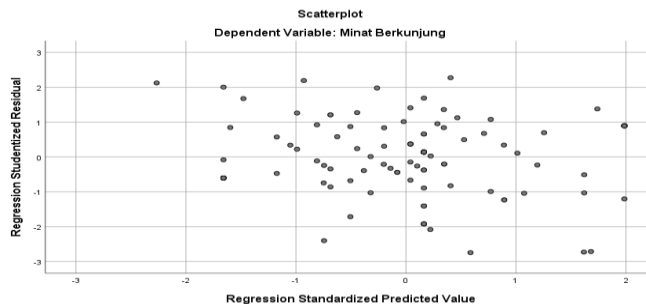
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Dari data Tabel 8 di atas terlihat bahwa setiap variabel independen yang digunakan saat ini memenuhi syarat tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Angka *Variance Inflasi Faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Nilai toleransi kualitas produk dan *digital marketing* variabel independen terdapat pada tabel terlampir: masing-masing sebesar 0,204, dan 0,204. Variabel independen VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan kualitas produk 4,911, dan lokasi 4,911. Berdasarkan temuan tersebut, tidak terjadi multikolinieritas pada salah satu variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2022), uji *heteroskedastisitas* bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji normalitas ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan grafik.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari hasil uji heteroskedastisitas terlihat tidak adanya pola yang terlihat dan titik-titik grafik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 sumbu Y. Tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas pada model regresi khusus ini.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2022), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,773	1,94698

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang ditentukan melalui perhitungan regresi berdasarkan data yang diberikan adalah 0,773 atau 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menyumbang 77,3% dari variabel dependen, dan variabel lain diluar penelitian ini berpotensi menyumbang 22,7% dari variabel dependen (1-0,773).

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari kualitas produk dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,313	2	845,157	222,954	,000 ^b
	Residual	485,213	128	3,791		
	Total	2175,527	130			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 10 mengilustrasikan bagaimana minat berkunjung secara bersamaan atau sangat dipengaruhi oleh kualitas produk wisata dan efektivitas *digital marketing*. Berdasarkan perhitungan statistik, hipotesis yang menunjukkan pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap minat berkunjung dianggap dapat diterima karena F hitung sebesar 222,954 > F tabel 3,07 dengan probabilitas 0,000, yaitu kurang dari 0,05.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian menggunakan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 131-2-1) = t(0,025; 128) = 1,978$. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,448	1,247		4,368	,000		
	Kualitas Produk	,874	,112	,719	7,771	,000	,204	4,911
	<i>Digital Marketing</i>	,221	,115	,178	1,925	,056	,204	4,911
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung								

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda dipilih karena hanya terdapat satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda berikut termasuk ukuran minat berkunjung diperoleh dari perhitungan statistik yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,448 + 0,874X_1 + 0,221X_2 + e$$

- Konstanta $a = 5,448$
Berdasarkan nilai dari konstanta $a = 5,448$ dapat kita ketahui bahwa kualitas produk wisata dan *digital marketing* dapat mempengaruhi minat berkunjung dengan meningkat atau bernilai 0 (nol) maka minat berkunjung 5,448.
- Konstanta $b_1 = 0,874$
Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap kualitas produk wisata naik satu satuan maka minat berkunjung naik sebesar 0,874 satuan.

c) Konstanta $b_2 = 0,221$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap *digital marketing* naik satu satuan maka minat berkunjung naik sebesar 0,221.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk Wisata menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,771 > t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Living Lab* Glugur Rimbun.

Variabel Efektivitas *Digital Marketing* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,925 > t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikan sebesar 0,056 pada tingkat signifikan 0,05 dapat disimpulkan bahwa $0,056 > 0,050$. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Living Lab* Glugur Rimbun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian Analisis Kualitas Produk Wisata dan Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke *Living Lab* Glugur Rimbun menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki korelasi yang positif pada Minat Berkunjung. Koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,773 atau 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menyumbang 77,3% dari variabel dependen, dan variabel lain diluar penelitian ini berpotensi menyumbang 22,7% dari variabel dependen ($1 - 0,773$) yang tidak diteliti.

Saran

1. Pengelola Kawasan agar dapat meningkatkan Kualitas Produk Wisata pada *Living Lab* Glugur Rimbun sehingga mampu meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan.
2. Pengelola Kawasan hendaknya memanfaatkan Digital Marketing yang lebih luas dan intens sehingga informasi tentang Kawasan *Living Lab* Glugur Rimbun mudah di akses masyarakat dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- HM Ritonga, MT Daulay, E.Erwansyah, (2022). *Digital Marketing Tourism Destination Pari City Village Pantai Cermin District Serdang Bedagai Regency*. International Conference of Science Technology And Social Humanity.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lubis, H.P., Nasution, FRF. (2025). *Market Research For Digital Marketing*. Penerbit Tahta Media.
- Lubis, H.P. R. Franita. P.Siswoyo, PS Rahayu, (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital. Penerbit Tahta Media.
- Lubis, H.P., & Amiyanda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 599-606.
- Lucyantoro, D. & Rachmansyah, A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Manullang, M. & Pakpahan, M. (2022). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Reynaldi, D. (2024). *Neuromarketing dan Pengaruh Emosi Konsumen dalam Periklanan Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Romadlon, M. A., et al. (2020). *Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen*. *Jurnal Manajemen*.
- Sanny, A., H. Muharram Ritonga, I Febriani Putri. (2023). *Digital Marketing Strategy And Sales Of Household Product In Pari Urban Village. A Case Study*. *Journal Of Community Research & Service (JCRS)*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Setiawan, H., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2), 112–123.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and social interest*. *The Journal of Individual Psychology*.