

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Paralayang Bukit Gado-Gado Kota Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 93 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Secara simultan Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Kontibusi sumbangan variabel *independen* Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi terhadap variabel *dependen* Keputusan Berkunjung adalah sebesar 81,2%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to examine how much tourist attraction, location and use of social media as a promotional media influence the tourist's decision to visit the Peak of Paragliding Tourism Object, Bukit Gado-Gado, Padang City. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 93 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS.

The results obtained based on the partial test (t test) obtained that tourist attraction, location and promotion have a significant effect on visiting decisions. Simultaneously Tourist Attraction, Location and Promotion of Visiting Decisions.

The contribution of the independent variables of Tourist Attraction, Location and Promotion to the dependent variable of Visiting Decisions is 81.2%. While the remaining 18.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Tourist Attraction, Location, Promotion and Visiting Decisions