

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI
MERCUSUAR CAFE, BANDUNG**

TUGAS AKHIR

MUHAMMAD FIRDAUS RAFLIKEZA

213404516080



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI
MERCUSUAR CAFE, BANDUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD FIRDAUS RAFLIKEZA

213404516080



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI MERCUSUAR CAFE, BANDUNG

Merupakan gagasan hasil pemikiran dan penelitian penulis sendiri, kecuali pada bagian yang secara jelas mencantumkan sumber kutipan. Karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik dalam program sejenis di perguruan tinggi manapun. Segala bentuk kesalahan atau kekeliruan yang mungkin terdapat di dalamnya menjadi tanggung jawab penuh penulis.

Jakarta, 1 Februari 2026



Muhammad Firdaus Raflikeza

NPM: 213404516080

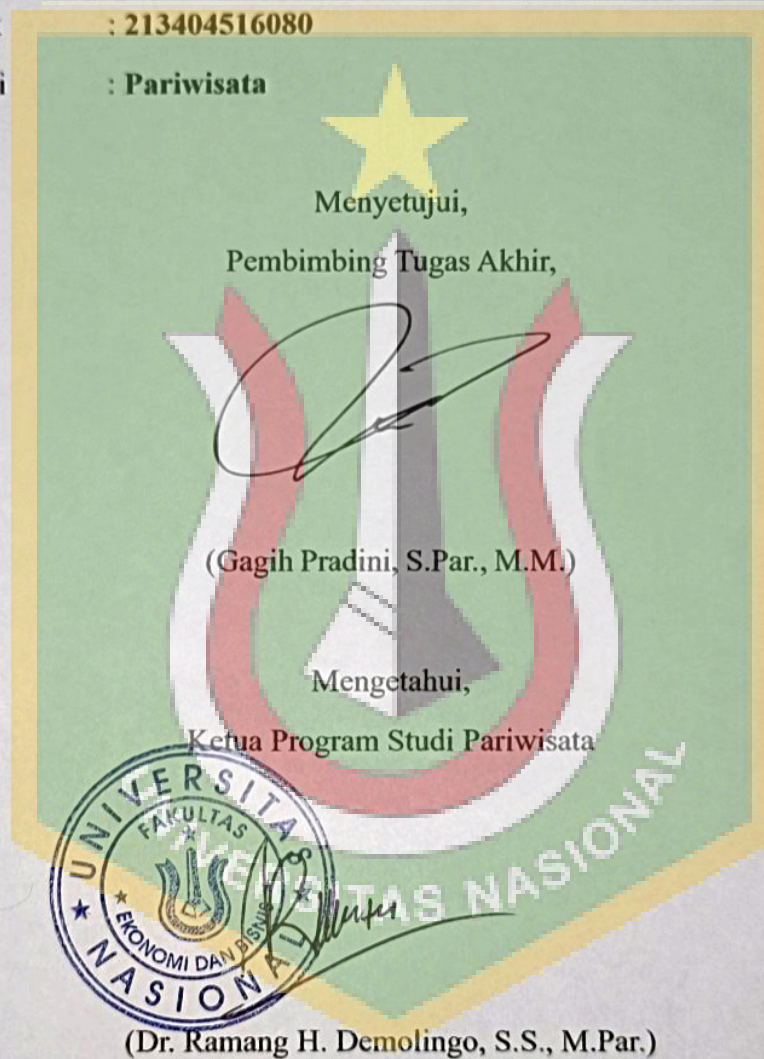
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI MERCUSUAR CAFE, BANDUNG**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD FIRDAUS RAFLIKEZA**

Nomor Pokok : **213404516080**

Program Studi : **Pariwisata**



Jakarta, 1 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Daya Tarik Visual, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Mercusuar Cafe, Bandung**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Firdaus Raflikeza**

Nomor Pokok : **213404516080**

Jurusan : **Pariwisata**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Nasional

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir**

(Gagih Pradini, S.Par., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Penguji,

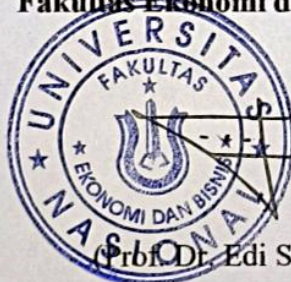
Anggota/ Penguji,

(Dr. Rizki Nurul Nugraha, SST.Par., MM.Par)

(Ardi Mularsari, S.Pd., M.Pd)

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional



(Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 1 Februari 2026

Tanggal Lulus: 2 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI MERCUSUAR CAFE, BANDUNG

Oleh : Muhammad Firdaus Raflikeza

NPM : 213404516080

Riset ini bertujuan untuk menentukan dampak faktor visual, promosi media sosial, dan lokasi terhadap keinginan untuk mengunjungi Mercusuar Café & Resto Bandung. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden yang secara rutin mengunjungi Mercusuar Café & Resto Bandung diminta untuk mengisi kuesioner guna mengumpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Semua hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual dan lokasi memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk datang. Sementara itu, promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif, namun belum signifikan secara statistik. Dilihat dari keseluruhan, ketiga variabel ini masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan estetika merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mengunjungi Mercusuar Café & Resto Bandung, sementara promosi media sosial berperan sebagai faktor pendukung. Sebagai acuan untuk penelitian di masa depan di bidang pariwisata dan pariwisata kuliner, Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan landasan yang berguna bagi manajemen kafe dan restoran untuk proses perencanaan pengembangan bisnis.

Kata kunci: Daya Tarik Visual, Promosi Media Sosial, Lokasi, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VISUAL APPEAL, SOCIAL MEDIA PROMOTION, AND LOCATION ON CONSUMER INTEREST IN VISITING MERCUSUAR CAFE, BANDUNG

By: Muhammad Firdaus Raflikeza

NPM: 213404516080

This study aims to determine the impact of visual factors, social media promotion, and location on the desire to visit Mercusuar Café & Resto Bandung. A quantitative survey method was used in this study. A total of 100 respondents who regularly visit Mercusuar Café & Resto Bandung were asked to fill out a questionnaire to collect data. The data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS software. All research results showed that visual appeal and location did have a significant positive influence on consumers' desire to visit. Meanwhile, promotion through social media has a positive influence, but it is not yet statistically significant. Overall, these three variables still have a significant influence on consumer interest. The results of the study indicate that location and aesthetics are the main factors influencing customers' desire to visit Mercusuar Café & Resto Bandung, while social media promotion plays a supporting role. As a reference for future research in the field of tourism and culinary tourism, this study is intended to provide a useful foundation for café and restaurant management in the business development planning process.

Keywords: *Visual Appeal, Social Media Promotion, Location, Interest in Visiting.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Visual, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Mercusuar Cafe & Resto, Bandung.” Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Pariwisata, konsentrasi Akomodasi dan Kuliner. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya minat masyarakat untuk berkunjung ke restoran bukan hanya karena faktor cita rasa makanan, tetapi juga karena daya tarik visual tempat dan strategi promosi melalui media sosial.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional atas segala fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Bapak Muhammad Rizal, Ibu Dini Wulandari, selaku orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Ramang H. Demolingo, S.S., M.Par. selaku Ketua Program Studi Pariwisata di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
6. Bapak Gagih Pradini, S.Par., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.

7. Bapak Bagus Syarifuddin Latif, S.H.,M.H. selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Universitas Nasional, atas bantuan dan dukungan administratif yang sangat membantu.
8. Segenap Dosen Program Studi Pariwisata Universitas Nasional yang sudah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
9. Sahabat dari Universitas Nasional, Aushaf Hisyam Suhino, Reza Aditya Pratama, Fadlur Rahman Zain, Cahya Gilang, Muhammad Sholah Yazid, dan segenap teman-teman dari Universitas Nasional atas kebersamaan, bantuan, berbagi pengalaman, dan ilmu selama perkuliahan.
10. Saudara Sepupu, Raldi Naufal Wicaksono, Dimas Diva Andika, Lazuardi Bintang Widyaputra, Panji Adiwidya Ishak, Harsdyka Wibisono, atas dukungan, Minat, hiburan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
11. Teman Seperbimbingan Achmad Iqbal Rivai, Josafad Azriel, Syifa, dan Ulfa atas kerja sama, diskusi, serta saling dukung selama proses bimbingan berlangsung.

Jakarta, 27 Oktober 2025

Penulis



Muhammad Firdaus Raflikeza

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
Menyetujui, Pembimbing Tugas Akhir.....	iii
Mengetahui,.....	iii
Anggota/ Penguji,.....	3
Dekan,.....	3
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.....	3
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teori yang terkait dengan variabel penelitian	7
1. Pariwisata	7
2. Daya Tarik Visual.....	8
3. Promosi Media Sosial	10
4. Lokasi.....	12
5. Minat Berkunjung	13
B. Keterkaitan antar variabel penelitian.....	15
1. Hubungan antara Daya Tarik Visual dan Minat Berkunjung	15
2. Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Minat Berkunjung.....	16
3. Hubungan antara lokasi dan Minat Berkunjung.....	16

4. Hubungan antara Daya Tarik Visual, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung.....	17
C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian.....	18
D. Kerangka Analisis.....	21
E. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Rencana dan Tahapan Penelitian.....	23
C. Data Penelitian.....	24
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	24
2. Populasi dan Sampel.....	24
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	26
D. Jenis Variabel yang Digunakan.....	27
1. Variabel Independen (X).....	27
2. Variabel Dependen (Y).....	27
E. Definisi Operasional Variabel.....	28
F. Metode Analisis.....	32
1. Metode Analisis Deskriptif.....	32
2. Metode Analisis Inferensial.....	33
G. Pengujian Hipotesis.....	35
a. Uji t (Uji Parsial).....	36
b. Uji F (Uji Simultan).....	36
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Deskripsi Data Penelitian.....	38
2. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	45
B. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Demografi Konsumen	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	44
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual (X_1).....	45
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X_2)	47
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X_3).....	48
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y)	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	56
Tabel 4. 18 Interpretasi nilai Durbin Watson	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Analisis	21
Gambar 4. 1 Grafik Probability-Plot.....	54
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	55

