

KEPUTUSAN BERKUNJUNG DITINJAU DARI MEDIA PROMOSI, DAYA TARIK, DAN CITRA DESTINASI PADA WISATA TEGAL SIMBAH GIRIMARTO WONOGIRI

Dea Livoine Hanny Safitri¹, Bambang Mursito², Ida Aryati Diyah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: hannydeahannydea@gmail.com, bambangmursito1959@gmail.com,
idaaryatiwulan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Promotion Media, Attraction, and Destination Image on the Decision to Visit Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourism. This type of research uses a quantitative descriptive approach. The population in this study was 5900 visitors to Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourism. While the sample in this study amounted 360 respondents using the sampling technique, namely the incidental sampling technique because anyone who accidentally meets the researcher can be used as a sample. Data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale to measure respondents' answers. The results of this study indicate that promotional media, attractions, and destination image have a significant and positive effect on the decision to visit Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourism. This can be proven by the results of the Determination Coefficient (R^2) which is 42,8%, while the remaining 57,2% is influenced by other things or other variables not examined in this study.

Keyword: Promotional Media, Attraction, Destination Image, Visiting Decision.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor bidang yang sangat diandalkan dalam pembangunan nasional karena industri pariwisata bisa meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa. Pembangunan dalam sektor pariwisata dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat pariwisata baru yang bermunculan di Indonesia, dimulai dari wahana taman bermain, wisata alam, wisata edukasi, wisata religi, dan wisata yang berbasis ke kebudayaan. Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah, yang terdiri dari 25 kecamatan, luas wilayah 182,236.02 Ha dan jumlah penduduk 1.051.085 jiwa per 11 Juli 2024. Kabupaten Wonogiri memiliki beberapa pilihan objek wisata yang beragam, mulai dari wisata yang bernuansa alam, wisata keluarga, wisata kuliner, dan juga wisata yang bernuansa pendidikan atau budaya.

Wisata Tegal Simbah merupakan salah satu tempat wisata yang memadukan antara wisata alam dan wisata buatan yang mengusung konsep waterboom lengkap dengan restoran, yang berlokasi di Selokerto RT 01 RW 03, Tambakmerang, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri. Nama Tegal Simbah sendiri diambil dari tempat tersebut yang awalnya merupakan tegalan atau kebun milik simbah yang hanya dipenuhi atau ditanami dengan pohon durian. Wisata Tegal Simbah ini dibuka pada 26 Mei 2022 oleh Bapak Tarso dan wisata ini terbagi menjadi 3 lantai. Selain itu Wisata Tegal Simbah juga menyediakan ruang bermain untuk anak-anak yang terdiri dari pontang-panting, boom-boom car, kereta gantung, playground, dan mini roller coaster. Beberapa miniatur yang berupa goa dan patung yang bisa dijadikan spot foto seperti patung bagong, patung diponegoro, patung soekarno, patung anoman, patung robot, patung

kelinci, patung beruang, dan patung orang menari. Tak hanya itu Wisata Tegal Simbah juga memiliki café dan live music yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Beberapa fasilitas tambahan seperti jembatan penghubung, gasebo, kamar mandi, meja dan kursi yang menghadap langsung ke kolam renang, dan menghadap langsung ke Pegunungan Lawu Selatan. Pengunjung Wisata Tegal Simbah dapat dengan mudah bisa menikmati keindahan alam, bangunan wisata dan juga bisa merelaksasikan diri di Wisata Tegal Simbah ini.

Keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Keputusan berkunjung berkaitan dengan keputusan pembelian, di mana sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat berarti seseorang tersebut telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dan sarana yang ada di tempat tersebut. Keputusan berkunjung adalah keputusan wisatawan tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Firmansyah, 2018: 25).

Objek wisata memerlukan media promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik objek wisata bagi calon wisatawan. Dengan memberi tahu tentang keindahan, atraksi, dan aktivitas yang ditawarkan, tempat wisata dapat menarik perhatian konsumen atau pengunjung. Media promosi merupakan alat penting dalam komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, jasa, merek, atau pesan perusahaan kepada masyarakat lebih luas (Rahayu & Hamidah, 2023: 31). Promosi objek wisata saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti membuat akun instagram dan akun tiktok.

Setiap objek wisata pasti memiliki daya tarik tersendiri dan berbeda dari objek wisata yang lain, di mana hal ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan supaya berkunjung ke objek wisata. Daya tarik dari suatu objek wisata dapat berupa keindahan alam yang diberikan, kemudahan dalam menuju objek wisata, keunikan, suasana, budaya, dan bisa juga dari keanekaragaman kekayaan alam yang ada. Daya tarik atau *tourist attraction* merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu atau objek wisata tertentu (Wirawan & Semara, 2020: 47-48).

Citra destinasi mengacu kepada jumlah keyakinan, opini, dan ekspresi wisatawan dari berbagai sumber mulai dari waktu ke waktu mengenai suatu objek wisata yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Citra destinasi ini terdiri dari konstruksi kognitif (keyakinan dan pengetahuan wisatawan terkait objek wisata yang mereka kunjungi), konstruksi afektif (perasaan wisatawan terkait objek wisata) dan konstruksi konatif (wisatawan bertindak berdasarkan konstruksi kognitif atau konstruksi afektif dalam menentukan niat kunjung objek wisata) (Purnama *et al.*, 2020: 41).

1. Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Media promosi merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong atau menarik wisatawan untuk berkunjung dan membeli produk yang disediakan di objek wisata. Media promosi yang digunakan ada bermacam-macam, di antaranya: promosi melalui sosial media, brosur, spanduk, pamflet, media cetak, website, dan iklan di tv (Sari & Suprajang, 2020). Chairiyah & Siregar, (2024) juga menyatakan bahwa media promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun Sari & Suyuthie, (2020) menyatakan bahwa media promosi

tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka:

H_1 : Media promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap objek wisata memiliki daya tarik yang berbeda dengan objek wisata yang lain yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan. Loindong, Soepeno & Makawoka, 2022 menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun Pundissing, (2021) dan Wenas, Mandey & Lebu, (2019) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di mana menurut Pundissing, (2021) yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek. Di mana menurut Pundissing, (2021) yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di antaranya: fasilitas tambahan (*ancillary*), amenitas (*amenity*), dan aksesibilitas (*accessibility*). Berdasarkan penjelasan di atas, maka:

H_2 : Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan yang menjadikan sesuatu cukup penting, karena setiap wisatawan juga mempunyai pemikiran sendiri tentang suatu tempat wisata yang telah dikunjungi. Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang memiliki destinasi itu (Lukiana, Nawangsih & Sodik, 2019). Sunarya, Ramdan & Safitri, (2020) dan Ayu, (2021) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka:

H_3 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang memfokuskan pada media promosi, daya tarik, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Tempat dan Waktu

Lokasi penelitian ini bertempat di Selokerto RT 01 RW 03, Tambakmerang, Kecamatan Girimarti, Kabupaten Wonogiri. Sedangkan untuk waktunya penulis membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan (Oktober-Desember) untuk mendapatkan data informasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5900 pengunjung Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Sampel

Berdasarkan populasi di atas, maka sampel yang diperoleh sebanyak 360 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling *Nonprobability Sampling* dengan Teknik Sampling Insidental.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Dari total 360 responden, 123 orang atau 34,2% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 237 orang atau 65,8% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut pengunjung wisata didomisili oleh pengunjung perempuan.

Usai

360 Responden ini terdiri dari, 46 orang atau 12,8% berusia 10-20 tahun, 182 orang atau 50,6% berusia 21-30 tahun, 70 orang atau 19,4% berusia 31-40 tahun, 37 orang atau 10,3% berusia 41-50 tahun, dan 25 orang atau 6,9% berusia lebih dari 51 tahun. Dari data yang terkumpul tersebut, disimpulkan bahwa pengunjung Wisata Tegal Simbah didomisili oleh pengunjung yang berusia 21-30 tahun sebanyak 182 orang.

Alamat

Pengunjung berdasarkan alamat terdiri dari: Jatisrono sebanyak 201 orang dengan persentase 60,3%. Jatiroto sebanyak 43 orang dengan persentase 9,4%. Jatipurno sebanyak 13 orang dengan persentase 3,3%. Girimarto sebanyak 7 orang dengan persentase 1,8%. Slogohimo sebanyak 13 orang dengan persentase 3,3%. Purwantoro sebanyak 11 orang dengan persentase 2,8%. Ponorogo sebanyak 2 orang dengan persentase 0,6%. Ngawi sebanyak 2 orang dengan persentase 0,6%. Sidoharjo sebanyak 9 orang dengan persentase 2,3%. Ngadirojo sebanyak 10 orang dengan persentase 2,6%. Karanganyar sebanyak 9 orang dengan persentase 2,3%. Wonogiri sebanyak 16 orang dengan persentase 4,1%. Tirtomoyo sebanyak 1 orang dengan persentase 0,3%. Krisak sebanyak 3 orang dengan persentase 0,8%. Selogiri sebanyak 1 orang dengan persentase 0,3%. Baturetno sebanyak 1 orang dengan persentase 0,3%. Sukoharjo sebanyak 3 orang dengan persentase 0,8%. Solo sebanyak 4 orang dengan persentase 1,1%. Sragen sebanyak 7 orang dengan persentase 1,8%. Boyolali sebanyak 2 orang dengan persentase 0,6%. Dan yang terakhir Yogyakarta sebanyak 2 orang dengan persentase 0,6%. Berdasarkan data tersebut, pengunjung Wisata Tegal Simbah didomisili oleh pengunjung yang beralamat di Jatisrono dengan jumlah sebanyak 201 orang.

Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari pengunjung Wisata Tegal Simbah ini meliputi: Pelajar/Mahasiswa sejumlah 64 orang dengan persentase 17,8%, Karyawan Swasta sejumlah 154 orang dengan persentase 42,8%, Pegawai Negeri Sipil 25 orang dengan persentase 6,9%, Ibu Rumah Tangga sejumlah 77 orang dengan persentase 21,4% dan Jenis Pekerjaan Lainnya sejumlah 40 orang dengan persentase 11,1%. Berdasarkan data tersebut, pengunjung Wisata Tegal Simbah didomisili oleh pengunjung yang berstatus sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah sebanyak 154 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n-2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Promosi (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,622	0,468	Valid
X1_2	0,684	0,468	Valid
X1_3	0,838	0,468	Valid
X1_4	0,795	0,468	Valid
X1_5	0,656	0,468	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,638	0,468	Valid
X2_2	0,607	0,468	Valid
X2_3	0,705	0,468	Valid
X2_4	0,604	0,468	Valid
X2_5	0,649	0,468	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,790	0,468	Valid
X2_2	0,809	0,468	Valid
X2_3	0,826	0,468	Valid
X2_4	0,842	0,468	Valid
X2_5	0,643	0,468	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,626	0,468	Valid
Y_2	0,609	0,468	Valid
Y_3	0,660	0,468	Valid
Y_4	0,644	0,468	Valid
Y_5	0,838	0,468	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan oleh setiap variabel menunjukkan valid, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,468.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Semakin mendekati 1, reliabilitas instrumen semakin tinggi. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau baik apabila nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	0,676	0,6	Reliabel
Media Promosi (X1)	0,752	0,6	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,609	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,831	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai baik atau reliabel karena nilai *Cronbach's Alphanya* > dari Alpha (> 0,6).

Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71934079
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.024
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,012 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Media Promosi	0,892	1,121	Tidak terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik	0,634	1,578	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Destinasi	0,697	1,434	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari $Tolerance > 0,1$ yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (P value)	Keterangan
Media Promosi	0,211	Baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik	0,886	Baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Destinasi	0,836	Baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah , 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $Sig. > 0,05$, yang berarti bahwa semua variabel independen baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.867	1.043		8.503	.000
TOTAL_X1	.148	.041	.170	3.610	.000
TOTAL_X2	.119	.046	.144	2.581	.001
TOTAL_X3	.327	.044	.393	7.374	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,867 + 0,148X_1 + 0,119X_2 + 0,327X_3$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel Citra Destinasi (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel Media Promosi dan Daya

Tarik terhadap Keputusan Berkunjung, karena koefisien regresinya mempunyai nilai yang paling tinggi atau paling besar diantara variabel Media Promosi dan Daya Tarik, yaitu sebesar 0,327.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	Fhitung	Ftabel	Sig.
<i>Regression</i>	446,204	3	148,735	49,893	2,63	0,000 ^b
<i>Residual</i>	1061,252	356	2,981			
Total	1507,456	359				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,893 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F_{tabel} 2,63. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Promosi, Daya Tarik, dan Citra Destinasi terhadap variabel Keputusan Berkunjung sehingga model regresi ini layak digunakan untuk alat analisis penelitian.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Media Promosi	3,610	1,967	0,000
Daya Tarik	2,581	1,967	0,001
Citra Destinasi	7,374	1,967	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Adapun hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Media Promosi (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,610 > 1,967$) dan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
2. Hasil perhitungan variabel Daya Tarik (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,581 > 1,967$) dan dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
3. Hasil perhitungan variabel Citra Destinasi (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,374 > 1,967$) dan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,658	0,433	0,428

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,428. Hal ini berarti 42,8% Keputusan Berkunjung Wisata Tegal Simbah

dipengaruhi oleh Media Promosi, Daya Tarik, dan Citra Destinasi, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,610 > 1,967) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Suprajang, (2020) yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairiyah & Siregar, (2024) yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,581 > 1,967) dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pundissing, (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas, Mandey & Lebu, (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Danau Linow.

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,374 > 1,967) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukiana, Nawangsih & Sodik, (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Alam B29 Kabupaten Lumajang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarya, Ramdan & Safitri, (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan juga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bahari Kepulauan Seribu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media promosi, daya tarik, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.
2. Daya tarik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.
3. Citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.
4. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan atau memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,428 yang berarti bahwa 42,8% keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah dipengaruhi oleh variabel media promosi, daya tarik, dan citra destinasi. Sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan artikel ini dan juga mengucapkan terima kasih kepada responden ataupun pengunjung Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan bersungguh-sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Parwisata*, 26(3), 223-232.
- Chairiyah & Siregar. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 5(2), 79-90.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lukiana, Nawangsih & Sodik. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48-51.
- Loindong, Soepoenno & Makawoka. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 10(3), 817-829.
- Pundissing. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71-84.

- Purnama *et al.* (2022). *Destinasi Wisata Cerdas*. Yogyakarta: Zahir Publising.
- Rahayu & Hamidah. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Wisata*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Sari & Suyuthie. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 20(20), 72-76.
- Sari & Suprajang. (2021). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 143-154.
- Sunarya, Ramdan & Safitri. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734-741.
- Wenas, Mandey & Lebu. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 7(4), 5505-5514.
- Wirawan & Semara. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Bali: IPB Internasional Press.