

Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang

Mochamad Sodik¹ Nawangsih² Ninik Lukiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email : mochamadsodik1234@gmail.com¹

Email : lovinawang@gmail.com²

Email : ibundaninik@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 48-51

ABSTRAK

Selama tiga tahun Pemerintah Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla, (Jokowi-Jk) dinilai berhasil membangun pariwisata. Pengamat pariwisata Universitas Jendral Soedirman, Purwokerta, Chusmeru, mengatakan ada sejumlah latar belakang yang menyebabkan pariwisata maju di zaman Jokowi. Berbagai pembangunan infrastruktur menuju destinasi prioritas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29 kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari pengisian kuisioner terhadap wisatawan atau pengunjung wisata alam Puncak B29. Metode penelitian purposive sampling dengan teknik analisis regresi linier berganda. Variabel independent dalam penelitian ini citra destinasi dan promosi, variabel dependent keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara simultan citra destinasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 45,2%, sedangkan sisanya yaitu 54,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Promosi, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

For three years the Government of Joko Widodo and Vice President Jusuf Kalla (Jokowi-Jk) were considered successful in developing tourism. Tourism observer General Sudirman University, Purwokerta, Chusmeru, said there were a number of backgrounds that led to advanced tourism in the Jokowi era. Various infrastructure developments towards priority destinations. This study aims to determine the effect of destination image variables and promotion on the decision to visit Puncak B29 Lumajang natural tourism destinations both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from filling out questionnaires for tourists or visitors to Puncak B29 nature tourism. Purposive sampling research method with multiple linear regression analysis techniques. Independent variables in this study are destination and promotion images, dependent variable visiting decisions. The results showed that partially the image of the destination was influential while the promotion did not affect the visiting decision. While simultaneous destination image and promotion have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the coefficient of determination (R^2) obtained by 45.2%, while the remaining 54.8% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Destination Image, Promotion, Visiting Decision.

PENDAHULUAN

Selama tiga tahun Pemerintah Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla, (Jokowi-Jk) dinilai berhasil membangun pariwisata. Pengamat pariwisata Universitas Jendral Soedirman, Purwokerta, Chusmeru, mengatakan ada sejumlah latar belakang yang menyebabkan pariwisata maju di zaman Jokowi. Berbagai pembangunan infrastruktur menuju destinasi prioritas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif pada periode Januari-April 2017 mencapai 4,20 juta kunjungan. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 19,34 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3,52 juta kunjungan. Berarti ada peningkatan pesat untuk kunjungan wisatawan mancanegara. Terus tingkatkan pembangunan infrastruktur agar mengacu pada interkoneksi di seluruh wilayah di Indonesia, tidak hanya pada destinasi prioritas semata.

Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015:139). Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai kampung kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat. Penting bagi *marketer*, mengelola citra sebagai proses yang sedang berlangsung dilakukan dengan cara (1) mengidentifikasi, mengukur dan mengendalikan citra produk untuk menarik wisatawan dan membangun pangsa pasar, (2) meneliti citra destinasi berdasarkan segmentasi demografis dan target pasar penentu, (3) posisi manfaat destinasi untuk mendukung citra yang ada atau membuat citra baru, dan (4) mengomunikasikan manfaat kepada pasar sasaran.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang di jual (Suryadana & Octavia, 2015:142).

Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran. Apabila promosi berhasil maka akan mendatangkan pendapatan yang lebih pada perusahaan. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian dan evaluasi informasi (Suryadana & Octavia, 2015:80).

Berikut ada beberapa Penelitian terdahulu yang relevan penelitian antara lain adalah: Penelitian dari Afifudin, (2016) dengan Judul "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan". Hasil ini didukung oleh perolehan koefisien korelasi 71,9% yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel terhadap kepuasan pelanggan adalah perusahaan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu tempat, promosi dan harga masing-masing. Mereka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Seyidov dan Adomaitiene, (2016) dengan judul penelitian "*Factors Influencing Local Tourists' decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia, pendapatan bulanan dan status perkawinan orang-orang lokal Azerbaijan mempengaruhi perilaku perjalanan mereka terutama dalam perjalanan mereka. Fasilitas destinasi, infrastruktur pariwisata, fitur lingkungan, sumber daya manusia dan harga merupakan atribut penting bagi wisatawan lokal dalam memilih destinasi wisata.

Penelitian dari Hermansyur dan Aditi, (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra destinasi dan promosi secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Sugiyono, (2016:36) menyatakan bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Untuk menganalisis variabel independen citra destinasi (X_1), promosi (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan berkunjung.

Populasi penelitian ini adalah jumlah wisatawan atau pengunjung wisata Alam Puncak B29 kabupaten Lumajang rata-rata perbulan dalam tahun 2018 yaitu sebesar 3.815 pengunjung dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Propability Sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Porpositive Sampling*. Dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yang merupakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Pengujian Asumsi Dasar Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, terdiri dari : Pengujian Normalitas Data, Pengujian Multikolinieritas, Pengujian Heteroskedastisitas, Pengujian Hipotesis terdiri dari : Uji t (Parsial), Uji f (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	F	R	t	sig.
Citra Destinasi (X_1)	17,307	0,452	4,890	0,000
Promosi (X_2)			1,009	0,319

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015:139). Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai kampung kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asya Hanif, Andriani Kusumawati Dan M. Kholid Mawardi (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra destinasi wisata alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung, karena wisatawan bisa melihat keindahan gunung Semeru dan Bromo, dimana Gunung Semeru adalah gunung tertinggi di pulau Jawa, artinya hal ini cukup membuktikan bahwa destinasi wisata B29 Argosari senduro secara alami memang sudah sangat menawarkan panorama keindahan alamnya tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang di jual (Suryadana & Octavia, 2015:142). Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran. Apabila promosi berhasil maka akan mendatangkan pendapatan yang lebih pada perusahaan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia, (2016) dengan judul “ Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atas kondisi ini maka disarankan kepada Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Desa Argosari, Kelompok sadar wisata (POKDARWIS) setempat, untuk meningkatkan kualitas promosi dan tetap memperhatikan sistem promosi walaupun masyarakat sudah menganggap baik, sehingga pada daftar periode pengunjung berikutnya dapat menarik lebih banyak minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,452. Hal ini berarti 45,2% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra destinasi dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 54,8% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain lokasi dikarenakan apabila suatu objek wisata memiliki lokasi yang mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat maka citra destinasi wisata akan dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun asing, dan kepuasan dikarenakan apabila seorang pengunjung merasa puas akan objek destinasi yang di kunjungi maka mereka akan merekomendasikan wisata tersebut kepada keluarga, teman dan pengunjung lainnya sehingga secara tidak langsung terjadi promosi secara mulut ke mulut.

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 17.307 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,22. Ini berarti F_{hitung} ($17.3070 > F_{tabel}$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan

berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian dan evaluasi informasi (Suryadana & Octavia, 2015:80).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra destinasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

Citra destinasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Secara parsial citra destinasi tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke B29 Kabupaten Lumajang akan tetapi keputusan wisatawan untuk berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh promosi alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang itu sendiri, hal ini dibuktikan oleh data yang secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Sebanyak 58,2% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh dua variabel yaitu citra destinasi dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Desa Argosari, Kelompok sadar wisata (POKDARWIS) setempat, tidak diragukan lagi kualitas pengelolaannya, sekaligus ditunjang sistem promosi wisata yang baik membuat masyarakat atau khususnya wisatawan dapat menikmati sarana dan prasarana yang ada di wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajng. baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Mulai dari perumusan masalah, tujuan masalah dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang. .

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

Dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 45,2% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen citra destinasi dan promosi sedangkan 54,8% keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Lumajang. (2018). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang 2018. Lumajang: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Centre For Academic Publising Service).
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (D. Handi Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Afifudin, & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1-17).
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). *Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan*. *EKONOMIKA*, 95(112-127). doi: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(32-43).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. y. Suryandari Ed. 3 ed). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multiviral Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN