
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 (UNIBA)

E mail: hannydeahannydea@gmail.com, bambangmursito1959@gmail.com, idaaryatiwulan@gmail.com

Abstract

The research was to analyze the influence of Promotion Media, Attraction, and Destination Image on the Decision to Visit Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourism. The research population consisted of 5900 Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourist Visitors. Meanwhile, the sample was 360 respondents using incidental sampling techniques. Data was collected through questions with a Likert scale to assess respondents' answers. The results of this research show that promotional media, attractions, and destination image have a significant and positive influence on the decision to visit Tegal Simbah Girimarto Wonogiri Tourist attraction. This can be proven by the results of the Determination Coefficient (R^2) being 42,8%, while the remaining 57,2% is influenced by other factors examined in this research.

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

Abstrak

Penelitian digunakan untuk menganalisis pengaruh Media Promosi, Daya Tarik, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri. Populasi penelitian terdiri 5900 pengunjung Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri. Sedangkan sampel 360 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Data dikumpulkan melalui pertanyaan dengan skala likert untuk menilai jawaban responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi, daya tarik, dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) bernilai 42,8% , sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Promosi, Daya Tarik, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung pembangunan nasional, karena dapat meningkatkan pendapatan baik tingkat nasional maupun daerah. Bukti perkembangan sektor pariwisata terlihat dari penampakan berbagai tempat wisata baru di Indonesia, termasuk wahana taman bermain, wisata alam, wisata edukasi, wisata religi serta wisata berbasis kebudayaan. Kabupaten Wonogiri terletak di Provinsi Jawa Tengah, terdiri dari 25 kecamatan, luas wilayah 182,236.02 Ha dan jumlah penduduk 1.051.085 jiwa per 11 Juli 2024. Kabupaten Wonogiri menawarkan berbagai pilihan objek wisata, mulai dari wisata alam, wisata keluarga, wisata kuliner, hingga wisata pendidikan & budaya.

Wisata Tegal Simbah adalah destinasi yang menggabungkan wisata alam dan buatan dengan konsep waterboom yang dilengkapi restoran, terletak di Selokerto RT01 RW03, 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, gazebo, 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.

Proses keputusan melibatkan beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, konsumsi, dan mengevaluasi kembali setelah pembelian. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung meliputi keputusan pembelian yang mencakup pemilihan destinasi, waktu kunjungan, alokasi anggaran dan cara menikmati fasilitas yang tersedia. Keputusan berkunjung adalah keputusan wisatawan mengenai apa yang dibeli, jumlah yang dibeli, lokasi pelaksanaan, waktu pelaksanaan serta dan cara pembelian dilakukan (Firmansyah, 2018: 25).

Objek wisata membutuhkan promosi efektif untuk menarik wisatawan dengan menonjolkan keindahan, atraksi, dan aktivitasnya. Dalam komunikasi pemasaran, media sosial memainkan peran yang sangat krusial dalam memperkenalkan produk, jasa, merek dan pesan perusahaan secara luas (Rahayu & Hamidah, 2023: 31). Promosi objek wisata saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti membuat akun instagram dan tiktok.

Setiap destinasi wisata memiliki kelebihan dan kelebihan tersendiri. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian wisatawan, sehingga mereka berminat untuk datang ke destinasi tersebut. Kelebihan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata dapat berupa keindahan alam yang menajubkan, kemudahan akses, keunikan, suasana yang nyaman, budaya khas, dan keberagaman kekayaan alam yang ada. Daya tarik ialah sesuatu hal yang menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau destinasi 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 adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang barang atau layanan dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan membeli barang yang disediakan di lokasi 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 menegaskan bahwa media promosi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Namun Sari & Suyuthie, (2020) berpendapat bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka:

H₁ : Media promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik merujuk terhadap semua hal yang disediakan oleh pedagang/penjual untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, mendorong penjualan, pembelian, dan penggunaan. Setiap objek wisata memiliki daya tarik unik yang dapat memikat minat pengunjung. Loindong, Soepeno & Makawoka, (2022) menyatakan daya tarik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun Pundissing, (2021) dan Wenas, Mandey & Lebu, (2019) berpendapat sebaliknya, yaitu bahwasanya daya tarik mempengaruhi keputusan berkunjung. Dimana menurut Pundissing, (2021) mengidentifikasi beberapa faktor yang menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di antaranya: fasilitas tambahan (*ancillary*), amenitas (*amenity*), dan aksesibilitas (*accessibility*). Berdasarkan penjelasan di atas, maka:

H₂ : Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra adalah representasi keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran wisatawan yang menjadikan suatu tempat menjadi sangat penting, karena setiap wisatawan memiliki pandangan yang berbeda tentang destinasi yang telah mereka kunjungi. Citra destinasi merupakan gabungan berbagai keyakinan, ide/gagasan dan kesan yang dimiliki orang tentang tempat tersebut (Lukiana, Nawangsih & Sodik, 2019). Sunarya, Ramdan & Safitri, (2020) dan Ayu, (2021) berpendapat bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka:

H₃ : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Metode Penelitian

Desain Penelitian

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

Tempat dan Waktu

Bertempat di Selokerto RT01/RW03, Tambakmerang, Kecamatan Girimarti, Kabupaten Wonogiri. Sedangkan untuk waktunya penulis membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan (Oktober-Desember) untuk mendapatkan data informasi.

Populasi

Populasi berjumlah 5900 pengunjung Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 360 responden.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik Sampling *Nonprobability Sampling* dengan Teknik Sampling Insidental.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Dari 360 responden, 123 orang atau 34,2% laki-laki sementara 237 orang atau 65,8% perempuan. Dari hasil itu 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 persentase 60,3%. Jatiroto 43 orang persentase 9,4%. Jatipurno 13 orang persentase 3,3%. Girimarto 7 orang persentase 1,8%. Slogohimo 13 orang persentase 3,3%. Purwantoro 11 orang persentase 2,8%. Ponorogo 2 orang persentase 0,6%. Ngawi 2 orang persentase 0,6%. Sidoharjo 9 orang persentase 2,3%. Ngadirojo 10 orang persentase 2,6%. Karanganyar 9 orang persentase 2,3%. Wonogiri 16 orang persentase 4,1%. Tirtomoyo 1 orang persentase 0,3%. Krisak 3 orang persentase 0,8%. Selogiri 1 orang persentase 0,3%. Baturetno 1 orang persentase 0,3%. Sukoharjo 3 orang persentase 0,8%. Solo 4 orang persentase 1,1%. Sragen 7 orang persentase 1,8%. Boyolali 2 orang persentase 0,6%. Dan yang terakhir Yogyakarta 2 orang 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 suatu cara untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid. Proses uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$). Apabila perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid.

Tabel1. 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

Tabel2. 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, 2025

Tabel3. 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, 2025

Tabel4. 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, 2025

Pengujian tabel di atas menunjukkan bahwasanya semua pertanyaan yang digunakan oleh setiap variabel menunjukkan valid, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,468.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat kecerahan suatu instrumen dapat diandalkan untuk alat mengumpulkan data, dengan catatan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria yang sesuai. Semakin mendekati 1, semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Suatu instrumen dianggap reliabel atau baik jika 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 (X ₁)	0,752	0,6	Reliabel
Daya Tarik (X ₂)	0,609	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (X ₃)	0,831	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel di atas, disimpulkan semua variabel memiliki nilai baik atau reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ Alpha.

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.

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

sebesar 0,012 < α dari 0,05 yang menunjukkan penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
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

Berhitungan di atas, disimpulkan bahwasanya nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ sehingga dapat diketahui tidak terjadi multikolinearitas pada data dalam penelitian ini.

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

Menurut perhitungan pada tabel di atas, semua variabel memiliki nilai $Sig. > 0,05$, menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada semua variabel independen.

Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		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

Menurut penganalisan yang dilakukan, model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dari hasil dapat disimpulkan bahwasanya variabel Citra Destinasi (X3) mempunyai pengaruh yang sangat penting atau signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, karena memiliki koefisien regresi yang paling tinggi atau paling besar diantara variabel Media Promosi dan Daya Tarik, yaitu sebesar 0,327.

Uji F

Tabel10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	446,204	3	148,735	49,893	2,63	0,000 ^b
Residual	1061,252	356	2,981			
Total	1507,456	359				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

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

Uji t

Tabel 11. Hasil Ujit

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, 2025

Adapun hasil pengujian uji t sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Media Promosi (X_1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.610 > 1.967$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan itu memberitahukan variabel Media Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).
2. Hasil perhitungan Daya Tarik (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,581 > 1,967$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Bermakna variabel Daya Tarik (X_2) secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
3. Hasil perhitungan variabel Citra Destinasi (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,374 > 1,967$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan itu membuktikan bahwasanya variabel Citra Destinasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan pada tabel menunjukkan nilai *Adjusted RSquare* didapatkan 0,428. Menunjukkan bahwa 42,8% Keputusan Berkunjung Wisata Tegal Simbah dipengaruhi oleh Media Promosi, Daya Tarik, dan Citra Destinasi, sementara 57,2% sisanya 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 hasil pengujian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.610 > 1.967$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) menyimpulkan bahwasanya Media Promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penganalisisan yang dilakukan oleh Sari & Suprajana, (2020) yang mengemukakan media promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar. Sejalan dengan Chairiyah & Siregar, (2024) yang menyebutkan 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 analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,581 > 1,967$) dan signifikansi ($0,002 < 0,05$) berarti Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

Pengelitian ini sejalan dengan Pundissing, (2021) yang menyatakan bahwasanya daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pongtorra Toraja Utara. Sejalan dengan Wenas, Mandey & Lebu, (2019) yang menyatakan bahwasanya 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 signifikansi ($0,000 < 0,05$) disimpulkan bahwasanya Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

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

Kesimpulan

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

1. Media promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah Girimarto Wonogiri.

-
2. Daya tarik wisata 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 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan atau sangat kuat dan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
 5. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R^2 0,428 yang berarti 42,8% keputusan berkunjung pada Wisata Tegal Simbah dipengaruhi oleh variabel media promosi, daya tarik, dan citra destinasi. Sisanya 57,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

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, Soepeno & 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.

