

## Analysis Of Tourism Attractions, Tourism Image, And Promotion On Visit Decisions At The Bukit Lawang Water Tourism Destination

### Analisis Daya Tarik Wisata, Citra Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Bukit Lawang

Olim Hanafiah Napitupulu <sup>1)</sup>; Yana Diana <sup>2)</sup>; Yossie Rossanty <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1)</sup> [olimhanafi937@gmail.com](mailto:olimhanafi937@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [15 Maret 2026]

Revised [25 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

#### KEYWORDS

Tourism Attractions, Tourism Image, Promotion and Visit Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata air Bukit Lawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Bukit Lawang. Metode analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra wisata merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist attractions, destination image, and promotion on tourists' visiting decisions at the Bukit Lawang water tourism destination. The study employs a quantitative approach using a survey method. The research instrument is a Likert-scale questionnaire. The sampling technique uses purposive sampling involving tourists who have visited Bukit Lawang. Data analysis methods include descriptive statistics, validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Data processing is conducted using the SPSS application. The results indicate that tourist attractions and destination image have a positive and significant partial effect on visiting decisions. Promotion has a positive but not significant effect on visiting decisions. Simultaneously, tourist attractions, destination image, and promotion have a significant effect on visiting decisions. Destination image is the most dominant variable influencing tourists' visiting decisions.

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan pariwisata saat ini menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan yang cenderung memilih destinasi berbasis alam, ramah lingkungan, serta menawarkan pengalaman autentik dan berbeda dari destinasi wisata massal. Perubahan ini mendorong pengelola destinasi untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu objek wisata (Kotler & Keller, 2020). Bukit Lawang merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Sumatera Utara yang dikenal dengan keindahan alam, Sungai Bahorok, serta keberadaan Orangutan Sumatera. Meskipun memiliki potensi daya tarik wisata yang besar, data kunjungan wisatawan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan jumlah kunjungan pada periode tertentu mengindikasikan bahwa potensi wisata yang dimiliki belum sepenuhnya dikelola dan dipasarkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata air Bukit Lawang.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang menentukan minat dan keputusan wisatawan, karena mencakup keunikan atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas destinasi (Putra & Asnur, 2021). Selain itu, citra wisata juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra wisata yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung, sedangkan citra yang lemah dapat menghambat keputusan tersebut (Aprilia et al., 2020; Chalil et al., 2020). Di sisi lain, promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi wisatawan agar tertarik mengunjungi suatu destinasi. Promosi yang efektif dan beragam, baik melalui media digital maupun konvensional, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

keputusan berkunjung wisatawan (Satriadi et al., 2021). Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi wisata Bukit Lawang masih terbatas pada media tertentu, sehingga belum mampu menjangkau calon wisatawan secara luas dan optimal. Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi terhadap keputusan berkunjung, penelitian ini dimotivasi untuk mengkaji secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata air Bukit Lawang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pariwisata serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan konsep sentral dalam kajian perilaku wisatawan yang diadaptasi dari teori keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi, serta informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2020). Keputusan ini tidak bersifat spontan, melainkan melalui tahapan kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut (Widiastutik, 2019), keputusan berkunjung adalah perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi wisata untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, (Sarifiyono dan Lesmana, 2023) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang melekat pada destinasi tersebut. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung berkaitan erat dengan perilaku wisatawan, karena mencerminkan bagaimana wisatawan memproses informasi, membentuk persepsi, dan akhirnya menentukan pilihan destinasi (Robustin, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan berkunjung menjadi sangat penting bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan berkunjung juga dipandang sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau kunjungan, serta perilaku pascakunjungan. Dalam pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (repeat visitor) dapat melewati beberapa tahap, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena telah memiliki pengalaman sebelumnya (Hidayah, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah proses dan hasil pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, serta diwujudkan dalam tindakan nyata berupa kunjungan ke destinasi tersebut.

### Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan komponen utama dalam suatu destinasi pariwisata yang menjadi alasan dasar wisatawan melakukan kunjungan. Keberadaan daya tarik wisata menentukan tingkat minat, kepuasan, serta keberlanjutan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Destinasi yang memiliki daya tarik kuat akan lebih mudah membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. (Putra dan Asnur, 2021) menambahkan bahwa daya tarik wisata mencerminkan keunikan dan nilai destinasi yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Dalam perspektif pemasaran jasa, (Diana, 2018) menjelaskan bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima. Persepsi nilai tersebut terbentuk dari keunikan produk, kualitas pengalaman, serta kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Konsep ini relevan dalam pariwisata, di mana daya tarik wisata berfungsi sebagai nilai utama yang mendorong keputusan berkunjung wisatawan.

Daya tarik wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. (Putra dan Nurcahyo, 2020) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik wisata meliputi keunikan dan

keindahan destinasi, kelengkapan fasilitas dan amenitas, aksesibilitas menuju lokasi wisata, atraksi dan aktivitas wisata, budaya lokal, serta pengalaman wisata yang berkesan. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk daya tarik destinasi secara menyeluruh. Untuk mengukur daya tarik wisata, (Putri, 2022) mengemukakan empat indikator utama, yaitu attraction (atraksi), accessibility (aksesibilitas), amenity (fasilitas), dan ancillary (jasa pendukung).

## Citra Wisata

Citra wisata merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung yang diperoleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Citra wisata memegang peranan penting karena menjadi dasar penilaian wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung serta tingkat kepuasan setelah kunjungan. (Pitana et al., 2009) menyatakan bahwa citra wisata adalah kepercayaan dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang tidak selalu didasarkan pada pengalaman nyata, melainkan dapat dibentuk melalui informasi, promosi, dan komunikasi pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Martin menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing destinasi di pasar pariwisata (Apriliyanti et al., 2020). Dalam perspektif pemasaran jasa, (Diana, 2018) menjelaskan bahwa citra terbentuk dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Persepsi nilai tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks pariwisata, citra wisata berperan sebagai representasi kualitas destinasi yang memengaruhi keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Citra wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor pertama adalah dimensi kognitif dan afektif. Dimensi kognitif berkaitan dengan penilaian wisatawan terhadap atribut nyata destinasi seperti fasilitas, atraksi, aksesibilitas, dan lingkungan, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi wisatawan terhadap destinasi (Elvera, 2020). Faktor kedua adalah kualitas fasilitas dan layanan wisata, yang mencakup kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan akses. Faktor ketiga adalah daya tarik destinasi yang meliputi keunikan alam, budaya, dan karakteristik khas yang membedakan destinasi dari yang lain. Faktor keempat adalah informasi dan komunikasi eksternal, seperti promosi, media, dan ulasan wisatawan yang membentuk persepsi sebelum kunjungan. Untuk mengukur citra wisata, (Qu et al. 2022) mengemukakan tiga indikator utama, yaitu citra kognitif, citra unik, dan citra afektif. Citra kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap atribut destinasi. Citra unik berkaitan dengan keistimewaan destinasi yang tidak dimiliki oleh destinasi lain. Citra afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi wisatawan, seperti kesan menyenangkan, menarik, dan berkesan.

## Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, promosi berperan sebagai media komunikasi antara pengelola destinasi dan wisatawan untuk menyampaikan keunggulan, keunikan, serta manfaat destinasi wisata sehingga mampu mendorong minat dan keputusan berkunjung. Dalam sektor pariwisata, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan, tetapi juga membentuk persepsi dan citra positif terhadap destinasi (Sunarti, 2020). Informasi yang disampaikan melalui promosi menjadi dasar awal wisatawan dalam mengenal dan menilai suatu destinasi. (Diana, 2018) menjelaskan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam membangun persepsi nilai konsumen. Informasi promosi yang jelas, menarik, dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Dalam pariwisata, promosi berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum berkunjung dan memperkuat keyakinan terhadap destinasi yang dipilih. Promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor pertama adalah media promosi, yang mencakup media cetak, media elektronik, media sosial, dan platform digital. Faktor kedua adalah pesan promosi, yaitu kejelasan, daya tarik, dan konsistensi informasi yang disampaikan. Faktor ketiga adalah intensitas promosi, yang berkaitan dengan frekuensi dan jangkauan promosi kepada calon wisatawan. Faktor keempat adalah kredibilitas sumber informasi, termasuk ulasan wisatawan dan rekomendasi pihak ketiga yang dapat memperkuat efektivitas promosi (Tjiptono, 2019).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antara kompetensi, disiplin kerja, dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. Menurut (Sugiyono, 2018),

penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara empiris dan terukur. Berdasarkan karakteristik pengumpulan data dan tujuan analisis, penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen, review study, maupun simulation-based, melainkan penelitian berbasis survei (survey-based research). Penelitian survei dipilih karena data diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, sehingga memungkinkan pengukuran persepsi pengunjung secara kuantitatif dan objektif.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei, dengan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner sebagai panduan, sehingga peneliti dapat memastikan bahwa setiap responden memahami pertanyaan yang diajukan dan mengisi kuesioner secara akurat. Menurut (Sugiyono, 2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh data primer secara sistematis dan terstandar, khususnya dalam penelitian kuantitatif berbasis survei

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Air Bukit Lawang. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Langkat, Agustus 2025 sebesar 6.400, September 2025 5.900, Oktober 2025 5.800 sehingga total pengunjung Agustus, September dan Oktober ialah 18.100 pengunjung. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari:

1. Statistik deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi.
2. Uji kualitas data yang meliputi, uji validitas, dan uji reabilitas.
3. Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas.
4. Analisis regresi linear berganda, untuk menguji pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi terhadap keputusan berkunjung.
5. Uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinan (adjusted R<sup>2</sup>).

Seluruh tahapan analisis dilakukan secara sistematis sesuai dengan prosedur statistik yang disarankan oleh (Ghozali, 2016) dan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Berkunjung	99	34	16	50	41.56	5.592
Daya Tarik Wisata	99	26	14	40	32.06	5.144
Citra Wisata	99	22	8	30	25.04	3.571
Promosi	99	34	16	50	39.47	5.985
Valid N (listwise)	99					

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung (Y) menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat keputusan berkunjung yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki kecenderungan kuat untuk memilih dan

melakukan kunjungan ke objek wisata Bukit Lawang. Pada variabel daya tarik wisata (X1), menunjukkan bahwa daya tarik wisata Bukit Lawang dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini mencerminkan bahwa keindahan alam, aktivitas wisata, serta keunikan ekowisata yang ditawarkan mampu menarik minat wisatawan. Variabel citra wisata (X2) menunjukkan bahwa citra wisata Bukit Lawang dinilai positif oleh responden. Citra positif ini berkaitan dengan reputasi Bukit Lawang sebagai destinasi ekowisata dan kawasan konservasi yang dikenal luas, khususnya di kalangan wisatawan. Sementara itu, variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan dinilai cukup efektif oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai Bukit Lawang telah tersampaikan dengan baik melalui berbagai media promosi, baik formal maupun informal.

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan berkunjung, daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan pengujian hipotesis

### Hasil Uji Reabilitas

**Table 2 Keputusan Berkunjung**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,853 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 indikator. Nilai ini telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70, sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Keputusan Berkunjung memiliki konsistensi internal yang baik dan saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama.

**Table 3 Daya Tarik Wisata**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel Reliability Statistics, variabel Daya Tarik Wisata memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dengan jumlah indikator sebanyak 8 item pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas yang umum digunakan dalam penelitian sosial, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik wisata memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi

**Table 4 Citra Wisata**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel Reliability Statistics, variabel Citra Wisata memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872 dengan jumlah indikator sebanyak 6 item pernyataan. Nilai tersebut telah melampaui batas minimal reliabilitas yang dipersyaratkan dalam penelitian kuantitatif, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

**Table 5 Promosi**

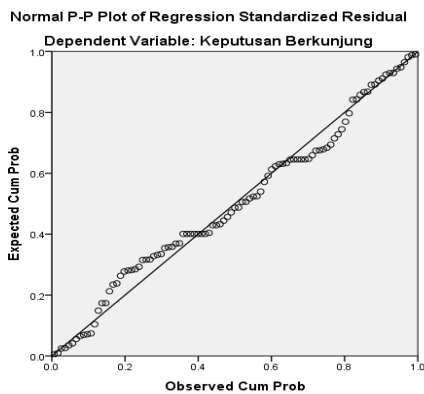
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel Reliability Statistics, variabel Promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dengan jumlah indikator sebanyak 10 item pernyataan. Nilai ini jauh melampaui batas minimum reliabilitas yang direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif, yaitu 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Secara empiris, nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa seluruh indikator promosi memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama. Tingginya nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan saling berkorelasi dan secara bersama-sama mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Dengan kata lain, responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan tidak menunjukkan adanya inkonsistensi antaritem dalam satu instrumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah disusun secara sistematis dan relevan dengan konsep teoritis masing-masing variabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**



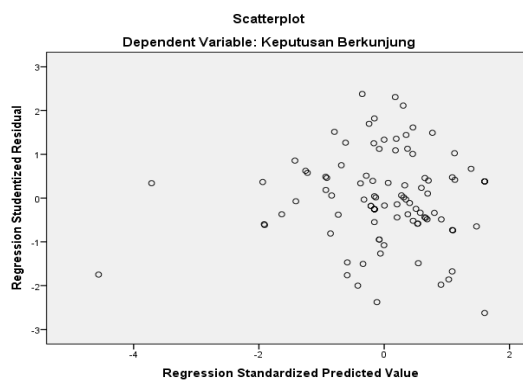
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35062503
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Grafik P-Plot yang diuji menggunakan SPSS 23, menunjukkan bahwa titik-titik yang merepresentasikan nilai residual standar menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Serta analisis menggunakan Kolmogorof Smirnov nilai Asymp Sig (2-Tailed) data penelitian berada di angka 0.093 > 0.05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisias**



Berdasarkan hasil uji diatas, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

keputusan berkunjung berdasarkan masukan variable independent daya tarik wisata, citra wisata dan promosi.

**Table 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.340	2.536		3.683	.000		
	Daya Tarik Wisata	.290	.119	.267	2.435	.017	.315	3.174
	Citra Wisata	.720	.180	.460	4.009	.000	.287	3.479
	Promosi	.124	.091	.133	1.369	.174	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen dalam model penelitian. Setiap variabel bebas berdiri secara relatif independen dan tidak saling berkorelasi secara kuat satu sama lain. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya multikolinieritas ditolak, sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa model bebas dari multikolinieritas diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan berkunjung secara lebih akurat. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan, dan estimasi pengaruh daya tarik wisata, citra wisata serta promosi terhadap Keputusan berkunjung dapat diinterpretasikan secara valid tanpa bias akibat hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas.

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.340	2.536		3.683	.000		
	Daya Tarik Wisata	.290	.119	.267	2.435	.017	.315	3.174
	Citra Wisata	.720	.180	.460	4.009	.000	.287	3.479
	Promosi	.124	.091	.133	1.369	.174	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Secara keseluruhan, hasil regresi linear berganda ini menegaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor substansial berupa daya tarik dan citra destinasi dibandingkan dengan faktor komunikatif seperti promosi. Implikasinya, pengelola destinasi perlu memprioritaskan penguatan kualitas atraksi dan pembentukan citra positif yang berkelanjutan, sementara promosi berfungsi sebagai instrumen pendukung untuk memperluas jangkauan informasi

## Hasil Uji Hipotesis

**Table 8 Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.340	2.536		3.683	.000		
	Daya Tarik Wisata	.290	.119	.267	2.435	.017	.315	3.174
	Citra Wisata	.720	.180	.460	4.009	.000	.287	3.479
	Promosi	.124	.091	.133	1.369	.174	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**Table 9 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964.229	3	654.743	56.535	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1100.215	95	11.581		
	Total	3064.444	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada tabel yang disajikan, dapat dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 56,535 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ . Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun bersifat signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Berkunjung.

**Table 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.630	3.403

a. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Nilai Adjusted R Square yang cukup tinggi ini memperkuat kesimpulan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial maupun pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis bukti empiris.

## Pembahasan

### Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Bukit Lawang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Secara empiris, daya tarik Bukit Lawang yang ditunjang oleh keindahan alam, keunikan ekosistem, serta aktivitas wisata berbasis pengalaman mampu meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Nilai koefisien regresi yang positif menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan keberagaman daya tarik destinasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung. Dengan demikian, daya tarik wisata berperan sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku kunjungan wisatawan.

### Pengaruh Citra Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Bukit Lawang. Temuan ini menegaskan bahwa citra wisata merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan. Secara empiris, citra positif Bukit Lawang sebagai destinasi ekowisata dan kawasan konservasi orangutan mampu membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko wisatawan dalam memilih destinasi. Nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh reputasi dan makna simbolik destinasi. Dengan demikian, penguatan citra destinasi menjadi elemen strategis dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Bukit Lawang. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan kesadaran dan informasi wisatawan, namun bukan sebagai penentu utama keputusan berkunjung. Keputusan wisatawan cenderung lebih dipengaruhi oleh kekuatan daya tarik dan citra destinasi yang telah terbentuk. Dengan demikian, efektivitas promosi akan optimal apabila terintegrasi dengan penguatan pengalaman wisata dan citra destinasi yang kredibel.

## Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Bukit Lawang. Bahwa model regresi layak dan mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan terbentuk melalui kombinasi faktor pengalaman destinasi, persepsi dan reputasi, serta komunikasi promosi. Sinergi antara daya tarik wisata, citra wisata yang positif, dan promosi yang mendukung memperkuat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata yang terintegrasi menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan berkunjung secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan destinasi, keindahan alam, kelengkapan atraksi, serta pengalaman wisata yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik wisata merupakan fondasi utama dalam pengembangan destinasi pariwisata yang berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan.
2. Citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan serta paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi, reputasi, dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan sangat menentukan keyakinan mereka dalam memilih destinasi wisata. Citra yang positif mampu menurunkan risiko yang dirasakan wisatawan dan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi. Dengan demikian, citra wisata berperan strategis sebagai faktor psikologis yang memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung, baik bagi wisatawan baru maupun wisatawan yang berpotensi melakukan kunjungan ulang.
3. Promosi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan wisatawan. Promosi lebih berperan sebagai media pendukung dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi. Keputusan berkunjung cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata, rekomendasi, serta citra destinasi yang telah terbentuk dibandingkan pesan promosi semata.
4. Secara simultan, daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan merupakan hasil interaksi dari faktor fisik destinasi, persepsi psikologis, dan komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan berkunjung, sehingga pengelolaan destinasi wisata perlu dilakukan secara terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi

### Saran

1. Mengingat daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, pengelola destinasi wisata perlu memprioritaskan penguatan dan pengembangan daya tarik utama destinasi. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelestarian keunikan alam, peningkatan kualitas atraksi wisata, serta pengembangan aktivitas wisata berbasis pengalaman yang bernilai edukatif dan berkelanjutan. Selain itu, menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keaslian lingkungan wisata menjadi faktor penting agar daya tarik destinasi tetap konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan.
2. Karena citra wisata merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung, pengelola destinasi disarankan untuk menjaga dan memperkuat citra positif destinasi secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kesesuaian antara citra yang

- dipromosikan dengan kondisi nyata di lapangan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun narasi destinasi yang kuat dan autentik. Reputasi destinasi yang baik perlu dijaga melalui pengalaman wisata yang memuaskan agar wisatawan tidak hanya berkunjung, tetapi juga bersedia merekomendasikan destinasi kepada pihak lain.
3. Meskipun promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, pengelola destinasi tetap perlu melakukan evaluasi dan inovasi strategi promosi. Promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas pesan dan media yang digunakan. Pemanfaatan media digital dan media sosial yang menampilkan pengalaman nyata wisatawan, testimoni, serta konten visual yang autentik dinilai lebih efektif dalam mendukung keputusan berkunjung. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran, promosi dapat berfungsi sebagai penguat daya tarik dan citra wisata
  4. Pengelolaan destinasi wisata disarankan untuk dilakukan secara terintegrasi antara daya tarik wisata, citra wisata, dan promosi. Pendekatan yang parsial cenderung kurang optimal dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, sinergi antara pengembangan atraksi, pembentukan citra positif, dan komunikasi pemasaran yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E., Yulianto, E., & Sunarti. (2020). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 34–43.
- Chalil, R. D., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intention. *Journal of Tourism Research*, 25(2), 112–125.
- Diana, Y. (2018). Analisis foods and beverages costing dengan pendekatan matriks kaitannya dengan strategi pemasaran pada Olla Restoran Hotel Granada Johor Bahru Malaysia. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Elvera. (2020). Citra destinasi dan kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 101–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. C. A. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23*. BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Putra, A. R., & Asnur, L. (2021). Daya tarik wisata sebagai determinan keputusan berkunjung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(2), 85–96.
- Putra, R., & Nurcahyo, A. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–221.
- Putri, N. A. (2022). Pengukuran daya tarik destinasi wisata berbasis 4A. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 101–112.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2022). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 90, 104–117.
- Satriadi, D., Prasetyo, B., & Rahmawati, T. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti. (2020). Strategi promosi pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74(2), 45–54.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.