

**PENGARUH PROMOSI DAN *PLACE BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA
SUMBER KOSO MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***
(Studi Kasus pada masyarakat Ngawi yang pernah berkunjung ke tempat
wisata Sumber Koso)

Ayuk Setyowati¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
ayuksetyo94@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrack

This study aims to determine the effect of promotion on the decision to visit, the effect of place branding on the decision to visit, the effect of promotion on the image of the destination, the effect of place branding on the image of the destination, the effect of the image of the destination on the decision to visit, the influence of promotion on the decision to visit through the image of the destination as an intervening variable, The influence of place branding on the decision to visit the destination image as an intervening variable. The research was conducted at Sumber Koso Tourism Place with a research sample of 150 respondents. The research method used in this study is a quantitative approach using path analysis and using the SPSS Version 16 program. The results of this study are that promotion affects the decision to visit, Place branding does not affect the decision to visit, Promotion affects the image of the destination, Place branding affects the image of the destination, the image of the destination affects the decision to visit, The image of the destination can mediate the influence of promotion on the decision to visit, Image the destination cannot mediate the influence of place branding on the decision to visit the koso source tourist spot.

Keywords: *Promotion, Place Branding, Destination Image, Visiting Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung, Pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung, Pengaruh promosi terhadap citra destinasi, Pengaruh *place branding* terhadap citra destinasi, Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening*, Pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilakukan di Tempat Wisata Sumber Koso dengan sampel penelitian 150 responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisi jalur dan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, *Place branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Promosi berpengaruh terhadap citra destinasi, *Place branding* berpengaruh terhadap citra destinasi, Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Citra destinasi dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung, Citra destinasi tidak dapat memediasi pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Sumber Koso.

Kata Kunci: Promosi, Place Branding, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Diketahui bahwa Indonesia ialah negara kaya dengan sumber daya alam di bidang pariwisata yang melimpah dengan keindahannya memukau. Pariwisata termasuk dalam salah satu sektor penyumbang ekonomi di Indonesia. Jika pengelolaannya dilakukan dengan baik, sumber daya alam yang dimiliki Indonesia mampu menjadi potensi bagi meningkatkan kemakmuran rakyat dan kemajuan Bangsa (Jannah, 2014).

Pariwisata sekarang ini menjadi industri yang mendunia dan termasuk dalam salah satu bisnis yang perkembangannya dinilai pesat, dibarengi dengan persaingan dengan pengelola destinasi wisata yang gencar berlomba agar tingkat kunjungan wisata jadi berkembang (Putri, 2015). Dengan perkembangan yang selalu naik, maka pariwisata yang dimiliki Indonesia disebut juga strategis dalam menyumbang keuntungan yang mampu memajukan devisa Negara.

Dikemukakan oleh (Sari, 2017) bahwa salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran adalah Promosi. Pemahaman yang kurang terkait informasi Pariwisata menimbulkan rasa enggang seseorang untuk berkunjung atau tidak berminat untuk mengunjungi, hal itulah yang menyebabkan pariwisata kurang berkembang. *Place Branding* menjadi upaya untuk mengintegrasikan dan menguatkan memori masyarakat terkait pengalaman wisata yang menyenangkan, guna mewujudkan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kunjungan ke suatu wisata (Hurriyati, 2015). Citra positif suatu destinasi memainkan peran paling signifikan dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi.

Seperti halnya tempat wisata sumber wedok atau yang sering disebut sebagai sumber koso yang melakukan promosi sebagai strategi agar pengunjung tertarik. Sebelum akhirnya jadi tempat wisata, awalnya Sumber Koso diketahui sebagai tempat kental akan mitos yang simpang-siur. Diantaranya ialah mitos setiap ada orang yang mandi atau cuci muka di sumber air sumber koso akan awet muda. Selain itu ada mitos bahwa setiap ada orang yang berkunjung ke tempat wisata sumber koso, tidak ada ranting dan dahan yang patah saat itu.

Meskipun Sumber Koso tergolong dalam kategori wisata baru, namun sumber koso telah menarik banyak pengunjung. Hal tersebut tak ubahnya merupakan akibat dari promosi yang dilakukan oleh pihak tempat wisata sumber koso. Sumber koso memanfaatkan promosi lewat media sosial Instagram, Blog website, dan word of mouth dari pengunjung yang merasa puas berkunjung di tempat wisata Sumber koso. Selain promosi, dilansir dari salah satu blog website timesindonesia sumber koso memiliki *place branding* “dari tempat penuh mitos jadi wisata mempesona” yang membuat para pengunjung lebih penasaran ingin berkunjung ke tempat wisata ini. Dikarenakan sumber koso memiliki *image* yang

mempesona, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi tempat wisata sumber koso.

Penelitian ini ada karena adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa (Murwatingsih S. 2017) menjelaskan promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Sedangkan di penelitian (Diposumarto, 2015) menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Abdul, 2016) menjelaskan bahwa *place branding* memiliki pengaruh positif signifikan dengan keputusan berkunjung wisatawan. Sependapat dengan dilakukannya penelitian oleh (Wulandari, 2013) menunjukkan tentang *place branding* memiliki pengaruh positif signifikan dengan keputusan berkunjung. Namun hasil yang didapat (Ramadhan, 2015) menjelaskan bahwa *place branding* memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian (Zahra, 2012) yang menjelaskan hasil bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Destination Choice*. Namun, hasil penelitian (Yurdianti, 2017) menjelaskan hasil adanya pengaruh dengan keputusan berkunjung namun tidak signifikan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *place branding* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata sumber koso melalui citra destinasi sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promosi

Promosi dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan, dan komunikasi pemasaran. aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk penyebaran informasi, dan mempengaruhi pasar incaran agar perusahaan dan produknya bisa diterima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Irawan B. S., 2005). Dengan melakukan promosi produk-produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh konsumen terkait produk-produk tersebut menjadi lebih luas (Maharani, 2020).

Sama halnya dengan penjelasan diatas, tempat wisata sumber koso melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar masyarakat mudah dalam menentukan keputusan berkunjung. Sumber koso memanfaatkan promosi lewat media sosial Instagram, Blog website, dan word of mouth dari pengunjung yang merasa puas berkunjung di tempat wisata Sumber koso.

Place Branding

(Jannah, 2014) menjabarkan *place branding* merupakan usaha memberi merek pada destinasi wisata supaya gampang dikenal dan terbentuk *destination image* untuk pemasaran lokal ataupun internasional. *Place Branding* ialah upaya mengubah pandangan seseorang pada suatu tempat, sekaligus melihat perbandingan dengan tempat lain sebelum ditetapkan jadi tujuan. Pengertian dari

Place Branding ialah diterapkannya konsep branding di lokasi tertentu. Place branding memiliki tujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki suatu wilayah agar tercipta meningkatnya kunjungan yang menyebabkan meningkatnya devisa sekaligus nilai ekonomi suatu wilayah. Selain promosi, sumber koso memiliki *place branding* “dari tempat penuh mitos jadi wisata mempesona” yang membuat para pengunjung lebih penasaran ingin berkunjung ke tempat wisata ini. Dikarenakan sumber koso memiliki *image* mistis dari mitos-mitos yang beredar, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi tempat wisata sumber koso.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan pandangan/gambaran dan rasa percaya terhadap suatu destinasi. Citra destinasi adalah pandangan wisatawan potensial terkait suatu destinasi. Dinyatakan oleh (Tiana, 2018). Citra adalah kenyataan yang para wisatawan andalkan ketika mereka membuat keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk terkenal atau telah digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang mereka tidak tahu sebelumnya (Roslina, 2010). Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sama halnya yang terjadi pada tempat wisata Sumberkoso, dinilai masyarakat sebagai tempat wisata yang indah nan mempesona, hal tersebut melekat sebagai citra destinasi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata (Tiana, 2018). Keputusan wisatawan saat memilih objek wisata umumnya ialah bentuk dari pengambilan keputusan. Dasarnya manusia berperilaku rasional saat menimbang jenis informasi yang ada dan menimbang resiko yang akan muncul dari perilaku saat belum melakukan apapun. Oleh itu, ketika belum menetapkan pembelian, ada lima tahapan untuk dilalui saat melakukan pembelian. Diantaranya mengenal masalah, cari informasi, evaluasi pengganti, keputusan dan perilaku pembelian keputusan dalam memilih objek wisata umumnya adalah keputusan pembelian, yaitu membayar demi mendapat kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh promosi dan *place branding* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata sumber koso melalui citra destinasi sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer berupa Kuesioner, dalam penelitian ini dilakukan dengan metode online yaitu dengan memanfaatkan *Google Form* yang kemudian disebarkan ke responden. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel independen meliputi Promosi, dan Place Branding, variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung, sedangkan variabel interveningnya adalah Citra Destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa Kuesioner, dalam penelitian ini dilakukan dengan metode online yaitu dengan memanfaatkan *Google Form* yang kemudian disebarkan ke responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan yaitu masyarakat Ngawi yang pernah berkunjung ke tempat wisata Sumber Koso. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya.

Dikarenakan populasi yang tidak diketahui, maka untuk mengetahui jumlah sampel (Hair, 2010) merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dari kuesioner. Pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 19 pertanyaan, diambil dari indikator yang terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel intervening, dan 1 variabel terikat, maka jumlah minimal sampel untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ responden. Dikarenakan jumlah minimal yang diperoleh 95 responden, maka penulis menentukan jumlah sampel secara pasti adalah sebanyak 150 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98395598
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.769
Asymp. Sig. (2-tailed)		.596

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai variable dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,596 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.304	1.392		11.710	.000
Total_X1	.217	.088	.360	2.464	.015
Total_X2	.035	.049	.060	.711	.478
TOTAL_Z	.306	.128	.345	2.391	.018

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Variabel *Place Branding* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Variabel Citra Destinasi (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Sobel Test

Tabel 3 Hasil Uji Sobel Test

MODEL	NILAI Z	Sig 5%	keterangan
Hipotesis 6	2.26848611	1,96	Dapat mempengaruhi
Hipotesis 7	0.04436444	1,96	Tidak Dapat mempengaruhi

Sumber: Output SPSS dan Calculator Sobel Test

Dari hasil perhitungan sobel test diatas hasil pertama mendapatkan nilai Z sebesar 2.26848611 karena nilai Z yang diperoleh lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra destinasi mampu memediasi hubungan promosi terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil kedua

perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 0.04436444 karena nilai Z yang diperoleh kurang dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra destinasi tidak mampu memediasi hubungan *place branding* terhadap keputusan berkunjung.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.569	1.827

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 atau 56,9% artinya variabel Y (keputusan berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, Z sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, *Place Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Promosi dan *Place Branding* berpengaruh terhadap Citra Destinasi. Dan Citra Destinasi mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan Citra Destinasi tidak mampu memediasi pengaruh *Place Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke tempat wisata sumber koso.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan keputusan berkunjung, perlu melihat faktor-faktor yang lain atau dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas tentang yang ada dipenelitian ini, serta dapat lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Y. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai

- (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Solusi*, 87-94.
- Diposumarto, D. (2015). Analysis Of Tourism Destination Image And Promotion Through Social Media Towards Purchasing Decision For Bali Tourism Product By Foreign. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 175.
- Hair, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New York: Pearson.
- Hurriyati. (2015). An Analysis Of Place Branding To Enhance The Image Of Bandung City And Its Implications Toward The Decision To Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*.
- Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jannah. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Maharani, m. p. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Dan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Madiun).
- Murwatiningsih, S. (2017). Pengaruh Motivasi Promosi Dan Citra Destinasi Pda Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6.
- Putri, d. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Experiential Marketing Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ramadhan, d. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume*.
- Sari, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*.
- Tiana, A. (2018). Pengaruh Place Branding Dan Citra Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Nilai Manajemen Dan Bisnis*.
- Wulandari. (2013). Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Yurdianti. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Gandoriah Kota PARIAMAN.
- Zahra. (2012). Destination Image And Tourism: A Case Study Of Bangladesh . *European Journal Of Business And Management*, 18-27.