

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *EVENT MARKETING* DAN *E- PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DESA DEWI SRI SIMBATAN KABUPATEN MAGETAN

**Chiva Natashania Mehetabel¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari
Kadi³⁾**

**^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun
Chivanatashania20@gmail.com**

Abstract

This study aims to determine the influence of Destination Image, Event Marketing and E-Promotion on Simbatan Village Tourism Destinations Magetan Regency. This study used quantitative methods. The population in the study of visitors who had visited Dewi Sri Magetan Village tourism with respondents was 384 distributions through questionnaires. Data collection technique using purposive sampling technique using SPSS program. Data analysis was carried out using Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t test and F test. The results of this study stated that 1) Destination Image had a significant effect on the Decision to Visit the Dewi Sri Tourism Destination Simbatan Village Magetan Regency. 2) Event Marketing has a significant influence on the Decision to Visit the Dewi Sri Tourism Destination Simbatan Village Magetan Regency. 3) E-Promotion has a significant influence on the Decision to Visit the Dewi Sri Tourism Destination Simbatan Village Magetan Regency. 4) Destination Image, Event Marketing, and E-Promotion simultaneously have a significant influence on the Decision to Visit the Dewi Sri Tourism Destination Simbatan Village Magetan Regency.

Keywords: *Destination Image, Event Marketing, E-Promotion, Decision To Visit*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Destination Image*, *Event Marketing* dan *E-Promotion* Terhadap Destinasi Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian pengunjung yang pernah berkunjung pada wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan dengan responden sebanyak 384 pendistribusian melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa 1) *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. 2) *Event Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. 3) *E-Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. 4) *Destination Image*, *Event Marketing*, dan *E-Promotion* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan.

Kata Kunci: *Destination Image, Event Marketing, E-Promotion, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat. Masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, semakin menyadari pentingnya kegiatan rekreasi dan perjalanan wisata sebagai alat untuk mengurangi stres akibat rutinitas harian yang semakin padat dan menuntut. Fenomena padatnya jadwal dan tekanan hidup ini mengakibatkan semakin banyak orang mencari pelampiasan dan penyegaran pikiran melalui pengalaman-pengalaman wisata yang membebaskan mereka dari rutinitas sehari-hari.

Dalam perspektif yang lebih luas, perkembangan sektor pariwisata telah membawa dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, industri pariwisata telah membantu dalam menggerakkan sektor bisnis dan menciptakan peluang kerja yang luas. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan per kapita dan berdampak pada penguatan devisa negara. Di samping itu, di ranah sosial, industri pariwisata menciptakan interaksi yang melintasi batas budaya antara penduduk lokal dan wisatawan, mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat dan mengarah pada integrasi sosial yang lebih luas.

Pentingnya peran sektor pariwisata juga tercermin dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Undang-undang ini mengakui dan menggambarkan berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pembangunan sektor pariwisata memiliki peranan strategis dalam hal penyerapan tenaga kerja, pembukaan peluang usaha, pemerataan pembangunan nasional, serta kontribusi dalam pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Tidak hanya dalam hal ekonomi dan sosial, sektor pariwisata juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk identitas dan kesadaran jati diri bangsa. Melalui berbagai aspek wisata, seperti warisan budaya dan sejarah, masyarakat dapat merasa bangga dan lebih terhubung dengan akar budaya dan identitas mereka. Lebih khusus lagi, Provinsi Jawa Timur di Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar dan layak diangkat sebagai destinasi wisata dunia. Keberadaan potensi wisata ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Jawa Timur diharapkan dapat mengintensifkan upaya promosi pariwisata dengan bekerja sama dengan pelaku wisata yang kredibel serta melakukan investasi dalam infrastruktur yang

mendukung, mengingat potensi wisata yang signifikan dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang menarik adalah Kabupaten Magetan. Kabupaten ini kaya dengan destinasi wisata alam yang menakjubkan, meliputi situs bersejarah, spot foto yang indah, serta air terjun yang mempesona. Di antara destinasi-destinasi ini, terdapat sebuah destinasi wisata baru bernama Wisata Desa Simbatan yang terletak di Kecamatan Nguntoronadi Magetan. Destinasi ini didirikan oleh kelompok daerah wisata (Pokdarwis) Dewi Sri Simbatan, yang terdiri dari masyarakat setempat yang bersatu dalam rangka mengelola dan membangun potensi wisata di kawasan tersebut.

Tentu saja, perjalanan pengembangan Wisata Desa Simbatan tidak terjadi tanpa tantangan. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi kepemilikan lahan yang sebagian besar masih dimiliki oleh warga lokal, kekurangan tenaga ahli di bidang pariwisata, serta tantangan dalam perolehan izin dari Balai Besar Cagar Budaya (BBCB). Meskipun demikian, potensi wisata di Desa Simbatan terus tumbuh dan berkembang, sebagaimana terlihat dari data kunjungan wisatawan pada periode 2020-2022.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Desa Simbatan Tahun 2020-2022

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	77	19	47
2	Februari	46	18	204
3	Maret	35	-	228
4	April	-	-	219
5	Mei	-	-	239
6	Juni	-	-	257
7	Juli	-	-	313
8	Agustus	15	23	776
9	September	215	523	41
10	Oktober	17	47	35
11	November	15	38	33
12	Desember	20	57	79

Sumber: Pengelola Wisata Desa Simbatan, 2022

Data pada Tabel 1.1 mencerminkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Simbatan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, terjadi penurunan kunjungan pada beberapa bulan akibat dampak pandemi COVID-19 yang mewabah dan mengakibatkan penutupan tempat wisata. Namun, pada tahun 2022, terjadi

peningkatan yang signifikan terutama pada bulan Februari hingga Agustus, saat event festival budaya Dewi Sri dan pasar akhad Dewi Sri diadakan.

Tidak hanya bergantung pada keindahan alam dan budaya lokal, pilihan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra destinasi, *event marketing*, dan promosi online (*E-promotion*). Citra destinasi merujuk pada persepsi dan perasaan positif wisatawan terhadap tempat tujuan mereka (Lee & Jeong, 2018). Sementara itu, *event marketing* melibatkan penyelenggaraan berbagai acara menarik dengan tujuan untuk menarik minat berkunjung (George E & Michael A, 2018), dan *E-promotion* melibatkan upaya promosi melalui platform online seperti media social (Sudarmawan & Sofiani, 2023).

Dalam konteks Wisata Desa Simbatan, citra destinasi menjadi faktor penting dalam membentuk daya tarik dan minat berkunjung wisatawan. Kemampuan dalam merancang dan mempresentasikan citra destinasi yang menarik dan menggugah rasa ingin tahu wisatawan akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Selain itu, pelaksanaan *event marketing* seperti festival budaya Dewi Sri dan pasar akhad Dewi Sri juga memberikan daya tarik ekstra dan memperluas pengalaman wisata bagi pengunjung.

Promosi online atau *E-promotion* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Dalam era digital ini, media sosial dan platform online menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak global dan membangun ekspektasi positif terhadap destinasi wisata. Upaya promosi melalui konten menarik, foto-foto indah, ulasan positif, dan informasi praktis dapat memberikan dorongan signifikan pada keputusan wisatawan untuk memilih Wisata Desa Simbatan sebagai destinasi mereka.

Dalam rangka mengoptimalkan pengunjung wisata dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap hubungan yang kompleks antara citra destinasi, *event marketing*, *E-promotion*, dan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi, pengelola wisata dapat merancang strategi yang lebih cermat dan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Wisata Desa Simbatan di Kabupaten Magetan, Jawa Timur.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Pemasaran adalah upaya penting dalam sebuah perusahaan untuk menjaga kelangsungan, pertumbuhan, dan pencapaian tujuan perusahaan melalui proses pertukaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan (Sudaryono, 2016). Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dengan efisien. Bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari produk (barang/jasa), lokasi (cara dan tempat penyampaian), harga, promosi, orang (pelaku), bukti fisik (pengalaman visual), dan proses (mekanisme layanan). Ini semua membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Destination Image

Destination Image (Citra Destinasi) adalah persepsi tentang tujuan wisata yang memengaruhi minat dan keputusan wisatawan. Ini diukur dengan pendekatan seperti keakraban, semantik diferensial, dan peta evaluative (Siagian, 2003). Faktor-faktor seperti lingkungan alami, budaya, fasilitas, dan ekonomi memengaruhi citra. Dimensinya meliputi kognitif (persepsi atraksi dan layanan), afektif (respon emosional), dan unik (keunikan tempat). Indikatornya termasuk atribut tujuan, keunikan, dan respon emosional. Citra destinasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Event Marketing

Event Marketing adalah bentuk promosi yang menghubungkan perusahaan atau merek dengan acara untuk menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Irna et al., 2020). Acara ini memiliki karakteristik unik, tidak dapat diulang persis, dan memberikan pengalaman kepada peserta. Fungsinya termasuk memperkenalkan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan kesadaran merek. Tujuannya mencakup periklanan produk, pemasaran dukungan agen, peluncuran produk baru, serta membangun dan menjaga citra merek. Indikator kesuksesan mencakup inovasi acara, hiburan yang diberikan, dan kebahagiaan peserta.

E-Promotion

E-Promotion adalah promosi melalui internet untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Purnama, 2020). Ini mencakup penggunaan media sosial dan platform online untuk membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Bauran promosi melibatkan sales promotion, personal selling, iklan, dan public relations sebagai komponen utama untuk mempromosikan produk. Indikator promosi online mencakup pemasaran melalui media sosial, penyediaan informasi produk melalui gambar dan deskripsi, serta pengaruh positif pada pembelian atau penggunaan produk. Keseluruhan, promosi online adalah strategi yang krusial dalam pemasaran modern untuk memanfaatkan potensi internet dalam berinteraksi dengan pasar dan mencapai hasil yang memuaskan.

Keputusan Berkunjung

E-Promotion adalah promosi melalui internet untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Wahyuni et al., 2022). Ini mencakup penggunaan media sosial dan platform online untuk membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Bauran promosi melibatkan sales promotion, personal selling, iklan, dan public relations sebagai komponen utama untuk mempromosikan produk. Indikator promosi online mencakup pemasaran melalui media sosial, penyediaan informasi produk melalui gambar dan deskripsi, serta pengaruh positif pada pembelian atau penggunaan produk. Keseluruhan, promosi online adalah strategi yang krusial dalam pemasaran modern untuk memanfaatkan potensi internet dalam berinteraksi dengan pasar dan mencapai hasil yang memuaskan.

Hipotesa

Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari Pengaruh *Destination Image*, *Event Marketing*, dan *E-Promotion*. Sementara itu, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Berkunjung di Wisata Dewi Sri Desa Simbatan, Kabupaten Magetan. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan empat hipotesis sebagai berikut: H₁: Diduga *Destination Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan H₂: Diduga *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. H₃: Diduga *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. H₄: Diduga *Destination image*, *Event marketing* dan *E-promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan terkait pengaruh *Destination Image*, *Event Marketing* dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di wisata Dewi Sri Desa Simbatan dengan perolehan sampel sejumlah 384 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana sampel yang ditentukan didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu, dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan analisis Regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada wisata Dewi Sri Desa

Simbatan Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 384 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Analisis deskriptif ialah metode statistik yang memberikan ikhtisar umum tentang sifat-sifat dari setiap variabel penelitian yang diamati melalui nilai-nilai rata-rata (mean), maksimum, dan minimum (Ghozali, 2016). Hasil uji analisis deskriptif dalam penelitian ini sebagaiberikut:

Tabel 1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1	384	29	60	51.65	4.418
X2	384	14	30	25.51	2.398
X3	384	27	40	35.12	3.069
Y	384	13	20	17.53	1.772

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada masing-masing variabel, nilai mean dan standar deviasi pada masing-masing variabel hasil hitung dapat diketahui keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai mean. Hal ini dapat diartikan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai mean merupakan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi merupakan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	00000000
	Std. Deviation	72592729
Most Extreme Differences	Absolute	0,69
	Positive	0,060
	Negative	-0,069
Kolmogorov-Smirnov Z		1,352

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,52
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp* signifikan sebesar $0,52 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.479	.585		-2.527	.012
	Destination_image	-.035	.016	-.088	-2.258	.025
	Event_marketing	.085	.028	.115	2.984	.003
	E_promotion	.532	.012	.921	42.617	.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

$$Y = -1,479 - 0,035 X_1 + 0,085 X_2 + 0,532 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 1.4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Nilai konstanta sebesar -1,479 menunjukkan bahwa apabila variabel *destination image* (X1), variabel *event marketing* (X2) dan *e-promotion* (X3) diabaikan dalam analisis, maka keputusan berkunjung (Y) pada wisata Dewi Sri Desa Simbatan akan mengalami penurunan sebesar 1,479.
2. Koefisien regresi variabel *destination image* (X1) yang bernilai -0,035 menunjukkan, jika *destination image* (X1) meningkat, maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar -0,035, dengan asumsi variabel *event marketing* (X2) dan *e-promotion* (X3) bernilai konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi variabel *event marketing* (X2) yang bernilai 0,085 menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *event marketing* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. Jika *event marketing* (X2) meningkat, maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,085, dengan asumsi variabel *destination image* (X1) dan *e-promotion* (X3) bernilai konstan atau tetap.
4. Koefisien regresi variabel *e-promotion* (X3) yang bernilai 0,532 menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *e-promotion* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dewi Sri Desa Simbatan Kabupaten Magetan. Jika *e-promotion*

(X3) meningkat, maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,532, dengan asumsi variabel *destination image* (X1) dan *event marketing* (X2) bernilai konstan atau tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016), uji t (Parsial) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.479	.585		-2.527	.012
	Destination_image	-.035	.016	-.088	-2.258	.025
	Event_marketing	.085	.028	.115	2.984	.003
	E_promotion	.532	.012	.921	42.617	.000

Sumber: Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,258 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ayu (2021), menyebutkan bahwa *destination image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- 2) Variabel *Event Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,984 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al., (2019), yang menyebutkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- 3) Variabel *E-Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $42,617 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudarmawan & Mulia (2023), yang menyebutkan promosi online berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Koefisien Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2016), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Ketentuan yang digunakan adalah (berdasarkan probabilitas) yaitu: jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001,660	3	333,887	628,634	,000 ^b
	Residual	201,830	380	0,531		
	Total	1203,490	383			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), <i>Destination Image</i> , <i>Event Marketing</i> , <i>E-Promotion</i>						

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 1.6 menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) sebesar $628,634 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,62 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2016), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan symbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,912 ^a	0,832	0,831	0,72879
a. Predictors: (Constant), <i>Destination Image</i> , <i>Event Marketing</i> , <i>E-promotion</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 1.7 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *destination image*, *event marketing* dan *e-promotion* sebesar 83,1%, dan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra destinasi (*destination image*), pemasaran acara (*event marketing*), dan promosi online (*e-promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Dewi Sri Desa Simbatan di Kabupaten Magetan. Semakin positif citra destinasi, semakin efektif strategi pemasaran acara, dan semakin kuat promosi online, semakin besar kemungkinan wisatawan akan memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kombinasi faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan dan pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik aspek-aspek ini guna meraih kesuksesan dalam mengembangkan potensi pariwisata di Wisata Dewi Sri Desa Simbatan.

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh berbagai pihak terkait. Bagi pengelola Wisata Dewi Sri Desa Simbatan, penting untuk meningkatkan pengelolaan alam dan potensi wisata, menjaga kebersihan area petirnaan dan air kolam, serta mengembangkan event menarik dan tempat sanggar tari. Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan sebaiknya memberikan dukungan, pelatihan, dan memperbaiki fasilitas di wisata tersebut. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel baru dalam penelitian untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, J. P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu*. 26(3), 223–232
- George E, B., & Michael A, B. (2018). *Adversiting and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* 6/E. McGraw-Hill
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi VIII. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Irna, C., Tafeni, V., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117.

- Lee, W., & Jeong, C. (2018). *Effects of Pro-Enviromental Destination Image and Leisure Sport Mania on Motivation and Pro-Enviromental Behavior of Visitors to Korea's National Parks*. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35.
- Pratiwi, C., Maudina, C., Kurniawan, A., Wibisono, A., Wibisono, A., Pratiwi, C., Maudina, C., Kurniawan, A., & Wibisono, A. (2019). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark*. 3(2), 14–35.
- Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Youth& Islamic Economic*, 1 No.2, 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76>
- Siagian, S. . (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Satu)*. Bumi Aksara.
- Sudarmawan, T., & Mulia, U. B. (2023). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol*. *Ejournal STIPRAM*, 27–36. <https://ejournal.stripam.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/189>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sudarmawan, T., & Mulia, U. B. (2023). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol*. *Ejournal STIPRAM*, 27–36. <https://ejournal.stripam.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/189>
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Utama P, I. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah*. *Ekombis*, 10(DNU 14TH, Maret 2022), 379–390. <https://jurnal.unived.ac.idindex.php/er/index>