

PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA DESTINASI, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA WATU RUMPUK (Studi Kasus pada Objek Wisata Watu Rumpuk Mendak di Kabupaten Madiun)

Agus Sesar Rubianto¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

asesar62@gmail.com

² Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to provide empirical evidence that there is a joint influence on the Promotion, Price, Destination Image and Accessibility variables on the decision to visit the Watu Rumpuk tourist attraction. This type of research is quantitative with a sampling technique that is using purposive sampling with data collection methods through distributing questionnaires to 200 respondents and measured using a Likert scale. The results of the study, based on the Partial Test (t test), show that the Promotion variable has a positive and significant influence on the decision to visit. The price variable also has a positive and significant influence on the decision to visit. Destination Image has a positive and significant influence on the decision to visit, as well as the Accessibility variable. The results of the Simultaneous Test (F Test) show that together, the independent variables (Promotion, Price, Destination Image, and Accessibility) have a significant influence on the decision to visit.

Keywords: Promotion, Price, Destination Image, Accessibility, Visiting Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris adanya pengaruh secara bersama-sama pada variabel Promosi, Harga, Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan diukur menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian, berdasarkan Uji Parsial (Uji t), menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, begitu pula dengan variabel Aksesibilitas. Hasil dari Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen (Promosi, Harga, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Citra Destinasi, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

Pariwisata telah menjadi aspek penting dalam meningkatkan ekonomi suatu negara, serta berfungsi sebagai sektor yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan. Setelah pandemi Covid-19, sektor pariwisata telah menjadi salah satu fokus utama pemerintah untuk memulihkan perekonomian. Kabupaten Madiun, sebuah wilayah di Jawa Timur, juga turut berkontribusi dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata. Menurut Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif (Kemenparekraf), perubahan tren dalam industri pariwisata tahun 2023 mencakup fenomena yang tidak terlepas dari "revenge tourism" atau istilah yang menggambarkan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata sebagai bentuk "balas dendam". Hal ini disebabkan oleh pengalaman negatif masa isolasi, karantina, dan pembatasan selama pandemi. Fenomena ini ditandai dengan peningkatan aktivitas masyarakat yang berbondong-bondong mengunjungi destinasi wisata yang telah diizinkan beroperasi.

Kabupaten Madiun merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang aktif berpartisipasi dalam usaha pengembangan sektor pariwisata. Wilayah ini menawarkan beragam hal menarik yang berkaitan dengan pesona alam dan kekayaan budaya, yang tetap terjaga hingga saat ini. Kabupaten Madiun memiliki sejumlah destinasi menarik dan jarang diketahui oleh khalayak luas. Salah satu destinasi ini adalah objek wisata Watu Rumpuk, yang terletak di Desa Mendak, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Seiring berlalunya waktu, destinasi wisata Watu Rumpuk terus mengalami pengembangan dan perbaikan hingga berhasil meraih beberapa penghargaan. Daya tariknya bahkan telah diakui sebagai salah satu yang terbaik di Jawa Timur, menduduki peringkat ketiga dalam peringkat tersebut. (Sumber: m.antaranews.com).

Pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun menyajikan tema wisata kepada para pengunjung yang menjadi daya Tarik dari objek wisata ini, antara lain wisata alam yang menyuguhkan pemandangan alam yang menawan dan udara yang sejuk karena berada di lereng Gunung Wilis, spot foto, jalur pendakian, serta wahana yang ramah bagi anak. Banyaknya pilihan tema wisata dan fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata Watu Rumpuk menjadikan keputusan berkunjung bagi masyarakat untuk menikmati akhir pekan Meskipun sudah menjadi objek wisata yang terjangkau dengan suguhan wisata yang bagus tidak menutup kemungkinan jika jumlah pengunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun mengalami penurunan.

Gambar 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Watu Rumpuk

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari		13.204	7.502	569	465
Februari		8.397	2.878	PPKM	266
Maret		5.099	1.536	212	231
April		4.599	PPKM	170	196
Mei		2.526	PPKM	248	210
Juni	10.700	13.789	PPKM	351	355
Juli	23.455	7.427	PPKM	PPKM	173
Agustus	10.941	3.242	PPKM	PPKM	156
September	8.822	3.390	1.022	PPKM	191
Oktober	6.699	2.509	1.204	PPKM	226
November	6.547	3.748	1.090	206	251
Desember	14.757	7.997	1.032	269	510
Jumlah	81.921	75.927	16.264	2.025	3.230

Sumber: Hasil Wawancara, (2022)

Penurunan jumlah pengunjung secara signifikan pada tahun 2018-2022 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Walaupun era pandemi Covid-19 sudah berakhir terlihat pada setiap bulan pengunjung objek wisata Watu Rumpuk di tahun 2022 mengalami penurunan drastis, dibandingkan tahun lalu yang jumlah pengunjungnya mencapai puluhan ribu.

Dalam penentuan keputusan perjalanan para wisatawan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2022), terdapat lima faktor yang memiliki dampak pada keputusan wisatawan untuk berkunjung, yaitu lokasi, fasilitas, citra, harga, dan pelayanan. Sementara menurut Wiraguna & Pratama (2019), ada lima faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, termasuk produk, distribusi, faktor pribadi, faktor personel, dan faktor sosial. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Saputra & Suryoko (2018), menyebutkan ada empat faktor yang berpengaruh pada keputusan wisatawan, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, tarif, dan daya tarik objek wisata. Sedangkan dalam studi yang dilakukan oleh Mulyati & Masruri (2019), terdapat sembilan faktor yang memengaruhi pilihan para wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung, termasuk electronic word of mouth, daya tarik atau pesona objek wisata, prasarana, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, promosi, dan ketersediaan alat transportasi..

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *reach gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, Arifin, and Hufron, 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun berbeda dengan penelitian (Sodik et al., 2019) menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi pilihan wisatawan atau keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian mengenai harga terhadap keputusan berkunjung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Suryani and Wahyu, 2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian (Widayati and Widiastuti, 2022) harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian mengenai citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh (Mulyati and Masruri, 2019) bahwa citra destinasi bernilai positif tetapi tidak signifikan, penelitian (Nafis, Raihan, 2020) bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.. Sedangkan pada penelitian lain menurut (Ayumi, Riptanti, and Khomah, 2022) citra destinasi (*destion image*) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian mengenai aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung menurut (Annury Camelia, 2020) adalah aksesibilitas tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan secara parsial. Sedangkan pada penelitian (Ardiansyah, Sumar, and Nugroho, 2022) membuktikan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promosi

Promosi adalah sebuah upaya atau kegiatan yang bertujuan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa yang dimiliki dengan tujuan menarik konsumen. Promosi juga memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (dalam Arum Jati & Suryoko, 2020) Promosi merupakan bagian integral dari proses dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan elemen-elemen yang termasuk dalam bauran promosi.

Harga

Harga mencakup nilai moneter yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau layanan yang mereka inginkan. Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler & Armstrong (2017, p. 308), harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen

untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sebagai ganti dari sejumlah nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah representasi nilai dalam bentuk uang yang konsumen bayarkan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari penggunaan suatu produk atau layanan yang diinginkan.

Citra Destinasi

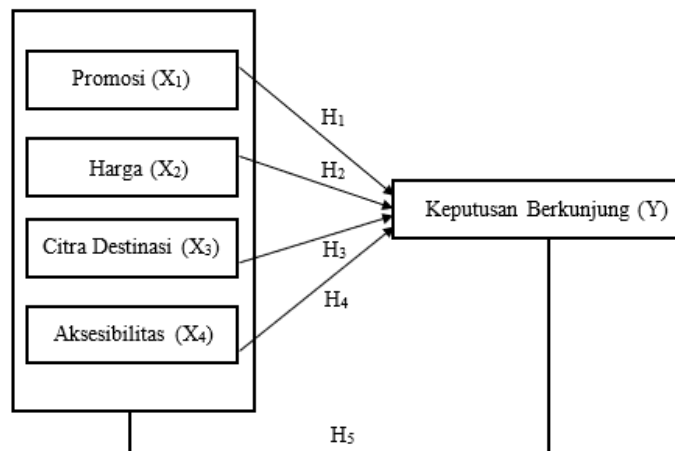
Pengertian lain dari citra destinasi adalah gambaran atau pandangan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai suatu tempat tujuan wisata. Menurut definisi dari Eddyono (2020, p. 93), citra destinasi merujuk pada persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh individu atau kelompok orang terhadap suatu lokasi wisata tertentu. Sebelum wisatawan membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, mereka akan mempertimbangkan sejauh mana citra positif atau negatif dari destinasi tersebut. Dengan kata lain, pandangan ini akan mempengaruhi keputusan mereka apakah akan mengunjungi atau tidak ke tempat wisata tersebut..

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sebuah upaya yang berkaitan dengan objek wisata meliputi fasilitas, transportasi dan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis wisatawan. Aksesibilitas juga dapat di definisikan sebagai sarana yang memberi kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai tujuan (Isdarmanto, 2017, p. 18). Objek wisata merupakan akhir perjalanan dari wisatawan yang ingin berkunjung, dimana sebuah objek wisata harus memenuhi syarat dari aspek aksesibilitas, yaitu mencangkup objek wisata tersebut mudah dicapai oleh wisatawan, mudah di jumpai, dan juga terdapat transportasi yang memadai.

Keputusan Berkunjung

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Arum Jati & Suryoko, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam suatu pembelian baik berupa produk atau jasa. Dalam penelitian Muksin dan Sunati (dalam Widayati & Widiastuti, 2022) dimana keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung. Menurut Intan Juwita (dalam Setiyorini, 2018) keputusan berkunjung mampu di definisikan menjadi sebuah aktivitas oleh seseorang atau sekelompok wisatawan dengan tujuan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan berrekreasi,



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Hipotesis berdasarkan kerangka:

H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

H3: Diduga Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

H4: Diduga Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

H5: Diduga Promosi, Harga, Citra Destinasi dan Aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang mengunjungi objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun dari tahun 2018 hingga 2022, yang jumlahnya mencapai 179.367 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling, khususnya metode *purposive sampling*. Metode ini melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011, p. 85). Berdasarkan rumus teori Roscoe, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Distribusi kuesioner kepada responden melalui platform *Google Form*. Data dianalisis dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk menilai keabsahan item-item dalam kuesioner. Kelayakan kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan (Ghozali, 2018). Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah sekitar 0,138. Jika nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , maka dapat dianggap bahwa pernyataan dalam item tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	P1	0.787	0,138	Valid
2		P2	0.810		Valid
3		P3	0.673		Valid
4		P4	0.754		Valid
5		P5	0.732		Valid
6		P6	0.753		Valid
7		P7	0.744		Valid
8		P8	0.732		Valid
1	Harga (X ₂)	P1	0.800	0,138	Valid
2		P2	0.815		Valid
3		P3	0.771		Valid
4		P4	0.831		Valid
5		P5	0.782		Valid
6		P6	0.710		Valid
7		P7	0.729		Valid
8		P8	0.778		Valid
9		P9	0.836		Valid
1	Citra Destinasi (X ₃)	P1	0.736	0,138	Valid
2		P2	0.795		Valid
3		P3	0.737		Valid
4		P4	0.786		Valid
5		P5	0.794		Valid
6		P6	0.780		Valid
1	Aksesibilitas (X ₄)	P1	0.701	0,138	Valid
2		P2	0.740		Valid
3		P3	0.606		Valid
4		P4	0.770		Valid
5		P5	0.768		Valid

6		P6	0.744		Valid
7		P7	0.763		Valid
8		P8	0.768		Valid
9		P9	0.774		Valid
1	Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0.827	0,138	Valid
2		Y2	0.798		Valid
3		Y3	0.797		Valid
4		Y4	0.668		Valid
5		Y5	0.790		Valid
6		Y6	0.790		Valid
7		Y7	0.786		Valid
8		Y8	0.761		Valid
9		Y9	0.774		Valid

Sumber Output SPSS diolah, (2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,138). Oleh karena itu, bahwa setiap variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian lanjutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dengan rumus Cronbach Alpha. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Promosi	0.786	0,70	Reliabel
Harga	0.786	0,70	Reliabel
Citra destinasi	0.801	0,70	Reliabel
Aksesibilitas	0.781	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.786	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 2 menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.70 oleh karena itu, pengukuran variabel kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan mendapatkan dan memastikan hasil bahwa sebaran data dalam penelitian terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018). Dapat dihitung menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16851703
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.056
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is lower bound of the true significance		

Sumber: Output SPSS diolah, (2023)

Dari tabel 3 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan hasil signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data sebaran data pada penelitian terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018) bahwa Uji-t dilakukan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari perhitungan di dapatkan nilai t tabel sebesar 1,972 dan apabila variabel yang diteliti menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ Maka artinya variabel dalam penelitian tersebut dikatakan berpengaruh signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.895		1.267	.206
	Promosi	.099	.046	.092	2.128	.035
	Harga	.238	.051	.252	4.630	.000
	Citra Destinasi	.413	.075	.295	5.494	.000
	Aksesibilitas	.373	.048	.370	7.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS diolah, (2023)

- a) **H₁ = Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun**

Melalui analisis uji t terhadap variabel Promosi (X1), diperoleh hasil dimana nilai t hitung melebihi nilai t tabel ($2128 > 1,972$), dan nilai signifikansi sebesar 0,035 berada di bawah nilai ambang signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, hasil nilai t yang positif menandakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, dalam kerangka penelitian ini, hipotesis nol (H₀) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (**H_a**) diterima.

- b) **H₂ = Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun**

Hasil uji t pada variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($4630 > 1,972$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ambang signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, nilai t yang positif mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, dalam kerangka penelitian ini, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis (**H_a**) diterima.

- c) **H₃ = Diduga terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun**

Hasil uji t terhadap variabel Citra Destinasi (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($5494 > 1,972$), serta nilai signifikansi

sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada nilai ambang signifikansi 0,05. Nilai t hitung ini memiliki arah positif, mengindikasikan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis (H_a) diterima

d) **H_4 = Diduga terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun**

Hasil uji t terhadap variabel aksesibilitas (X_4) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($7774 > 1,972$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada nilai ambang signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis (H_a) diterima

Uji Simultan (Uji F)

Dalam Ghozali (2018), Uji-F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen dalam penelitian memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (X) pada variabel dependen (Y). Proses pengujian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel, serta mempertimbangkan nilai signifikansi yang harus lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7708.689	4	1927.172	401.584	.000 ^b
	Residual	935.791	195	4.799		
	Total	8644.480	199			

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Menurut hasil pengujian pada tabel 5 hasil Uji F menunjukkan bahwa:

e) **H_5 = Diduga terdapat pengaruh promosi, harga, citra destinasi dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun**

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel 12, kesimpulan dapat diambil bahwa nilai F hitung adalah 401,584. Selain itu, terlihat bahwa F hitung (401,584) lebih besar daripada nilai F tabel (2,42), mengindikasikan bahwa

variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis (H_a) diterima

Uji Koefisien (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Output dari Uji R^2 dapat ditemukan dalam kolom Adjusted R-square pada tabel berikut.:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.890	2.191
a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Promosi, Citra Destinasi, Harga				

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Dari hasil pada tabel 6 pada *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,890 atau 89,0% maka dapat disimpulkan sesuai dengan hasil uji bahwa variabel Y (Keputusan Berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel variabel X (Promosi, Harga, Citra Dstinasi dan Aksesibilitas sebesar 89,0%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

Temuan dalam penelitian ini, pada variabel promosi ini valid atau diterima, bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.128 dengan tingkat nilai signifikansi $0,035 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi 0,099. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

Temuan dalam penelitian ini, pada variabel Harga ini valid atau diterima, bahwa pada variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,630 dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi 0,238 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun.

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

Temuan dalam penelitian ini, pada variabel citra destinasi ini valid atau diterima, bahwa pada variabel Citra Destinasi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,494 dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi 0,413 hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu rumpuk di Kabupaten Madiun.

4. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

Temuan dalam penelitian ini, pada variabel aksesibilitas ini valid atau diterima, bahwa pada variabel Aksesibilitas diperoleh nilai t hitung sebesar 7,774 dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi 0,373 hal ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu rumpuk di Kabupaten Madiun.

5. Pengaruh Promosi, Harga, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

Temuan dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 401,584 dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama Promosi, Harga, Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil data yang dianalisis dan diolah oleh peneliti, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun. Aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

Madiun. Promosi, Harga, Citra Destinasi dan Aksesibilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun.

Saran terhadap penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain itu dengan menambah sampel pada penelitian sehingga penelitian ini menjadi lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annury Camelia, N. B. (2020). *The Attraction Of Attraction And Accessitability On Decision Visiting Backtourism Gandorah Beach Tourism Object In Pariaman City, Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Ek. 2*(1), 31–50.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 11*(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Arum Jati, T. D. S., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Promosi, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(2), 83–89. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27220>
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran. 6*(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Simamora). Universitas Diponegoro.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb, XIII*(1), 190–205.
- Nafis, Raihan, S., Domestik, W., Malang, K., & Marga, U. P. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *8*(1), 40–45.
- Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemeni, Unisma*, 16–26.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1323/1321>

- Saputra, & Suryoko. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (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.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). *Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara*. 16.
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2013>
- Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). *OF TOURISM Pengaruh atraksi , lokasi , dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. 5(2), 199–218.
- Wiraguna, I., & Pratama, I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(1), 45–54. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj><http://dx>.