

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI PENIMBANGAN

Oleh

Abhimayu, Nim 2117041025

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung destinasi wisata pantai penimbangan. Promosi memiliki peran memberitahukan suatu produk terhadap kalangan masyarakat sedangkan citra destinasi berpartisipasi kesan dari suatu tempat tertentu yang menggambarkan destinasi wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan metode sampling probability dengan teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 397 pengunjung pantai penimbangan serta dokumentasi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa secara simultan promosi dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pengelola pantai penimbangan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun citra destinasi yang positif di mata konsumen dan calon konsumen. Dengan strategi yang tepat, hal ini dapat mendorong peningkatan keputusan berkunjung destinasi wisata pantai penimbangan.

Kata kunci: citra destinasi, keputusan berkunjung, promosi.

THE EFFECT OF DESTINATION PROMOTION AND IMAGE ON VISITING DECISIONS AT PENIMBANGAN BEACH

By

Abhimayu, Nim 2117041025

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and destination image on the decision to visit the Penimbang Beach tourist destination. Promotion has a role in informing the public about a product while the destination image participates in the impression of a particular place that describes the tourist destination in influencing the decision to visit. This study uses a causal approach with a probability sampling method with a simple random sampling technique. The data collection method uses a questionnaire distributed to 397 Penimbang Beach visitors and documentation and is analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that simultaneously promotion and destination image have a positive and significant effect on the decision to visit. Then promotion partially has a positive and significant effect on the decision to visit and destination image partially has a positive and significant effect on the decision to visit. This finding confirms that Penimbang Beach managers can optimize marketing strategies, especially in building a positive destination image in the eyes of consumers and potential consumers. With the right strategy, this can encourage an increase in the decision to visit the Penimbang Beach tourist destination.

Keywords: destination image, visiting decision, promotion.