
PENGARUH CITRA DESTINASI DAN STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA PANTAI GEMAH KABUPATEN TULUNGAGUNG

¹⁾ Fahmi Alif Aldianto, ²⁾ Agus Eko Sujianto, ³⁾ Mashudi

¹⁾²⁾³⁾ Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi No.26, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur
Email: fahmi.aldianto@gmail.com, agusekosujianto@gmail.com, mashudi_stain@yahoo.co.id

ABSTRACT

The problem raised from this study is regarding the influence of positioning strategy and destination image on tourists' visiting decisions to tourist destinations Gemah Beach, Tulungagung Regency. The research method used is quantitative, data analysis uses quantitative descriptions with multiple linear regression, while hypothesis testing uses determination tests, partial tests, and simultaneous tests as well as data processing with the help of the SPSS program with a sample consisting of 56 (fifty six) visitors using sampling cumulative. Data analysis used multiple regression tests and data processing using SPSS. The positioning strategy and destination image influence the decision to visit after conducting research. From this study, the following conclusions were drawn: tourists' decisions to visit the Gemah Beach tourist destination are positively and significantly influenced by the destination image and positioning strategy, while at the same time, destination image and positioning strategy have a positive and significant effect on the decision to visit a tourist destination Gemah Beach, Tulungagung Regency.

Keywords: Destination Image, Positioning, Visiting Decision.

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini adalah mengenai pengaruh strategi *positioning* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, analisis data menggunakan deskripsi kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji determinasi, uji parsial, dan uji simultan serta pengolahan data dengan bantuan program SPSS dengan Sampel terdiri dari 56 (lima puluh enam) pengunjung dengan menggunakan sampling kumulatif. Analisis data menggunakan uji regresi berganda serta pengolahan data menggunakan SPSS. Strategi *positioning* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung setelah dilakukan penelitian. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut: keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Pantai Gemah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi dan strategi *positioning*, sementara pada saat yang sama, citra destinasi dan strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.

Kata kunci: Citra Destinasi, Positioning, Keputusan Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Destinasi Pantai Gemah salah satu destinasi yang ada di Kabupaten Tulungagung. Letak Pantai Gemah berada di Desa Keboireng, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Karakteristik Pantai ini ditandai derai ombak pantai selatan, dihiasi oleh barisan pepohonan pinus serta warna biru pada laut,

sehingga membuat pemandangannya menjadi tambah mempesona. Pantai Gemah memiliki luas bentang kurang lebih satu kilometer dan dihiasi oleh pantai yang berwarna coklat muda. Perahu-perahu nelayan terlihat kecil mewarnai birunya laut selatan jika dipandang dari Pantai Gemah. Destinasi wisata ini sangat cocok untuk tempat berkumpul dengan keluarga, sebab

pantai ini memiliki ombak yang tenang dan udaranya sejuk. Aktivitas selain menikmati pemandangan juga dapat berenang dan bermain pasir.

Fasilitas yang ditawarkan di Pantai Gemah juga beragam, antara lain: Pantai ini juga cocok untuk landscape berfoto bagi Pengunjung yang gemar mengoleksi foto. Pengunjung menjadi betah berlama-lama di Pantai Gemah dengan menikmati kesejukan tanpa harus berpanas-panasan di bawah terik matahari dengan adanya pohon-pohon cemara yang tumbuh di sepanjang pantai. Selain itu, tersedianya banana boat, mengelilingi pantai dengan menyewa perahu dan penyewaan motor ATV untuk menambah pengalaman Pantai Gemah ini. Bahkan bila ada pengunjung untuk pergi memancing, di Pantai Gemah juga terdapat fasilitas untuk menyewa kapal dalam rangka memancing.

Eksotisme destinasi wisata ini yang kemudian didukung dengan beragam fasilitas yang tersedia tentunya menambah ketertarikan bagi pengunjung untuk pergi ke Pantai Gemah. Penjelasan di atas tentunya menjadi nilai tambah bagi pemasaran Pantai Gemah dibandingkan dengan destinasi wisata pantai lainnya. Kondisi ini dapatnya dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola destinasi wisata Pantai Gemah dengan mengimplementasikan citra destinasi dan strategi positioning untuk dapat mempengaruhi keputusan berkunjung bagi para pengunjung.

Pantai Gemah ini tentunya juga harus memperkuat posisinya di kancah destinasi wisata alam khususnya destinasi wisata pantai dengan menerapkan strategi-strategi dalam rangka mengantisipasi maraknya destinasi- destinasi lainnya serta menguatkan branding di benak pelanggan. Untuk dapat mengupayakan marketing diantaranya strategi positioning dan citra destinasi. Upaya ini bertujuan untuk dapat mengarahkan wisatawan dan menempati

posisi tawar yang tidak sama dengan destinasi wisata lainnya. Strategi marketing yang berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan dalam rangka membangun kepercayaan dari konsumen adalah dengan citra destinasi dan strategi positioning.

Destinasi wisata harus memposisikan dirinya di dalam pikiran wisatawan dalam rangka menambah daya tarik dari wisatawan dan bisa dikatakan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning meliputi positioning produk berdasarkan pada fitur, *self positioning* berdasarkan pengguna, *self positioning* berdasarkan manfaat, *self positioning* berdasarkan pesaing, *self positioning* berdasarkan kategori produk, dan self-positioning berdasarkan ada banderol dan kualitas hasil produksi (Tjiptono, 2020). Optimalisasi upaya penentuan posisi dapatnya berjalan beriringan bersama pembangunan citra dalam rangka mempengaruhi pengunjung untuk kembali berkunjung. Beerli dan Martin dalam (Ahmad, 2018) mengemukakan untuk melahirkan suatu citra yang akan dibuat harus berupa pemandangan dan keadaan alam, fasilitas berupa sarana serta pra sarana, sosial budaya dan nilai-nilai sejarah bagi pengunjung untuk dapat menikmati destinasi dan menyegarkan diri.

(Aisah dan Winata, 2022) menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi dan positioning. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan, Rosyid dan Siregar, 2019) mengemukakan citra destinasi dan strategi positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Berdasarkan pada keterangan di atas, peneliti ingin menganalisa pengaruh strategi positioning terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Gemah, pengaruh citra destinasi

terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Gemah, dan pengaruh strategi positioning dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Gemah. Harapan disusunnya riset ini untuk menambah referensi peneliti terkait dengan strategi marketing khususnya strategi positioning dan citra destinasi, bagi stakeholder untuk memperkaya strategi-strategi dalam memasarkan produknya, dan bagi peneliti sesudah ini untuk memperkaya referensi terkait dengan strategi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perlu untuk melakukan peninjauan kembali peninjauan kembali terkait sumber-sumber yang memiliki relevansi dalam rangka mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Tinjauan pustaka digunakan untuk menambah referensi bagi peneliti.

2.1 Landasan Teori

(Beerli dan Martín, 2004) mengemukakan suatu citra destinasi harus dibangun melalui berdasarkan pada citra dengan nuansa alamiah, citra destinasi mengacu lingkungan yang masih alami, citra destinasi yang mengacu pada fasilitas yang meliputi sarana dan prasarana, citra destinasi mengacu pada lingkungan sosial, citra destinasi yang mengacu pada kebudayaan, nilai-nilai sejarah dan kesenian yang ditampilkan pada destinasi serta citra destinasi yang dapat mengakomodir pengunjung untuk dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang menyenangkan.

(Tjiptono, 2020) untuk strategi *positioning* termasuk antara lain *positioning* produk yang mengacu pada atribut, *positioning* yang dapat dimanfaatkan konsumen, *positioning* harus memiliki kemanfaatan, *positioning* harus memperhatikan posisi pesaing, *positioning* mengacu pada karakteristik produk, *positioning* yang mengacu pada harga dan kualitas produk. Kombinasi antara strategi

positioning bersama memperkuat citra destinasi dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi pada suatu destinasi wisata.

(Kotler dan Keller, 2009) dalam bukunya mengatakan, alur yang ada pada suatu pemilihan keputusan yang dikonsepsi oleh wisatawan meliputi beberapa tahapan: perbedaan dalam realita dan kebutuhan membuat pengunjung sadar yang juga ada pengaruh dari dalam maupun luar masing-masing individu, setelah individu ini sadar, langkah selanjutnya yang ditempuh adalah merumuskan jalan keluar melalui penggalian informasi, berikutnya setelah menemukan informasi yang diinginkan, akan muncul pilihan-pilihan yang bermuara pada manfaat dan atribut yang ditawarkan oleh suatu produk. Individu ini menilai setiap produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhannya. Dalam proses ini, jika suatu produk/layanan bisa mencukupi kebutuhannya, maka individu akan mengupayakan mendapatkan produk tersebut melalui pembelian. Perbandingan dilakukan mengacu pada kinerja produk yang telah didapatkan dengan harapan individu. Apabila produk yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi, maka akan muncul kekecewaan dari individu, apabila memenuhi ekspektasi, maka akan muncul kepuasan dari individu; dan apabila produk dinilai lebih tinggi maka individu akan sangat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

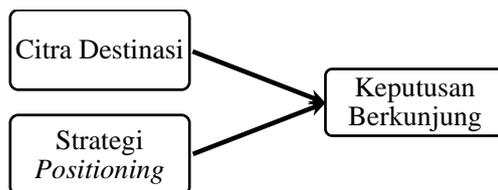
Dalam riset yang dilaksanakan oleh (Wahyudi dan Setiadi, 2023), untuk keputusan berkunjung pada destinasi wisata dipengaruhi oleh citra destinasi. Hasil riset ini juga memiliki hasil yang sama dengan riset yang dilaksanakan oleh (Putra dan Wulandari, 2023), (Wisnu dan Sholahuddin, 2023), (Pradana dan Stefanus Purba, 2023).

Berikutnya riset yang dilaksanakan (Ihsan, Rosyid dan Siregar, 2019), untuk

keputusan berkunjung dipengaruhi oleh strategi *positioning*. Hasil riset ini juga memiliki hasil yang sama dengan riset yang dilaksanakan oleh (Yuningsih dan Kusmiarti, 2019), (Yuniarsih, Zain Hamid dan Widhi, 2020), (Aisah dan Winata, 2022).

2.3 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2019) menjelaskan dimana hipotesis dipergunakan untuk memberikan jawaban yang bersifat sementara terkait masalah yang dirumuskan oleh penelitian serta mengacu pada fakta-fakta empiris yang didapatkan lewat data yang telah dikumpulkan.



Mengacu pada tinjauan pustaka, maka untuk hipotesis disusun sebagaimana berikut:

1. H1 dimana citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung,
2. H2 dimana strategi *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan basis data wisatawan yang sudah pernah minimal sekali melakukan kunjungan wisata ke Pantai Gemah yang selanjutnya dipergunakan untuk menjadi sampel umum. Variabel bebas terdiri dari strategi *positioning* dengan indikator fitur, utilitas, pengguna, kompetitif dan *positioning* kualitas dan harga. Selanjutnya indikator fitur pemandangan dan keadaan alam, fasilitas berupa sarana serta pra sarana, sosial budaya dan nilai-nilai sejarah bagi

pengunjung untuk dapat menikmati destinasi dan menyegarkan diri digunakan untuk mendukung variabel citra destinasi. Indikator penilaian keperluan, informasi yang dicari, penilaian pilihan, penilaian pembelian dan pasca pembelian digunakan untuk mendukung variabel keputusan berkunjung.

Kuesioner yang dibagikan kepada orang-orang yang pernah sekali mengunjungi Pantai Gemah digunakan untuk pengumpulan data dengan jumlah 56 orang. Regresi linier berganda untuk mendukung deskripsi kuantitatif digunakan sebagai analisa data. Uji determinasi, uji parsial, dan uji simultan serta pengolahan data dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Ciri - Ciri Responden

Ciri-ciri responden menjadi sampel penelitian sejumlah 56 wisatawan yang sudah pernah minimal sekali melakukan kunjungan wisata ke Pantai Gemah dan selanjutnya mengisi kuesioner berdasarkan jenis *gender*, usia, dan pernah berkunjung dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1. Gender yang Mengisi Kuesioner

No	Gender	Prosentase
1.	Pria	68%
2.	Wanita	32%
	Total	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan untuk responden yang mengisi kuesioner, laki - laki lebih dominan dengan jumlah 38 (tiga puluh delapan) orang yang memiliki prosentase sebesar 68%.

Tabel 2. Umur Masing-masing Responden

No	Umur (tahun)	Prosentase
1.	21 - 30	34%
2.	31 – 40	21%
3.	41 - 50	45%
	Total	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan untuk responden yang mengisi kuesioner berdasarkan rentang usia. Rentang usia kelompok nomor 2 lebih dominan dengan jumlah 25 (dua puluh lima) orang dengan prosentase sebesar 45%.

Tabel 3. Ciri-Ciri Responden yang Sudah Pernah Melakukan Kunjungan

No	Pernah / Sering	Prosentase
1.	Pernah	71%
2.	Sering	29%
	Total	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan untuk responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik. Responden yang sudah pernah ke Pantai Gemah dan minimal pernah sekali berkunjung ke destinasi wisata Pantai Gemah sekitar 29% atau sejumlah 16 orang.

Tanggapan atas Kuesioner Variabel Citra Destinasi

Citra destinasi pada Destinasi Wisata Pantai Gemah digunakan lima instrument dalam kuesioner sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden, maka rekapitulasi data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan atas Kuesioner Variabel Citra Destinasi

No	Item Kuesioner	Tanggapan pada Variabel Citra Destinasi										Total
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Lokasi Pantai Gemah sangat mudah dijangkau	40	71%	9	16%	4	7%	0	0%	3	5%	56
2	Pantai Gemah merupakan destinasi wisata alam dengan berbagai atraksi wisata yang menarik	9	16%	27	48%	13	23%	4	7%	3	5%	56
3	Pantai Gemah dirasa akomodatif bagi pengunjung yang ingin piknik bersama keluarga besar	28	50%	25	45%	0	0%	0	0%	3	5%	56
4	Pengelola Destinasi Wisata Pantai Gemah sudah cukup profesional	3	5%	24	43%	19	34%	10	18%	0	0%	56
5	Tersedia berbagai souvenir dan oleh-oleh khas Pantai Gemah	11	20%	19	34%	19	34%	7	13%	0	0%	56
	Rata - Rata		33%		37%		20%		8%		3%	

Berdasarkan pada rekapitulasi data di atas, dapat disimpulkan untuk responden yang menyampaikan rata-rata setuju sebanyak 38% dan untuk responden yang menyampaikan rata-rata sangat setuju sebanyak 33%. Penjelasan atas tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi Destinasi Wisata Pantai Gemah baik yang terdiri dari atribut alamiah yakni wisata alam yang memiliki banyak atraksi wisata dan lokasinya mudah dijangkau, wisatawan dimanjakan dengan pengalaman *refreshing* dengan nuansa alamiah dan mendapatkan *experience* yang khusus, melalui kekayaan alam, kegiatan kesenian, kebudayaa, dan pengetahuan sejarah. Wisatawan yang datang dapat penyambutan dari pengelola destinasi dan beragam wahana wisata yang dapat dinikmati, fasilitas yang menunjang sarana dan prasarana sesuai dengan harapan wisatawan. Sejumlah 20% responden yang menanggapi rata-rata kurang setuju, responden menanggapi kuesioner rata rata tidak setuju sejumlah 8% dan responden menanggapi kuesioner rata-rata sangat tidak setuju sejumlah 3%, data ini memperlihatkan dimana sarana dan prasarana yang mendukung terbentuknya Kawasan alami untuk citra destinasi belum dapat mengakomodir keseluruhan ekspektasi dari masing-masing responden.

Tanggapan atas Kuesioner Variabel Strategi Positioning

Dalam mengatur strategi *positioning* pada Destinasi Wisata Pantai Gemah digunakan lima instrument dalam kuesioner sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009). Mengacu pada instrument-instrument yang telah ditanggapi oleh responden, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan atas Kuesioner Variabel Strategi Positioning

No	Item Kuesioner	Tanggapan pada Variabel Strategi Positioning										Total
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Destinasi Wisata Pantai Gemah sudah terkenal di Tutunggang	31	55%	22	39%	0	0%	0	0%	3	5%	56
2	Kuliner di Pantai Gemah menyediakan sajian yang enak dan dengan harga yang terjangkau	7	13%	30	54%	16	29%	3	5%	0	0%	56
3	Pantai Gemah sudah menyediakan berbagai ragam atraksi wisata yang menarik	3	5%	25	45%	19	34%	9	16%	0	0%	56
4	Facilitas yang ada di Pantai Gemah sudah tercukupi	3	5%	25	45%	12	21%	12	21%	4	7%	56
5	Harga tiket masuk sudah sepadan dengan fasilitas dan atraksi wisata di Pantai Gemah	3	5%	30	54%	13	23%	6	11%	4	7%	56
	Rata - Rata		17%		47%		21%		11%		4%	

Mengacu pada data di atas, dapat dirumuskan untuk sebagian besar responden yang menyatakan rata-rata setuju sebanyak 47%, dan sebanyak 17% menanggapi rata-rata sangat setuju atas kuesioner tersebut, ini dapat digambarkan bahwa strategi *positioning* Destinasi Wisata Pantai Gemah berdasarkan atribut yang mempunyai manfaat untuk pengunjung yaitu untuk merasakan sensasi *refreshing*, pengguna yaitu wisatawan untuk segala usia, kualitas dan harga tiket masuk dirasakan sudah seuai dengan atraksi yang ada di Pantai Gemah dan dapat dijangkau oleh pengunjung. Selanjutnya responden sebanyak 21% menanggapi kuesioner rata-rata kurang setuju, sebanyak 11% menanggapi kuesioner rata-rata tidak setuju selanjutnya responden yang menanggapi kuesioner dengan rata-rata sangat tidak setuju sebanyak 4%, hasil tanggapan responden tersebut, untuk destinasi wisata Pantai Gemah belum sepenuhnya memposisikan

diri untuk dapat menarik wisatawan mengacu pada atribut, dampak positif, kualifikasi, kualitas serta harga.

Tanggapan atas Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung

Dalam rangka mengetahui tanggapan responden terkait keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Pantai Gemah digunakan lima instrument dalam kuesioner sesuai dengan teori (Sangadji, Sopiah dan WK, 2014). Mengacu pada instrument-instrument yang telah ditanggapi oleh responden, maka data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan atas Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung

No	Item Kuesioner	Tanggapan pada Variabel Keputusan Berkunjung										Total
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Memilih Pantai Gemah karena sesuai dengan selera liburan Anda	12	21%	28	50%	13	23%	0	0%	3	5%	56
2	Sebelum memutuskan berkunjung ke Pantai Gemah, anda telah mengali berita destinasi wisata lainnya yang menawarkan konsep wisata alam dengan fasilitas yang lengkap	7	13%	29	52%	17	30%	0	0%	3	5%	56
3	Anda merasa memilih Pantai gemah merupakan pilihan yang tepat	3	5%	37	66%	13	23%	3	5%	0	0%	56
4	Anda akan memberikan informasi terkait Pantai Gemah kepada teman, relasi, dan sanak keluarga	12	21%	38	68%	3	5%	0	0%	3	5%	56
5	Anda akan kembali ke Pantai Gemah sebagai sarana liburan bersama keluarga	8	14%	32	57%	13	23%	0	0%	3	5%	56
	Rata - Rata		15%		59%		21%		1%		4%	

Berdasarkan pada table di atas dapat disampaikan bahwa sejumlah 59% tanggapan responden dengan rata-rata setuju serta tanggapan responden rata-rata sangat setuju 15%, dari rekapitulasi di atas maka untuk keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Gemah merupakan keputusan yang benar untuk dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan dalam rangka menikmati destinasi yang menyuguhkan berbagai atraksi wisata yang beragam. Selain itu, menurut tanggapan

dari responden juga lebih dari 28 orang akan Kembali ke Pantai Gemah sebagai saran liburan Bersama keluarga.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam rangka suatu penelitian perlu didukung kevalidan kuesioner. Apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan hal yang diukur oleh kuesioner maka dikatakan kuesioner tersebut dikatakan valid. Menggunakan item pertanyaan harus mampu secara tepat mengungkapkan variable yang diukur. Berikut rekapitulasi hasil uji validitas dari masing – masing instrument pada variable X1, X2, dan Y:

Tabel 7. Validitas Kuesioner X1, X2 dan Y

Kuesioner	Nilai Validitas				Hasil
	r hitung X1 (Citra Destinasi)	r hitung X2 (Strategi <i>positioning</i>)	r hitung Y (Keputusan Berkunjung)	r tabel	
Kuesioner No. 1	0,810	0,715	0,941	0,263	Valid
Kuesioner No. 2	0,878	0,587	0,845		Valid
Kuesioner No. 3	0,827	0,848	0,857		Valid
Kuesioner No. 4	0,774	0,807	0,951		Valid
Kuesioner No. 5	0,825	0,770	0,915		Valid

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dirumuskan, hasil yang diperoleh setelah variabel diuji melalui pengujian masing-masing instrument variabel citra destinasi (X1), variabel strategi *positioning* (X2) serta variabel keputusan berkunjung (Y) mempunyai rhitung > 0.263, sehingga dapat dirumuskan untuk instrument yang mendukung variabel citra destinasi (X1), variabel strategi *positioning* (X2) dan variabel keputusan berkunjung (X3) yang dipergunakan untuk membuat kuesioner sudah valid.

Dalam rangka memastikan kehandalan instrument yang dipergunakan, konsistensi instrumen serta kestabilan instrumen apabila akan dipakai terus menerus dalam rentang waktu berbeda-beda perlu untuk melaksanakan uji reliabilitas. Apabila nilai cornbach alpha hitung atau setelah dilakukan uji reabilitas lebih besar daripada cronbach alpha toleransi (0.60) dirumuskan instrument tersebut reliabel. Berikut hasil

instrument setelah dilaksanakan uji reliabilitas:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Hasil
1	Citra Destinasi (X1)	0,880	Reliabel
2	Strategi Positioning (X2)	0,800	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0,940	Reliabel

Merujuk pada pengujian reabilitas di atas, memperlihatkan untuk nilai cronbach’s alpha variabel yang dipergunakan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga kuesioner yang dipergunakan menggunakan instrument reliabel untuk mendukung penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Apabila nilai tolerance lebih besar daripada 0,100 dan VIF lebih kecil 10,00, sehingga kondisi multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF		
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-0,645	0,612		-1,054	0,297			
1 Citra Destinasi (X1)	0,523	0,075	0,532	6,942	0,000	0,330	3,031	
Strategi Positioning (X2)	0,518	0,086	0,462	6,025	0,000	0,330	3,031	

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Merujuk pada variabel citra destinasi dan strategi *positioning* mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,100 serta VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat dirumuskan untuk variabel independent ini sudah memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.2 Uji Normalitas

Apabila nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dirumuskan secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,24028780
Most Extreme Differences	Absolute	0,211
	Positive	0,211
	Negative	-0,131
Test Statistic		0,211
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,000
	Sig.	0,000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,000
		Upper Bound 0,000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed

Merujuk pada tabel di atas memperlihatkan nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dirumuskan untuk data yang digunakan terdistribusi secara normal.

4.3.3 Uji Heteroskedastistas

Apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05 sehingga gejala heteroskedastistas tidak terjadi. Nilai signifikansi nilai signifikansi variabel citra destinasi 0,446 dan variabel strategi *positioning* 0,954.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,516	0,387		1,333	0,188
1 Citra Destinasi (X1)	0,037	0,048	0,180	0,769	0,446
Strategi Positioning (X2)	0,003	0,054	0,014	0,058	0,954

a. Dependent Variable: ABS_RES

Variabel variabel citra destinasi dan strategi *positioning* mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dirumuskan variabel citra destinasi dan

strategi *positioning* tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya sudah memenuhi, maka langkah berikutnya melaksanakan pengujian regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu citra destinasi dan strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung. Berikut hasil dari masing-masing variable setelah dilakukan uji regresi liner berganda:

4.5 Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	740,23	2	370,12	231,85	<,001 ^b
Residual	84,61	53	1,60		
Total	824,84	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)
 b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi (X1), Strategi *Positioning* (X2)

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05, sehingga dapat dirumuskan bahwa variabel dependent mendapatkan pengaruh signifikan dari variabel independent secara simultan (bersama-sama). Merujuk pada hasil pengujian di atas, memperlihatkan dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 lebih kecil dari 0,05, jadi variabel Citra Destinasi (X1) dan variabel Strategi *Positioning* (X2) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4.7 Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,645	0,612		-1,054	0,297		
1 Citra Destinasi (X1)	0,523	0,075	0,532	6,942	0,000	0,330	3,031
Strategi Positioning (X2)	0,518	0,086	0,462	6,025	0,000	0,330	3,031

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Apabila nilai signifikansi variabel independent lebih kecil daripada 0,05, dapat dirumuskan variabel dependen mendapatkan pengaruh signifikan dari variabel independen. Berikut kesimpulan hasil Uji t:

- Variabel citra destinasi memiliki nilai signifikansi sebesar lebih kecil daripada 0,001 (lebih kecil daripada 0,05), oleh karena itu keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi, sehingga H1 dapat diterima.
- Variabel strategi *positioning* memiliki nilai signifikansi sebesar lebih kecil dari pada 0,001 (lebih kecil daripada 0,05), oleh karena itu keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh strategi *positioning*, sehingga H2 dapat diterima.

4.8 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,645	0,612		-1,054	0,297		
1 Citra Destinasi (X1)	0,523	0,075	0,532	6,942	0,000	0,330	3,031
Strategi Positioning (X2)	0,518	0,086	0,462	6,025	0,000	0,330	3,031

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Mengacu pada analisis regresi linear berganda di atas didapatkan rumus regresi:

$$Y = -0,645 + 0,518X1 + 0,523X2$$

Nilai constant yang diperoleh bertanda negative, yakni: -0,645 sehingga apabila citra destinasi dan strategi *positioning* sama dengan nol (0) maka keputusan berkunjung akan terjadi penurunan; Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari analisa di atas, variabel citra destinasi (X1) mendapatkan nilai 0,523 sehingga citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung sedangkan variabel strategi *positioning* (X2) mendapatkan nilai 0,518 sehingga strategi *positioning* turut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Analisa berikutnya, memperlihatkan koefisien regresi variabel citra destinasi (X1) memperoleh nilai 0,523 sedangkan koefisien regresi variabel strategi *positioning* (X2) memperoleh nilai 0,518, sehingga dalam penelitian yang dilakukan citra destinasi merupakan variabel dominan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4.9 Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	0,897	0,894	1,26347

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi (X1), Strategi *Positioning* (X2)

Nilai Adjusted R Square setelah dilakukan pengujian koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,894 sehingga kontribusi Citra Destinasi dan Strategi *Positioning* secara bersama – sama memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 89% dan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.10 Pembahasan

Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada penelitian di atas, strategi *positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Aisah dan Winata 2022); (Rinto Dwiatmojo dan Isranyah Nur 2019); dan (Yuningsih dan Kusmiarti 2019).

Positioning adalah kegiatan di mana produk dan merek dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memegang posisi yang berharga di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). *Positioning* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, manfaat dan keunggulan yang membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut. Dengan kata lain, mencoba memasukkan sesuatu ke dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala hal, seperti fasilitas dan program. Perlu

mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar dapat menciptakan produk atau layanan yang tepat. Pendekatan ini menjadi dasar untuk menentukan posisi pasar yang tepat.

Positioning menjadi sangat penting karena produk atau lokasi perusahaan Pariwisata baru tidak bisa langsung bersaing dengan destinasi wisata yang sudah ada. Destinasi Wisata Pantai Gemah sudah memiliki posisi yang kuat, mereka memiliki tempat tertinggi dan posisi tertinggi dalam benak pelanggan dan calon pelanggan. Dalam situasi seperti itu, penempatan dapat menjadi penting agar dia dapat bersaing di sekelilingnya, di bawah atau di atasnya, tetapi tidak secara langsung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pada penelitian di atas, citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Pradana dan Stefanus Purba 2023); (Wahyudi dan Setiadi 2023); dan (Putra dan Wuldanari 2023).

Destinasi wisata alam yang berorientasi pada keluarga dan dilengkapi dengan berbagai wahana mudah yang cocok untuk liburan keluarga. Persepsi masyarakat dapat dibangun dengan mendengar dan melihat dari berbagai sumber, khususnya terkait destinasi wisata di media sosial. Adanya persepsi positif mendorong orang untuk pergi ke sana. Citra suatu destinasi dibentuk tidak hanya oleh pengalaman, tetapi juga oleh motivasi dan informasi yang diperoleh tentang destinasi wisata. Ketika opini dan informasi tentang destinasi wisata tinggi di benak konsumen, maka keputusan untuk mengunjunginya pun meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah
2. Strategi *Positioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah
3. Citra Destinasi dan Strategi *Positioning* secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai saran yaitu:

1. Bagi pengelola Destinasi Wisata Pantai Gemah dalam hal ini untuk memperhatikan Strategi *Positioning* dan Citra Destinasi Wisata karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung baik wisatawan yang sudah pernah berkunjung maupun calon wisatawan.
2. Bagi peneliti yang akan mengambil lokus di destinasi wisata Pantai Gemah diharapkan dapat mengevaluasi dan melakukan pengembangan penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat memacu keputusan berkunjung baik bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Gemah tidak segan untuk kembali.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A.B. (2018) "Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata,"

- Sosiohumaniora*, 20(3), hal. 207–214.
- Aisah, S. dan Winata, E. (2022) "Pengaruh Strategi Positioning Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Dusun Kreatif Marindal," *CIVITAS: Jurnal Studi ...*, 4(1), hal. 47–55. Tersedia pada: <https://www.journals.synthesispublication.org/index.php/civitas/article/download/328/233>.
- Ihsan, M., Rosyid, G.Y. dan Siregar, A.P. (2019) "Strategi Positioning dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), hal. 205. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.100>.
- Kotler dan Keller (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, T. dan Stefanus Purba, A. (2023) "Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor," *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), hal. 275–288. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.242>.
- Putra, G.B.P.A. dan Wulandari, N.L.A.A. (2023) "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), hal. 397–407. Tersedia pada: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2501/1470>.
- Rinto Dwiatmojo dan Isransyah Nur (2019) "Analisis Pengaruh Positioning Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda," *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 1(2), hal. 19–27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.53050/ejtr.v1i2.119>.
- Sangadji, E.M., Sopiah dan WK, N. (2014) *Perilaku konsumen: pendekatan*

praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020) *Pemasaran (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.)*. Yogyakarta: Andi.

Wahyudi, T. dan Setiadi, P.B. (2023) “Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri,” *Media Mahardhika*, 21(2), hal. 226–236. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29062/mahardika.v21i2.554>.

Yuningsih, E. dan Kusmiarti, E. (2019) “KEPUTUSAN BERKUNJUNG BERDASARKAN PENDEKATAN POSITIONING WISATA EDUKASI PADA MUSIUM DI KOTA BOGOR,” 5, hal. 24–38.