

Strategi Citra Destinasi Dan Produk Wisata Dalam Menciptakan Keputusan Berkunjung Di Wisata Rembangan Kabupaten Jember

Destination Image Strategy And Tourism Product In Creating Visitation Decisions In Rembang Tourism, Jember Regency

Tri Palupi Robustin*¹, Sukma Irdiana, Nur Latifa Isnaini Putri³

³Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

e-mail: *1tripalupirobustin@gmail.com, 2sukmapasah@gmail.com, 3Latifaputri77@gmail.com

ABSTRAK

Citra destinasi dan produk wisata merupakan strategi yang penting untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Wisata Rembangan memiliki daya tarik wisata yang bernuansa natural karena keindahan alam berupa pegunungan yang sejuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember; (2) pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember; (3) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra destinasi dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Rembangan Jember. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember dan untuk hasil pengaruh simultan menunjukkan bahwa semua variabel citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Produk Wisata, Keputusan Berkunjung, Wisata Rembangan.

ABSTRACT

The image of destinations and tourism products is an important strategy to attract tourists' interest in visiting. Rembangan tourism has a natural tourist attraction because of the natural beauty in the form of cool mountains. This study aims to find out: (1) the influence of destination image on the decision to visit Rembangan Tourism, Jember Regency; (2) the influence of tourism products on the decision to visit Rembangan Tourism, Jember Regency; (3) To find out the simultaneous influence of destination images and tourism products on the decision to visit Rembangan Tourism, Jember Regency. The type of research is quantitative research with the population of tourists who have visited Rembangan Jember Tourism. The sampling technique uses non-probability sampling, namely purposive sampling, with a sample of 60 respondents, data analysis using multiple regression analysis. The results of the study show that partially, the image of destinations and tourism products affects the decision to visit Rembangan Tourism, Jember Regency and for the results of simultaneous influence, it

shows that all variables of destination image and tourism products affect the decision to visit Rembangan Tourism, Jember Regency.

Keywords: *Destination Image, Tourism Products, Visiting Decisions, Rembangan Tourism.*

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Industri pariwisata turut merangsang kemajuan di berbagai sektor lain seperti restoran, pemandu wisata, agen perjalanan, serta berbagai layanan pendukung lainnya. Dampak positif dari sektor ini juga dirasakan langsung oleh sektor-sektor terkait lainnya, seperti pembangunan infrastruktur jalan, pengembangan UMKM, serta peningkatan fasilitas sanitasi dan kesehatan. Selain itu, pariwisata turut mendukung berbagai proyek di berbagai sektor, baik di negara berkembang maupun maju. Desa Kemuning Lor memiliki potensi pariwisata yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan pendapatan Asli Daerah (PAD). Desa tersebut mengembangkan wisata berbasis kekayaan alam, yakni Wisata Rembangan, kebun buah naga, dan wisata susu perah. Dengan adanya potensi tersebut tentu dapat menunjang perekonomian masyarakat setempat, dengan menjadi wirausaha. Dalam mengembangkan potensi wisata, Pemerintah Kabupaten Jember tentunya harus ikut serta dalam melakukan kegiatan seperti promosi wisata, berkolaborasi dengan investor, dan juga melakukan pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat setempat, dan menjadikan Desa Kemuning Lor sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan. Wisata Rembangan terletak di Puncak Rembangan, Desa Darungan, Kecamatan Arjasa, Jember. Puncak Rembangan berada di ketinggian lebih dari 600 meter di atas permukaan laut. Pada libur Lebaran 2024, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Rembangan di Jember mencapai 559 orang. Wisata Rembangan merupakan salah satu destinasi wisata di Jember yang mengalami peningkatan kunjungan. Destinasi wisata ini semakin menarik perhatian, baik dari masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Pada saat libur Natal, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puncak Rembangan mencapai 1.001 wisatawan. Pada malam tahun baru 2024, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puncak Rembangan mencapai 1.737 wisatawan domestik. Hotel Rembangan biasanya okupansi kamarnya penuh dipesan wisatawan jauh-jauh hari karena ingin merayakan malam pergantian tahun di Puncak Rembangan.

Kebutuhan akan berwisata semakin pesat memberikan gambaran peningkatan terhadap industri-industri yang bergerak dibidang pariwisata, di mana pengelola pariwisata harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wisatawan sebagai pemakai jasa wisata maka penyedia jasa pariwisata haruslah memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong umumnya bersifat sosio-psikologis sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*. Beberapa faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah *destination image* dan produk wisata.

Destination image dapat diukur dari berbagai dimensi antara lain yaitu nature atau alam, culture, infrastruktur dan lingkungan sosioekonomi, atmosfer destinasi, keamanan dan kebersihan serta kondisi afektif (Gómez et al., 2015). Nature disini dapat dipakai dan dipahami terkait dengan destinasi wisata alam. Keanekaragaman hayati baik flora dan fauna serta pemandangan alam yang indah menjadi daya tarik utama suatu destinasi, sebagai contoh wisata renaissance yang menyakinkan konsep *natural tourism* yang memberikan nilai lebih untuk pengunjung dalam hal pemandangan alami di atas gunung yang suasananya sangat sejuk. Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentuk yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. (Raju, 2000) menyatakan kualitas layanan produk wisata di bagi menjadi lima komponen yaitu *attraction, transport, accommodation, support and auxiliary services, physical and communication infrastructure*. Terdapat lima produk wisata yaitu daya tarik destinasi dan lingkungan, fasilitas destinasi dan layanan, aksesibilitas di destinasi, citra destinasi, harga untuk konsumen (Victor T. C. Middleton et al., 2009). Komponen ini berfungsi untuk menekankan bahwa setiap paket produk merupakan serangkaian elemen untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Memahami *fine tuning* sebuah perjalanan akan menyediakan pengetahuan dan cara bagi *marketer* dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, memperbaiki sajian produk dan pengiriman ke pelanggan potensial. Menempatkan tampilan komponen yang berbeda, menuntut konsep dan praktik layanan yang berbeda sesuai kepentingan relatif dari setiap komponen yang kemungkinan akan digunakan pelanggan dalam sebuah kemasan ide, cetak biru, dan *script* yang berbeda sesuai karakteristik pelanggan. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low-involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembeli, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah citra destinasi dan produk wisata. Seperti penelitian (Mareta et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan produk wisata mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Destinasi citra mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Produk wisata dan citra destinasi secara bersama mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata (Fatmala et al., 2022). Beberapa hasil penelitian yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh antara lain (Auliyah et al., 2024) menyatakan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan juga dikemukakan oleh (Nasser dan Tobia, 2006)). Berdasarkan perbedaan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dan ingin membuktikan

apakah citra destinasi dan produk wisata yang diberikan oleh Wisata Rembangan dapat menciptakan keputusan berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (P. D. Sugiyono, 2013).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (P. Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Rembangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah yang teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu:

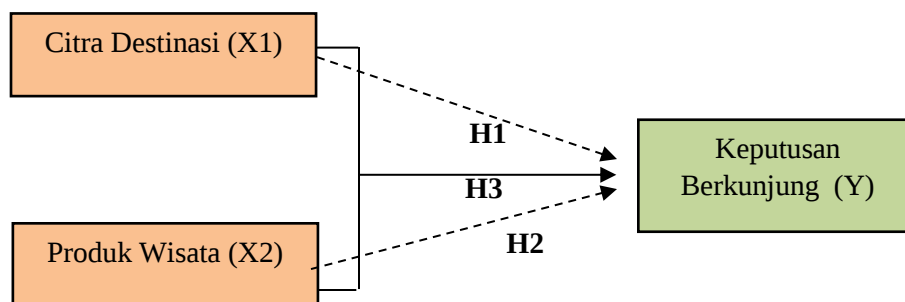
1. Responden berusia di atas 17 tahun

Alasan peneliti memilih sampel di atas 17 tahun karena pada usia tersebut responden sudah memahami isi kuesioner.

2. Responden adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Rembangan.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh (Roscoe, 1982) dalam bukunya *Research Methods For Business* seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), yaitu bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariat yaitu analisis regresi linier berganda yang keseluruhan terdiri dari 3 (tiga) variabel. Maka ukuran sampel yang diambil minimal = 20×3 variabel = 60 anggota sampel.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah 2025

Teknis Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang dibuat dapat mencerminkan dimensi yang akan diukur. Menurut (Siregar, 2015) validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3 atau r hitung $> r$ tabel. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 atau r hitung $< r$ tabel, maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (M. P. P. Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Pengujian terhadap reliabilitas dan penelitian dapat dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Alpha Cronbach* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Menurut Basuki dan Prawoto (2016:79), uji realibilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*, yaitu:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika α 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Uji Normalitas Data

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016), uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak terlalu begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016), multikolinieritas atau kolinearitas ganda (*multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Pendeteksian terhadap multikolineaitas akan dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengujiannya

yaitu apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ berarti terdapat multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Basuki & Prawoto, 2016). Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar, 2015) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu suatu alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*)

Formulasi umum untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = Residual/error

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai *Dependent Variable* (Y), juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Independent Variable* (X) terhadap *Dependent Variable* (Y).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Algifari (2015) uji koefisien regresi (uji t) bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol disebutkan dengan praduga kebenaran yang kemudian akan terbukti salah dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif yang disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol terbukti salah.

Uji F (Simultan)

Menurut Algifari (2015) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Angka ini sering juga digunakan sebagai

ukuran besarnya pengaruh (dalam persen) semua variabel independen secara bersama-sama terhadap nilai variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi estimasi. Besarnya koefisien determinasi dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi estimasi menunjukkan bahwa semakin kecil pula pengaruh (kemampuan menjelaskan) semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi estimasi menunjukkan semakin besar pula pengaruh (kemampuan menjelaskan) semua variabel independen terhadap variabel dependen Algifari (2015).

HASIL

Analisis Deskriptif Profil Responden

Responden penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Rembangan. Deskriptif profil demografi responden yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Deskriptif Demografi Responden

Kriteria		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	19,7
	Perempuan	49	80,3
	Jumlah	61	100,0
Usia	17 s/d 20 tahun	4	6,6
	21 s/d 30 tahun	50	82,0
	31 s/d 40 tahun	3	4,9
	41 s/d 50 tahun	2	3,3
	> 50 tahun	2	3,3
	Jumlah	61	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	3,3
	Pegawai Swasta	5	8,2
	Wiraswasta	5	8,2
	Pelajar/Mahasiswa	30	49,2
	Lainnya	19	31,1
	Jumlah	61	100,0
Penghasilan	< Rp. 1.000.000,00	33	54,1
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	9	14,8
	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	7	11,5
	Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	6	9,9
	Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00	6	9,9
	> Rp. 5.000.000,00		
	Jumlah	61	100,0

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh gambaran mengenai wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Rembangan yang menjadi responden penelitian. Apabila dilihat dari karakteristik jenis kelamin, sebagian besar merupakan wisatawan perempuan yaitu sebanyak 49 orang (80,3%). Dilihat dari karakteristik usia, sebagian besar responden berusia antara 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 50 orang (82,0%). Dilihat dari karakteristik pekerjaan, sebagian besar wisatawan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang (49,2%). Dan, dilihat dari sisi tingkat penghasilan sebagian besar responden memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000,00 yaitu sebanyak 33 orang (54,1%).

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	X _{1,1}	0,830	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,736	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,709	0,000	Valid
Produk Wisata (X2)	X _{2,1}	0,826	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,878	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y ₁	0,727	0,000	Valid
	Y ₂	0,757	0,000	Valid
	Y ₃	0,726	0,000	Valid
	Y ₄	0,886	0,000	Valid
	Y ₅	0,813	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*Attraction, Amenity, Accessibility, Hospitality, dan Environment*) maupun variabel dependen (kepuasan) mempunyai nilai r hitung yang besar dari 0,30 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas

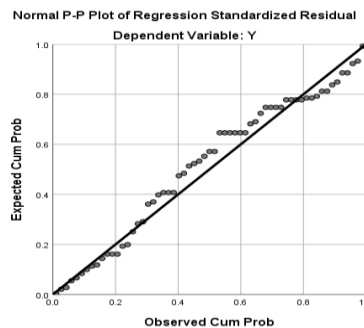
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,610	Reliabel $\alpha > 0,50$
Produk Wisata (X2)	0,617	
Keputusan Berkunjung (Y)	0,843	

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,50.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan Gambar 1 diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

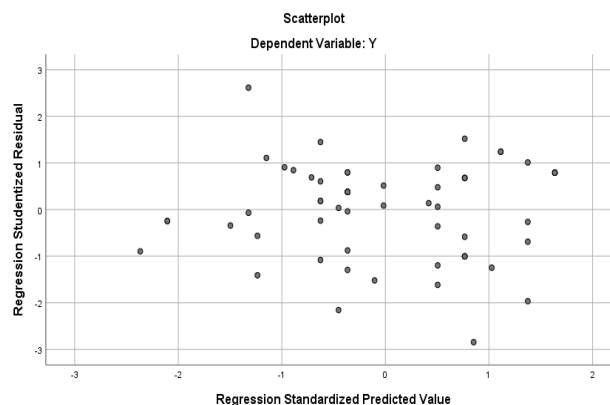
Tabel 4 *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	1,527	VIF < 10
Produk Wisata (X2)	1,527	Tidak ada multikolineritas

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolineritas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah 2025

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,863	1,061	0,293	-
Citra Destinasi (X ₁)	0,530	2,154	0,035	Signifikan
Produk Wisata (X ₂)	1,235	3,705	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,863 + 0,530 X_1 + 1,235 X_2$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,863, menunjukkan besarnya keputusan berkunjung pada saat variabel citra destinasi dan produk wisata sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan berkunjung masih tercapai meskipun tanpa kedua variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,530$, artinya apabila variabel produk wisata sama dengan nol, maka peningkatan variabel citra destinasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,530 satuan.
3. $b_2 = 1,235$ artinya apabila variabel citra destinasi sama dengan nol, maka peningkatan variabel produk wisata sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 1,235 satuan.

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Citra Destinasi (X₁) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,154 > 2,000$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,035 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel Citra Destinasi (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.
2. Pengaruh variabel Produk Wisata (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,705 > 2,000$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel Produk Wisata (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil uji F

<i>Dependen t Variable</i>	<i>Independen t Variable</i>	<i>R Squar e</i>	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Y	X_1, X_2	0,422	21,17 9	2,38	0,00 0

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($21,179 > 2,38$) dan nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel Citra Destinasi dan Produk Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi dan produk wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_6 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,422, hal ini berarti 42,2% perubahan keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh variabel citra destinasi dan produk wisata sedangkan sisanya sebesar 57,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti harga, promosi, *customer relationship marketing* (CRM), dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Destinasi pada Wisata Rembangan Kabupaten Jember akan semakin baik pula Keputusan Berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember. Aspek Citra Destinasi meliputi Wisata Rembangan memiliki daya tarik alam yang indah dan alami berupa pegunungan; Infrastruktur jalan menuju Wisata Rembangan mudah dilalui; dan Suasana di Wisata Rembangan sejuk dan menenangkan merupakan faktor yang menentukan Keputusan Berkunjung wisatawan. Citra destinasi merupakan gabungan dari berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi (Hasan, 2015). Destination image atau citra destinasi merupakan suatu kesan yang muncul di benak wisatawan yang didapat dari berbagai sumber dan berpengaruh pada tahapan konsumsi selanjutnya. Citra destinasi dapat juga dimaknai sebagai kondisi emosi yang dapat dibangun oleh wisatawan, lalu dikembangkan oleh wisatawan berdasar kesan yang dipilih mengenai destinasi.

Temuan ini bermakna bahwa citra destinasi di Wisata Rembangan sangat baik di benak wisatawan sehingga mampu menciptakan keputusan berkunjung salah satunya daya tarik alam yang indah berupa pegunungan. Jika di lihat dari hasil deskripsi responden mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah pelajar/mahasiswa, di mana mereka menyukai moment kebersamaan bersama teman-teman di tempat wisata yang memiliki spot yang indah untuk berfoto. Dengan view pegunungan yang sejuk dan nyaman seperti di Wisata Rembangan ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Timotius & Nainggolan, 2023) yang menyatakan bawa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik Produk Wisata pada Wisata Rembangan Kabupaten Jember akan semakin baik pula Keputusan Berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember. Aspek Produk Wisata meliputi Wisata Rembangan menyediakan fasilitas wisata yang lengkap seperti penginapan (hotel), kolam renang, cafe, tempat parkir, mushola, dan toilet serta Harga Tiket masuk di Wisata Rembangan sangat terjangkau untuk wisatawan merupakan faktor yang menentukan Keputusan Berkunjung wisatawan.

Calon wisatawan mempunyai sudut pandang untuk mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud/tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat sebuah tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga (Hasan, 2015).

Hasil penelitian ini bermakna bahwa produk wisata yang ditawarkan Wisata Rembangan sesuai dengan harapan wisatawan sehingga menjadi faktor yang dapat menciptakan keputusan berkunjung. Salah satu hasil deskripsi responden pada penelitian ini yang banyak berkunjung di Wisata Rembangan adalah yang memiliki penghasilan dibawah 1 juta, hal ini sesuai dengan produk wisata yang di tawarkan yaitu harga tiket masuk di Wisata Rembangan cukup terjangkau. Penelitian yang dilakukan mendukung hasil penelitian ini (Amelia Kalalo et al., 2022) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata Secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian secara simultan bahwa variabel citra destinasi dan produk wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil diperoleh koefisien penentuan berganda (R^2) sebesar sebesar 0,422, hal ini berarti 42,2% perubahan keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh variabel citra destinasi dan produk wisata sedangkan sisanya sebesar 57,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti harga, promosi, *customer relationship marketing* (CRM), kualitas layanan dan lain-lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Kalalo et al., 2022) dan (Timotius & Nainggolan, 2023) yang

menyatakan bahwa secara simultan citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Rembangan ditentukan oleh faktor citra destinasi dan produk wisata yang baik, karena citra destinasi produk wisata yang menarik akan mempengaruhi persepsi wisatawan sehingga dapat menciptakan perilaku berkunjung wisatawan. Pihak pengelola Wisata Rembangan diharapkan dapat memberikan kualitas layanan yang baik terutama terkait citra destinasi meliputi daya tarik alam yang indah dan alami yang perlu di jaga; Infrastruktur jalan yang terjadi kerusakan segera diperbaiki; dan selalu menjaga suasana di Wisata Rembangan sejuk dan menyenangkan. Selain citra destinasi produk wisata di Rembangan juga perlu di tingkatkan seperti fasilitas wisata yang lengkap misalnya hotel, kolam renang, cafe, tempat parkir, mushola, dan toilet serta harga tiket masuk di Wisata Rembangan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Amelia Kalalo, S. N., Moniharapon, S., & Valdi Arie, F. (2022). S . N . A Kalalo ., S . Moniharapon ., F . V Arie . . Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken The Influence Of Tourism Products , Price Perceptions And Electronic Word Of Mouth On Visiting Decision In Camp James Remboken E-mail : *Jurnal*. 10(4), 382–392.
- Auliyah, R., Maruly, S. Dela, Hariani, M., Sunan, U., & Surabaya, G. (2024). Pengaruh citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ulang di pasar malam kodam v brawijaya surabaya. 8(6), 811–818.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*.
- Fatmala, W., Rahma, F., Baubau, P., Baubau, P., & Tenggara, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 6(2), 366–385.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Media Pressindo.
- Jl, Y. (n.d.). *ur-:le-:k*.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Marketing, T. (2000). *No Title*.
- Nasser dan Tobia. (2006). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 24(1), 86.
- Roscoe, J. T. (1982). *Research methods for business*. Boston: Kent.
- Siregar, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, 10(3), 1–15.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472><https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905>
- Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, & Ashok Ranchhod. (2009). Affiliate Marketing in Travel and Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29