



PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE STONE GARDEN CITATAH KABUPATEN BANDUNG BARAT

THE EFFECT OF LOCATION AND PROMOTION ON TOURISTS' DECISIONS TO VISIT STONE GARDEN CITATAH IN WEST BANDUNG REGENCY

Anna Yulia Apriyani¹, Nurjamilah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : annayuliaapriyani17@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : nurjamilah@iwu.ac.id

*email koresponden: annayuliaapriyani17@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1321>

Abstract

Tourism is one of the leading sectors that significantly contributes to both regional and national economic development. However, not all tourist destinations are able to attract an optimal number of visitors. Stone Garden Citatah, as a natural tourist destination in West Bandung Regency, faces challenges in terms of location accessibility and limited promotion, which affect the low level of tourist visits. This study aims to analyze the influence of location and promotion on tourists' visit decisions to Stone Garden Citatah. The research employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The sample consisted of 100 tourist respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that partially, the location variable has a significant effect on visit decisions, as does the promotion variable. Simultaneously, location and promotion have a positive and significant effect on tourists' visit decisions to Stone Garden Citatah. The conclusion of this study is that improving location accessibility and optimizing promotional strategies, particularly through social media, are essential factors in attracting tourists' interest and increasing visit decisions to Stone Garden Citatah.

Keywords: Tourism, Promotion, Visit Decision.

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Namun, tidak semua destinasi wisata mampu menarik jumlah kunjungan yang optimal. Stone Garden Citatah sebagai destinasi wisata alam di Kabupaten Bandung Barat menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas lokasi dan promosi yang belum maksimal, sehingga berpengaruh pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah. Penelitian



ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden wisatawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, demikian pula variabel promosi berpengaruh signifikan. Secara simultan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan aksesibilitas lokasi serta optimalisasi strategi promosi, khususnya melalui media sosial, menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan keputusan berkunjung ke Stone Garden Citatah.

Kata Kunci: Pariwisata, Promosi, Keputusan Pengunjung.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri bisnis yang menarik perhatian masyarakat, baik dalam negeri maupun mancanegara. Pembangunan sektor pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Proses pengembangan pariwisata yang berasaskan dengan tujuan itu tidak bisa jauh dari partisipasi masyarakat sebagai pengelola dan juga pemerintah (Zakira et al., 2024). Dengan adanya pengelolaan yang baik dan dukungan berbagai pihak, sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Pariwisata yang berkembang secara optimal akan menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat lokal, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup mereka. Selain itu, adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat memperluas jaringan bisnis serta memperkuat posisi Indonesia dalam persaingan global.

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (leading sector) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, meningkatkan penerimaan devisa, meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan daerah (Ardiyanto, 2023). Di Indonesia, perkembangan pariwisata terus didorong pascapandemi, dengan Provinsi Jawa Barat menempati posisi kedua sebagai tujuan wisatawan nusantara terbanyak, yaitu sebesar 167 juta kunjungan pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu wilayah potensial dalam pengembangan pariwisata, khususnya wisata alam. Salah satu destinasi unggulan adalah Stone Garden Citatah, yang menawarkan bentang alam bebatuan eksotis bagian dari kawasan Geopark Karst. Meski memiliki daya tarik unik, tingkat kunjungan ke Stone Garden Citatah cenderung fluktuatif dan rating kepuasan wisatawan tergolong rendah dibandingkan objek wisata alam lainnya di Bandung Barat (Google Maps, 2025). Stone Garden Citatah sendiri merupakan destinasi wisata alam yang menyajikan hamparan bebatuan dengan berbagai bentuk dan ukuran yang artistik serta eksotis. Kawasan ini berada di puncak bukit dengan panorama alam yang indah, memiliki luas sekitar + 2 hektar, dan terletak pada ketinggian 908 mdpl. Stone Garden termasuk dalam kawasan Geopark Karst, yang menunjukkan bahwa daerah tersebut dulunya merupakan dasar laut yang kemudian terangkat dan mengalami pengerasan. Jenis batuan di kawasan ini memiliki tekstur yang menyerupai batu karang yang biasanya ditemukan di dasar laut (Maryani et al., 2022).



Hasil pra-survei terhadap 30 pengunjung Stone Garden Citatah menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi masih menjadi kendala, terutama keterbatasan transportasi umum dan minimnya informasi jalur menuju lokasi. Selain itu, kegiatan promosi digital, khususnya melalui media sosial, belum berjalan optimal, sehingga menghambat penyebaran informasi kepada calon wisatawan.

Lokasi dan promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan berkunjung (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Tjiptono, 2019). Lokasi yang mudah dijangkau dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kotler & Armstrong, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Lestari dan Nainggolan (2022) menemukan bahwa keduanya berpengaruh signifikan, sementara Saputra et al. (2022) menunjukkan hanya lokasi yang berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian empiris untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kedua faktor tersebut di Stone Garden Citatah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah, Kabupaten Bandung Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode ini dipilih untuk menggambarkan karakteristik variabel lokasi, promosi, dan keputusan berkunjung, serta untuk menguji hubungan kausal di antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Stone Garden Citatah, Kabupaten Bandung Barat. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, dengan instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator variabel lokasi, promosi, dan keputusan berkunjung. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Selain itu, pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah, Kabupaten Bandung Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Stone Garden Citatah. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 67%. Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berusia 17–25 tahun, sebanyak 73%, yang merupakan kelompok usia muda dengan ketertarikan tinggi terhadap aktivitas wisata alam. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan S1 atau perguruan tinggi, sebesar 67%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 60%.



Sementara itu, dilihat dari penghasilan per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 55%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden baru berkunjung ke Stone Garden Citatah sebanyak 1 kali, sebesar 64%. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Bandung Barat, yaitu sebanyak 62%, dan untuk moda transportasi yang digunakan, mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi, sebesar 78%. Adapun rincian karakteristik responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Rekapitulasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
Usia	17-25 Tahun	73	73%
Pendidikan Terakhir	S1/Perguruan Tinggi	67	67%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Penghasilan per Bulan	Kurang dari Rp1.000.000	55	55%
Kunjungan	1 kali	64	64%
Domisili	Kabupaten Bandung Barat	62	62%
Transportasi	Kendaraan Pribadi	78	78%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan Teknik Pearson Correlation. Dengan menggunakan ketentuan (degree of freedom) yaitu $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan menggunakan uji dua sisi (two-tailed), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2021:192). Dengan demikian, kuesioner dianggap valid apabila memenuhi kedua kriteria tersebut.

Lokasi (X1)				
Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Akses	X1.1	0,679	0,196	Valid
	X1.2	0,556	0,196	Valid
Lalu Lintas	X1.3	0,683	0,196	Valid
	X1.4	0,514	0,196	Valid
Visibilitas	X1.5	0,491	0,196	Valid
	X1.6	0,656	0,196	Valid
Tempat Parkir	X1.7	0,524	0,196	Valid
	X1.8	0,614	0,196	Valid
Lingkungan Sekitar	X1.9	0,573	0,196	Valid
	X1.10	0,648	0,196	Valid
Promosi (X2)				
Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pesan Promosi	X2.1	0,661	0,196	Valid
	X2.2	0,772	0,196	Valid
Media Promosi	X2.3	0,773	0,196	Valid
	X2.4	0,697	0,196	Valid
Waktu Promosi	X2.5	0,603	0,196	Valid
	X2.6	0,702	0,196	Valid
Frekuensi Promosi	X2.7	0,739	0,196	Valid



	X2.8	0,609	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)				
Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengenalan Masalah	Y1.1	0,749	0,196	Valid
	Y1.2	0,586	0,196	Valid
Pencarian Informasi	Y1.3	0,698	0,196	Valid
	Y1.4	0,647	0,196	Valid
Evaluasi Alternatif	Y1.5	0,645	0,196	Valid
	Y1.6	0,642	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.7	0,553	0,196	Valid
	Y1.8	0,537	0,196	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Y1.9	0,672	0,196	Valid
	Y1.10	0,742	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana acuan nilai kritis yang digunakan adalah 0,6. Suatu instrumen atau item dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2021:130). Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,792	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,848	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792 untuk variabel Lokasi (X_1), 0,848 untuk variabel Promosi (X_2), dan 0,844 untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y). Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka ketiga variabel dinyatakan reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Lokasi (X_1)	66%	Kuat	Kenyamanan lingkungan sekitar	Ketersediaan petunjuk arah
Promosi (X_2)	66%	Kuat	Kreativitas promosi melalui media sosial	Konsistensi waktu promosi
Keputusan Berkunjung (Y)	70%	Kuat	Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang	Pengaruh rekomendasi orang lain



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) dinilai kuat dengan skor 66%. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi telah mampu mendukung pengalaman berkunjung, khususnya pada aspek kenyamanan lingkungan sekitar. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada ketersediaan petunjuk arah, yang berarti perlunya perbaikan dalam penyediaan fasilitas informasi agar pengunjung lebih mudah menjangkau lokasi wisata. Variabel promosi (X_2) juga berada pada kategori kuat dengan skor 66%. Indikator tertinggi adalah kreativitas promosi melalui media sosial, yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital efektif dalam menarik minat pengunjung. Akan tetapi, kelemahan terletak pada konsistensi waktu promosi, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi belum dijalankan secara berkesinambungan sehingga berpotensi mengurangi jangkauan pesan pemasaran. Selanjutnya, variabel keputusan berkunjung (Y) memperoleh skor rata-rata 70% dengan kategori kuat. Temuan ini menandakan bahwa pengunjung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, indikator terendah pada pengaruh rekomendasi orang lain mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung lebih dipengaruhi oleh faktor internal atau pengalaman pribadi dibandingkan dorongan eksternal.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam pelaksanaannya, uji normalitas dilakukan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021:196). Adapun hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	3,65993660
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas, di mana data dari semua variabel menunjukkan nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila dan nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Adapun hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:



Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

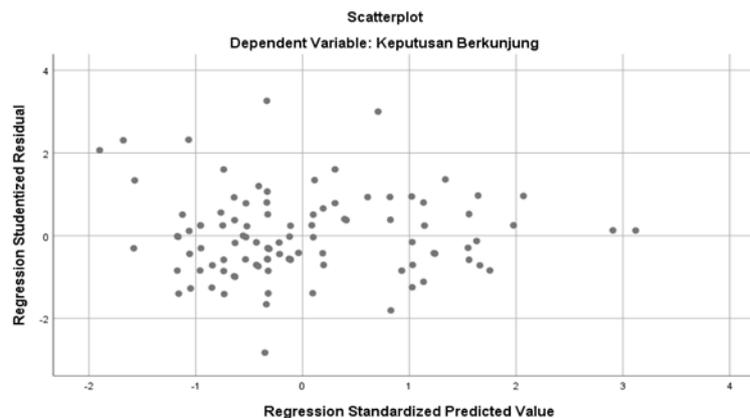
Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF
Lokasi (X_1)	0,547	1,827
Promosi (X_2)	0,547	1,827

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinieritas, di mana pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF) yang terdapat pada output tabel "Coefficients" di bagian "Collinearity Statistics". Pada variabel Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2), masing-masing menunjukkan nilai VIF sebesar 1,827 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,547. Karena seluruh nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Uji ini dilakukan dengan cara memetakan nilai residual standar (SRESID) terhadap nilai prediksi standar (ZPRED) yang dihasilkan dari model regresi. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, seperti pola melengkung, menyebar mengerucut, atau melebar, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Adapun hasil pengujian grafik scatterplot ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu nol), tanpa membentuk pola tertentu yang sistematis, seperti pola melengkung, menyempit, atau melebar. Penyebaran titik yang acak dan tidak berpola ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2023). Dalam hal ini, ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:



$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Berkunjung (variabel dependen)

α : Konstanta (intersep), yaitu nilai keputusan berkunjung saat lokasi dan promosi bernilai nol

b_1 : Koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X_1)

b_2 : Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_2)

X_1 : Lokasi (variabel independen pertama)

X_2 : Promosi (variabel independen kedua)

ε (epsilon): Error atau residual, yaitu selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi keputusan berkunjung.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi (X_1) dan variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), digunakan analisis statistik berupa regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,649	2,411		1,928	0,057
	Lokasi	0,508	0,094	0,450	5,397	0,000
	Promosi	0,487	0,097	0,418	5,003	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25 diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,649 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi dan Promosi dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Berkunjung adalah sebesar 4,649, dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap atau konstan.
- 2) Koefisien regresi pada variabel Lokasi (X_1) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,508 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap atau konstan.
- 3) Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi, promosi ditingkatkan maka keputusan berkunjung pada destinasi wisata stone garden citatah mengalami peningkatan.

h. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat memengaruhi dan menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan proporsi atau persentase kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen dalam model regresi. Koefisien Determinasi



bisa dihitung dari hasil mengkalikan R^2 dengan 100% ($R^2 \times 100$) (Sarwono, 2022:162). Apabila nilai R^2 tinggi, maka model regresi dianggap baik karena sebagian besar perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang berperan dalam memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	0,630	0,623	3,697
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,630. Nilai ini menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Koefisien determinasi dalam bentuk persentase dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,630 \times 100\% = 63,0\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,0% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen Lokasi dan Promosi. Sementara itu, sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model dapat dihitung menggunakan rumus:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,630 = 0,370$$

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

$$e = 0,370 \times 100\% = 37,0\%$$

Dengan demikian, 37,0% variasi variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti.

i. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,649	2,411		1,928	0,057
	Lokasi	0,508	0,094	0,450	5,397	0,000
	Promosi	0,487	0,097	0,418	5,003	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai thitung = 5,397 > ttabel = 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.



2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai thitung = $5,003 > ttabel = 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

j. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji hipotesis simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2260,322	2	1130,161	82,667	.000 ^b
	Residual	1326,118	97	13,671		
	Total	3586,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa Fhitung sebesar $82,667 > Ftabel$ sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Lokasi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Stone Garden Citatah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik lokasi maupun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyebutkan bahwa lokasi yang strategis dan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019).

Secara parsial, variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Meskipun secara umum lokasi dinilai cukup baik, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa ketersediaan petunjuk arah masih menjadi kelemahan. Dengan demikian, peningkatan infrastruktur informasi dan transportasi menuju lokasi menjadi prioritas untuk meningkatkan daya tarik Stone Garden Citatah.

Selanjutnya, variabel promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Indikator dengan skor tertinggi adalah kreativitas promosi melalui media sosial, yang menegaskan bahwa wisatawan saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital. Namun, konsistensi waktu promosi masih rendah, sehingga dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan promosi yang berkesinambungan dan terjadwal agar pesan dapat menjangkau lebih luas serta meningkatkan kesadaran wisatawan.

Secara simultan, lokasi dan promosi memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga tiket, fasilitas, pelayanan, maupun daya tarik tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata Stone Garden Citatah tidak hanya perlu berfokus pada



perbaiki lokasi dan promosi, tetapi juga pada peningkatan aspek-aspek lain yang mendukung pengalaman wisata secara menyeluruh.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu (Lestari & Nainggolan, 2022; Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan. Akan tetapi, penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor internal wisatawan, seperti keinginan pribadi untuk berkunjung kembali, lebih dominan dibandingkan pengaruh eksternal seperti rekomendasi orang lain.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik variabel lokasi maupun promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Stone Garden Citatah. Hal ini menegaskan pentingnya peran lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta promosi yang menarik dan tepat sasaran, khususnya melalui media digital, dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 63% variasi keputusan berkunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan. Hasil tersebut, disarankan agar pengelola destinasi lebih memperhatikan akses lokasi dan fasilitas yang tersedia, serta meningkatkan strategi promosi, terutama melalui media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau kepuasan untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardiyanto, A. (2023). *Pariwisata sebagai Leading Sector dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Priyatno, D. (2023). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. GAVA MEDIA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Anggraini, F. R. (2022). Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Kusuma Agrowisata Batu (Studi pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu).
- Lestari, D., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Alam. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 145–154.
- Maryani, E., Pratiwi, A., & Gunawan, D. (2022). Geopark Karst Citatah sebagai Potensi Wisata Edukasi dan Alam di Jawa Barat. *Jurnal Geografi dan Pariwisata*, 14(1), 25–34.
- Zakira, N., Ramdhani, A., & Sari, P. (2024). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Administrasi dan Pariwisata*, 6(1), 55–64.