

## Pengembangan Dimensi *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Boon Pring Malang

Laila Romadhona Rahma

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Rohmad Prio Santoso

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Korespondensi penulis: [lailamaradhona@gmail.com](mailto:lailamaradhona@gmail.com)

**Abstract.** *The decision to visit tourists is an integrative process that combines information to evaluate two or more alternative options and choose one of them. The aim of the study was to find out how the dimensions of the destination image, which consists of cognitive image of the destination, unique image of the destination, and image of the destination, have an impact on the decision to visit Boon Pring Malang ecotourism. This research uses a quantitative approach with a causal or causal approach. The number of respondents as many as 80 visitors. The results showed that (1) partially the cognitive destination image variable has a positive and significant influence on the decision to visit Boon Pring Malang ecotourism, the supporting factors are tourist images on social media that look attractive (2) unique destination image has a partial effect on the decision to visit ecotourism boon pring Malang, the supporting factors are having various types of bamboo and springs (3) affective destination image has a partial effect on the decision to visit Boon Pring Malang ecotourism, the supporting factors are the influence of the attitude of visitors after visiting feeling happy (4) together (simultaneously) cognitive, unique, affective destination image has a positive and significant impact on decisions about visiting Boon Pring Malang ecotourism.*

**Keywords:** *Destination Image Dimension, Cognitive, Unique, Affective, Visiting Decision.*

**Abstrak.** Keputusan berkunjung wisatawan merupakan proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana dimensi *destination image*, yang terdiri dari *citra kognitif destinasi, citra unik destinasi, dan citra tujuan*, berdampak pada keputusan berkunjung pada ekowisata boon pring Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal atau sebab akibat. Jumlah responden sebanyak 80 pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel *cognitive destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ekowisata boon pring Malang, faktor yang menjadi pendukungnya terdapat gambaran wisata dimedia sosial terlihat menarik (2) *unique destination image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ekowisata boon pring Malang, faktor yang menjadi pendukungnya memiliki berbagai macam jenis bambu dan sumber mata air (3) *affective destination image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ekowisata boon pring Malang, faktor yang menjadi pendukungnya adanya pengaruh sikap pengunjung setelah berkunjung merasa senang (4) secara bersamaan (simultan) *cognitive, unique, affective* citra destinasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung ekowisata boon pring Malang.

**Kata kunci:** Dimensi *Destination Image, Cognitive, Unique, Affective, Keputusan Berkunjung.*

## LATAR BELAKANG

Keputusan berkunjung adalah upaya untuk membeli barang dagangan yang diinginkan dengan berbagai cara yang tersedia (Donargo, 2022). Keputusan berkunjung muncul karena aktivitas untuk mencari informasi diawali dengan keputusan untuk melakukan perjalanan ke destinasi. Perilaku konsumen memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Perilaku konsumen merupakan komponen penting dari semua upaya pemasaran pariwisata yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan proses integratif di mana informasi digabungkan untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya. Hal ini menyatakan bahwa untuk membuat sebuah keputusan berkunjung, maka wisatawan bisa lebih dulu untuk melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan destinasi ekowisata yang tersedia. Pengambilan keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa langkah: identifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi alternatif, membuat keputusan untuk berkunjung, dan bertindak setelah berkunjung (Labandingi, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu dimensi *Destination image* yang sangat menjadi pertimbangan pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung. Dimensi *Destination image* merujuk pada aspek-aspek yang membentuk citra atau persepsi seseorang tentang suatu destinasi wisata. Dimensi ini mencakup berbagai elemen yang dianggap penting dalam membentuk gambaran mental tentang destinasi tersebut. Dimensi *Destination image* digunakan untuk memahami bagaimana individu mempersepsikan dan mengevaluasi destinasi, serta mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Firdaus & Abdullah, 2020).

*Destination image* adalah persepsi seseorang tentang fitur destinasi yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti informasi tentang promosi dan media massa. Persepsi ini akan digunakan oleh orang dalam membuat keputusan, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran. Menggali informasi, baik dari internet maupun dari mulut ke mulut, dapat membantu seseorang membuat gambaran yang kuat tentang tempat wisata. Keputusan untuk pergi ke tempat tertentu dapat dipengaruhi oleh gambar tempat.

Wisatawan memiliki persepsi rasional dan pengetahuan faktual tentang destinasi ekowisata Boon Pring di Malang. Mereka menyebutkan bahwa Boon Pring terkenal dengan keindahan alamnya, termasuk hamparan sawah yang hijau, sungai yang jernih, dan udara segar yang menghiasi lingkungan tersebut. Wisatawan juga mengetahui bahwa Boon Pring merupakan kawasan konservasi yang menjaga keberagaman hayati dan ekosistem yang unik. Mereka mengetahui bahwa destinasi ini menawarkan kesempatan untuk belajar tentang keanekaragaman flora dan fauna serta praktik ekowisata yang berkelanjutan. Pengetahuan ini mempengaruhi pemilihan destinasi dan minat wisatawan untuk mengunjungi Boon Pring.

Wisatawan menganggap Boon Pring sebagai destinasi yang unik dan berbeda dari tempat wisata lainnya di sekitar Malang. Mereka menyebutkan bahwa keunikan Boon Pring terletak pada keberadaan Kebun Raya Bukit Mulyasari yang menjadi bagian dari destinasi ini. Kebun Raya ini menyimpan beragam spesies tumbuhan langka dan endemik yang menjadi daya tarik khusus bagi pengunjung. Wisatawan juga mengapresiasi upaya konservasi yang dilakukan di Boon Pring untuk melestarikan lingkungan alam dan ekosistemnya. Keunikan ini memberikan pengalaman yang berbeda dan menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini.

Destinasi yang ada dalam ekowisata ini dapat menarik pengunjung untuk membuat sebuah keputusan berkunjung, penawaran harga yang disediakan juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan lokasi yang mudah dijangkau ini membuat pengunjung lebih mudah dalam mengunjunginya. Jadi cognitive, unique, dan affective Destination image Boon Pring, Malang, berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, dan ini membuat pengunjung akan tertarik dan cepat memberikan keputusan akan berkunjung ke ekowisata tersebut. Dengan mempertimbangkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengembangan Dimensi *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Boon Pring Malang”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Donargo (2022) keputusan berkunjung didefinisikan sebagai hasil dari proses kognitif dan mental yang menyebabkan keputusan untuk mengunjungi salah satu dari beberapa opsi agrowisata yang tersedia. Sedangkan menurut Rahmansyah et al. (2022) Wisatawan mempertimbangkan kunjungan mereka dari jauh hari karena produk wisata hanya dapat dirasakan apabila mereka mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung. Produk wisata sendiri tidak dapat dicoba terlebih dahulu, bahkan perjalanan panjang dari tempat tinggal mereka hingga daerah tujuan wisata dan kembali pulang dianggap sebagai produk wisata yang dibeli.

Menurut Donargo (2022) pengambilan keputusan berkunjung terdiri dari 5 tahapan, antara lain:

1. *Problem recognition*
2. *Information search*
3. Evaluation of alternative
4. Decision to visit
5. Post-visit behavior

### **Dimensi *Destination Image***

Menurut Firdaus & Abdullah (2020) dimensi *destination image* mengarah pada aspek yang membentuk citra atau persepsi seseorang tentang suatu destinasi wisata. Dimensi ini membantu dalam memahami persepsi dan penilaian individu terhadap destinasi wisata. Dimensi *destination image* ada tiga, yaitu:

1. *Cognitive destination image*,
2. *Unique destination image*, dan
3. *Affective destination image*.

### ***Cognitive Destination Image***

Menurut Nurhayati et al. (2019) ciri destinasi kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan seseorang tentang suatu destinasi, yang merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Pemahaman kognitif individu tentang destinasi dapat bervariasi tergantung pada pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh melalui sumber media, rekomendasi dari orang lain, dan interaksi langsung dengan destinasi tersebut. Sedangkan menurut Alvianna et al. (2020) *cognitive destination image* ialah suatu frasa yang ada dalam pikiran orang dan kemudian tervisualisasi oleh wisatawan tentang suatu tempat wisata, dan bertujuan untuk menambah pengetahuan orang tentang tempat wisata yang dituju.

Indikator *cognitive destination image* menurut Nurhayati et al. (2019) yaitu:

1. Kualitas pengalaman wisatawan, misalnya tingkat kepuasan, kepuasan emosional, dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Aktivitas wisata yang tersedia di suatu lokasi, berupa objek alam, objek buatan, kegiatan wisata, bahkan acara atau festival yang dilaksanakan di suatu tempat.
3. Lingkungan dan infrastruktur di suatu destinasi, merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berlibur.
4. Hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut, bisa berupa berbagai aktivitas luar ruang seperti trekking, berenang, menyelam, naik perahu, dan olahraga air lainnya.

### ***Unique Destination Image***

Menurut Wicaksono et al. (2022) citra destinasi yang unik didefinisikan sebagai konstruksi yang menggambarkan citra keseluruhan dari sebuah destinasi. Citra unik yang dimiliki oleh sebuah destinasi membantu destinasi tersebut untuk bisa dibedakan dari pesaing-pesaingnya. Dengan demikian, keunikan *image* suatu destinasi ialah komponen penting dalam membangun *image* keseluruhan dalam benak konsumen, atau dalam konteks destinasi yaitu wisawatan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *unique destination image*, yakni meliputi:

1. Pemandangan alam yang indah
2. Cuaca yang sejuk
3. Jumlah pusat perbelanjaan, taman, dan tempat kuliner
4. Event atau festival budaya yang menarik
5. Akses yang mudah
6. Transportasi umum lokal dengan jumlah cukup dan kondisi nyaman

### ***Affective Destination Image***

Menurut Hidayatullah et al. (2020) *affective destination image* adalah ekspresi yang muncul dalam pikiran wisawatan, seperti apakah mereka menyukai atau tidak tempat wisata yang telah mereka kunjungi. Dimensi ini berfokus pada perasaan positif atau negatif yang ditimbulkan oleh pengalaman wisawatan terhadap destinasi tersebut. Sedangkan menurut Suyanto et al. (2023) mengartikan bahwa *affective destination image* adalah gambaran perasaan atau emosi wisawatan tentang suatu tempat, berdasarkan perasaan dari kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Jadi, *affective destination image* yaitu mengacu pada dimensi emosional atau perasaan yang terkait dengan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata.

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *affective destination image*, meliputi:

1. *Pleasant – unpleasant* (menyenangkan – tidak menyenangkan), seperti kebersihan, keramahan, dan kenyamanan, akan cenderung lebih diminati oleh wisatawan.
2. *Exciting – gloomy* (menarik – suram), contohnya destinasi petualangan seperti taman bermain air atau tempat wisata luar ruangan yang menawarkan aktivitas berani seperti olahraga ekstrem.
3. *Relaxing – disressing* (santai – menyedihkan), contohnya pantai atau taman yang menawarkan pemandangan indah dan suasana yang tenang.

### **Hipotesis**

Berdasar pada hasil kerangka berpikir, hipotesis dalam penelitian adalah:

H1 : diduga *cognitive destination image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata Boon Pring Malang.

H2 : diduga *unique destination image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata Boon Pring Malang.

H3 : diduga *affective destination image* berdampak positif signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata Boon Pring Malang.

H4 : diduga *cognitive, unique, dan affective destination image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata Boon Pring Malang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merumuskan masalah asosiatif dengan hubungan kausal. hubungan yang berfungsi sebagai sebab akibat dari citra destinasi kognitif, unik, dan emosional (variabel independen) dan keputusan berkunjung (variabel dependen). Karena menggunakan angka dan statistik, penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (Sugiyono, 2017:7). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat masalah yang ada di tempat penelitian dapat mempengaruhi keputusan berkunjung berdasarkan dimensi citra destinasi. pada ekowisata Boon Pring Malang.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BUMDes Kerto Raharjo Malang yang beralamat di Desa Sanan Kerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Juni 2023.

## Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pengunjung ekowisata Boon Pring Turen Malang mulai dari usia 18 – 55. Setelah dilakukan observasi, hasilnya populasi penelitian ini yakni pengunjung ekowisata dengan jumlah sekitar 100 pengunjung.

## Sampel

Peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Peneliti mengambil metode ini sebab populasi wisatawan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyaring dengan kuesioner yang ada. sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah delapan puluh responden yang tengah berkunjung pada ekowisata Boon Pring Malang pada hari ahad (Sumayyah, 2019).

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, *interview*, dokumentasi, serta kuesioner. Kemudian, uji kualitas data, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Package For Social Sciences*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.708	0.185	Valid
Y.2	0.398	0.185	Valid
Y.3	0.471	0.185	Valid
Y.4	0.615	0.185	Valid
Y.5	0.608	0.185	Valid
Y.6	0.449	0.185	Valid
Y.7	0.597	0.185	Valid
Y.8	0.555	0.185	Valid
Y.9	0.619	0.185	Valid
Y.10	0.638	0.185	Valid

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Hasil olah data menunjukkan bahwa semua item menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.185) atau semua nilai koefisien di atas 0.30, dengan hasil di atas maka dinyatakan semua item tersebut valid. Dan dari olah data spss yang digunakan mendapatkan nilai tertinggi pada poin Y.1 sebesar 0,708 pada item pertanyaan Saya merasa jenuh dan bosan saat berada di rumah saja. Sedangkan nilai terendahnya pada poin Y.2 sebesar 0,398 pada item pernyataan Saya mendapat tawaran dari teman/keluarga untuk berkunjung ke tempat wisata.

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Cognitive Destination Image</i>	0,890	Reliabel
2.	<i>Unique Destination Image</i>	0,953	Reliabel
3.	<i>Affective Destination Image</i>	0,740	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung	0,811	Reliabel

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Data menunjukkan hasil dari uji olah data SPSS V.25, yang menunjukkan bahwa variable cognitive memiliki nilai 0,890 pada nilai cronbach alpha., nilai sebesar 0.593 pada variable unique, nilai sebesar 0.740 pada dimensi variable affective dan nilai sebesar 0.811 pada variable keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai ini lebih besar dari 0,7 yang artinya variabel cognitive, unique, affective dan keputusan berkunjung dapat dikatakan reliabel.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis dengan kolmogrov smirnovtest dimana ketika sig ( $>$ ) 0,05 maka model regresi ini dikatakan berdistribusi normal. Berikut analisis dengan kolmogrov smirnovtest yang dibantu menggunakan SPSS 25:



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57073997
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.051
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) memiliki signifikansi sebesar 0.2 dan signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, residual tersebut dianggap normal.

**4.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh dimensi destinasi gambar terhadap keputusan berkunjung ditentukan melalui uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.717	3.491		1.638	.106		
	cognitive	.232	.096	.239	2.409	.018	.616	1.625
	unique	.186	.071	.260	2.628	.010	.615	1.625
	affective	.766	.157	.421	4.865	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Hasil tabel di atas, uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ atau } Y = 5.717 + 0,232X_1 + 0,186X_2 + 0.766X_3 + e$$

Keterangan =

$$a = 5.717$$

Menurut persamaan regresi linier berganda di atas, nilai konstanta adalah 5.717. Ini menunjukkan bahwa ekowisata Boon Pring Malang memiliki nilai rata-rata keputusan berkunjung (Y) sebesar 5.717 jika ketiga variabel bebas—kognitif, unik, dan imajinasi destinasi yang menarik—tidak mempengaruhi variabel keputusan berkunjung.

$$b_1 = 0.232$$

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### Uji Parsial t (Uji t)

Uji parsial menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi variabel independen, perbandingan antara t hitung dan t tabel dilakukan, maka hipotesis diterima begitupun sebaliknya maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.717	3.491		1.638	.106		
	cognitive	.232	.096	.239	2.409	.018	.616	1.625
	unique	.186	.071	.260	2.628	.010	.615	1.625
	affective	.766	.157	.421	4.865	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel cognitive (X1) memiliki nilai  $2.409 > T_{tabel} 1,9917$ , sedangkan nilai t hitung untuk variabel unique (X2)  $2.628 > t_{tabel} 1,9917$ . Dan nilai t hitung untuk variabel affective (X3)  $4.865 > t_{tabel} 1,9917$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa cognitive, unique, dan affective destination image berpengaruh terhadap Y.

##### Uji Simultan f (Uji f)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen (Dimensi *destination image*) dalam model mempengaruhi satu sama lain atau hanya keputusan berkunjung. Hasil perhitungan uji F dengan alat bantu SPSS 25 yakni sebagai berikut :

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186.535	3	395.512	29.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1007.265	76	13.253		
	Total	2193.800	79			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), affective, cognitive, unique

**Sumber:** data yang diolah peneliti, 2023

### Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.523	3.641

a. Predictors: (Constant), affective, cognitive, unique

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

**Sumber:** data yang diolah oleh peneliti, 2023

Hasil dari uji koefisien determinasi yang ditunjukkan tabel di atas, nilai yang digunakan sebagai acuan untuk koefisien determinasi yaitu nilai yang ada di kotak R yang disesuaikan, yaitu 0,523, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel kognitif, unik, dan affective destination image sebesar 52%. hal ini memiliki arti bahwa dampak variabel cognitive, unique, dan affective destination image secara simultan pada Y ialah sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam studi ini.

## 4.5 Pembahasan

### 1. Pengaruh *Cognitive Destiantion Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang

Hasil pengujian variabel *cognitive destination image* diperoleh t hitung > t tabel sebesar dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang sebagian menunjukkan H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh. *cognitive destination image* terhadap keputusan berkunjung pada ekowisata boon pring Malang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas bahwasanya *Cognitive Destination Image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan tentang kunjungan pada ekowisata boon pring Malang. Hal ini disebabkan oleh promosi dimedia sosial yang menarik dan pengunjung merasa puas saat kesana, meskipun tidak ada hiburan khusus disetiap minggunya. Sehingga bisa di katakan *Cognitive Destination Image* yang dilakukan perusahaan dengan gambaran yang dilakukan ekowisata boon pring Malang dikatakan sangat efektif, artinya *Cognitive Destination Image* semakin efektif maka akan di ikuti oleh keputusan berkunjung secara signifikan.

## **2. Pengaruh *Unique Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang**

Hasil pengujian variabel *unique destination image* diperoleh t hitung  $>$  t tabel sebesar oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Ini sebagian menunjukkan  $H_2$ , yang menyatakan bahwa citra destinasi unik memengaruhi keputusan berkunjung pada ekowisata boon pring Malang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas bahwasanya *Unique Destination Image* berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata boon pring Malang. Hal ini disebabkan keunikan destinasi Wisata Boon Pring yang memiliki berbagai macam tanaman bambu yang membuat merasa puas saat berada di Ekowisata Boon Pring karena pemandangannya yang indah dan alami. sehingga bisa di katakan *Unique Destination Image* yang dilakukan perusahaan dengan gambaran yang dilakukan ekowisata boon pring Malang dikatakan sangat efektif, artinya *Unique Destination Image* semakin efektif maka akan di ikuti oleh keputusan berkunjung secara signifikan.

## **3. Pengaruh *Affective Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang**

Hasil pengujian variabel *affective destination image* diperoleh t hitung  $>$  t tabel sebesar sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini sebagian menunjukkan  $H_3$ , yang menyatakan bahwa gambar destinasi unik memengaruhi keputusan berkunjung pada ekowisata boon pring Malang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas bahwasanya *Affective Destination Image* berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata boon pring Malang. Hal ini disebabkan karena pengunjung senang setelah tiba dilokasi namun memberikan kesan yang buruk karena kurangnya tempat sampah yang disediakan pihak Ekowisata Boon Pring. Sehingga bisa di katakan *Affective Destination Image* yang dilakukan perusahaan dengan gambaran yang dilakukan ekowisata boon pring Malang dikatakan sangat efektif, artinya *Affective Destination Image* semakin efektif maka akan di ikuti oleh keputusan berkunjung secara signifikan.

#### **4. Pengaruh *Cognitive, Unique, dan Affective* terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F > f$  tabel. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki peran signifikan oleh *cognitive destination image* (X1), *unique destination image* (X2), dan *affective destination image*. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *cognitive, unique, dan affective* secara simultan berdampak signifikan pada keputusan berkunjung pada ekowisata boon pring Malang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas bahwasanya *Cognitive, Unique, dan affective* citra destinasi berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan tentang berkunjung pada ekowisata boon pring Malang, sehingga bisa di katakan *Cognitive, Unique, dan affective* yang dilakukan pihak ekowisata boon pring Malang dikatakan sangat efektif, artinya *Cognitive, Unique, dan affective* semakin efektif maka akan di ikuti oleh keputusan berkunjung secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji parsial variabel *citra kognitif destinasi* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang, dengan kata lain jika review di media sosial bagus dalam merekomendasikan produk kepada calon pengunjung, maka keputusan berkunjung akan meningkat.

2. Hasil uji parsial variabel Pengaruh *citra unik destinasi* berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang, pengunjung merasakan bahwa wisata ini dapat memberikan keunikan tersendiri untuk menaarik pengunjung, dengan nuansa alam yang indah, penataan tempat yang menarik serta suhu udara yang sejuk membuat pengunjung merasa nyaman berada di ekowisata boon pring Malang.
3. Hasil uji parsial variabel Pengaruh *Affective Destination Image* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang, Pengalaman wisata yang positif dan emosi yang muncul selama berkunjung menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola ekowisata untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, pemeliharaan alam, dan interaksi positif dengan pengunjung agar citra destinasi tetap memikat dan menarik minat wisatawan.
4. Hasil uji (f) atau simultan menunjukkan bahwa Pengaruh *Cognitive, Unique, dan affective* secara bersamaan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan tentang berkunjung pada Ekowisata Boon Pring Malang. Itu artinya secara Bersama-sama ketiga variabel dimensi *destination image* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan hal ini dengan di buktikan nilai presentase 0,523 (52%) sedangkan sisanya 48 % dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Hermawan, H., Hidayatullah, S., & Aristanto, E. (2020). *The Role Of Tourist Satisfaction In The Relationship Of Destination Image To The Loyalty Of Tourists Visiting Coban Rondo Waterfall Tour*. 18(November), 72–85.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.336>
- Donargo, S. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan*. 2, 862–875.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2020). *Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten sumedang*. 12(2), 68–76.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1).  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Labandingi. (2021). *Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Pada Permandian Milenium Waterpark Palu*. *Jurnal Ekonomi Trend*, 8(1), 48–55. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i1.186>
- Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). *Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi)*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 1123–1134.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/48360>
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Yudhistira, H. (2022). *Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening*. 1(6), 1234–1248.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sumayyah, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur*. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2), 21–28. [www.journal.ibmasmi.ac.id](http://www.journal.ibmasmi.ac.id)
- Suyanto, B., Arafah, W., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke The Lodge Maribaya, Bandung*. 12(1), 72–78.
- Wicaksono, A. D., Subagiyo, A., & Estu, Y. (2022). *Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty*. *Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty*, 10(0341), 117–128.  
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.image>