



# Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali

I Putu Edi Purna Ariawan<sup>1\*</sup>, Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3995>

\*Correspondence: I Putu Edi Purna

Ariawan1

Email: [edipurna33@gmail.com](mailto:edipurna33@gmail.com)

Received: 12-02-2026

Accepted: 19-03-2026

Published: 30-03-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of promotion and destination image on tourists' intention to visit Menjangan Island, Bali. Using a causal quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 tourists. Promotion and destination image were treated as independent variables, while visiting intention was the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that both promotion and destination image have a positive and significant effect on visiting intention, both individually and simultaneously. This indicates that effective promotional activities and a strong, positive image of the destination can increase tourists' interest in visiting. Therefore, destination managers are encouraged to enhance creative and sustainable promotion strategies and maintain a positive destination image through good environmental management, improved facilities, and quality tourism services.

**Keywords:** KeyPromotion, Destination Image, Visiting Intention, Menjangan Island Bali

## Pendahuluan

Bali merupakan pulau yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang berpotensi menjadi penggerak ekonomi di berbagai sektor, khususnya pariwisata. Bali dikenal memiliki dua wilayah utama yaitu Bali Selatan dan Bali Utara yang sama-sama memiliki daya tarik wisata. Berdasarkan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Keberadaan sektor pariwisata memberikan dampak sosial ekonomi bagi masyarakat, terutama melalui meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari luar daerah yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi wisata, salah satunya di Bali Utara yaitu Pulau Menjangan.

Pulau Menjangan merupakan salah satu destinasi wisata di Bali Utara yang memiliki keindahan alam, namun tingkat kunjungan wisatawan masih belum optimal karena kurangnya promosi. Pulau kecil ini terletak sekitar 5 mil di barat laut Bali dan merupakan bagian dari Taman Nasional Bali Barat yang berada di Desa Sumberklampok, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Pulau Menjangan dikenal sebagai lokasi snorkeling dan diving dengan terumbu karang yang indah serta berbagai biota laut seperti penyu, ikan napoleon, ikan badut (nemo), dan hiu. Nama "Menjangan" sendiri berarti rusa, karena pulau ini dihuni oleh kawanan rusa liar dan dikelilingi kawasan hutan lindung. Selain menjadi destinasi wisata bahari, pulau ini juga menjadi tempat kunjungan spiritual bagi umat Hindu karena terdapat beberapa pura. Akses menuju Pulau Menjangan dapat ditempuh melalui jalur laut dari Pelabuhan Banyuwedang di Desa Pejarakan yang berdekatan dengan Sumberklampok.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Buleleng Tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Laut Pulau Menjangan pada periode Maret–September menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2023 total kunjungan mencapai 4.754 wisatawan, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi 4.347 wisatawan. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan Agustus, yang umumnya bertepatan dengan musim liburan sekolah serta cuti bersama. Selain faktor liburan, kondisi cuaca dan kualitas ekosistem bawah laut juga memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Penurunan kunjungan pada beberapa bulan menunjukkan adanya pola musiman yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami preferensi wisatawan dan faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Meskipun terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2024, Taman Laut Pulau Menjangan tetap memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan dan berpotensi untuk terus dikembangkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan adalah promosi. Promosi merupakan berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu merek atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Ganur *et al.*, 2024). Promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian (Pratiwi, 2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, dan motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal serupa juga ditemukan oleh (Agusti, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Nugraha, 2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

Selain promosi, citra destinasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Citra destinasi tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari informasi dan persepsi yang berkembang di masyarakat sehingga dapat menjadi motivasi kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Citra yang positif akan memberikan dampak yang baik bagi suatu destinasi, sedangkan citra yang negatif dapat melemahkan daya saing destinasi tersebut (Novta *et al.*, 2024). Penelitian (Pratiwi, 2023) menyatakan bahwa promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, dan motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh (Fadilah, 2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun, penelitian (Sangkaeng, 2020) menunjukkan hasil berbeda, yaitu citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, niat merupakan kecenderungan hati atau keinginan terhadap sesuatu. Sementara itu, berkunjung berarti datang atau pergi untuk melihat suatu tempat. Dengan demikian, niat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Aulia & Yulianti, 2019). Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Menjangan meskipun memiliki potensi wisata alam yang sangat besar. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang efektif sehingga banyak wisatawan belum mengetahui daya tarik dan keunikan destinasi ini. Informasi yang terbatas melalui media sosial, iklan, maupun platform promosi pariwisata menjadi hambatan dalam meningkatkan niat berkunjung. Selain itu, citra destinasi juga berperan penting dalam memengaruhi minat wisatawan. Citra yang positif mengenai keindahan alam, kelestarian lingkungan, dan kualitas destinasi dapat meningkatkan kepercayaan serta minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan citra destinasi memengaruhi niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif serta upaya membangun citra destinasi yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan, Bali."

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kausal

digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di Pulau Menjangan yang berada di kawasan Taman Nasional Bali Barat, secara administratif terletak di Desa Sumberklampok, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Kegiatan penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Pulau Menjangan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) pernah mengunjungi atau memiliki rencana untuk mengunjungi Pulau Menjangan, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu promosi (X1) dan citra destinasi (X2), serta variabel dependen yaitu niat berkunjung (Y). Promosi diukur melalui indikator advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing (Ganur, 2024). Citra destinasi diukur melalui indikator personality, value, communication, dan likeability (Maulyan, 2022). Sementara itu, niat berkunjung diukur melalui indikator niat preferensial, niat eksploratif, niat transaksional, dan niat referensial (Umur, 2022).

Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden dengan menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu promosi 0,700, citra destinasi 0,647, dan niat berkunjung 0,610 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin besar kemampuan variabel promosi dan citra destinasi dalam menjelaskan variasi niat berkunjung wisatawan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub - Kategori	Frekuensi	Persentase%
Usia	20-29	70	70%
	30-40	29	29%
	41-60	1	1%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
	total	100	100%

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa deskripsi data responden berdasarkan rentang usia responden, menunjukkan usia 20 – 29 tahun berjumlah 70 orang (70%), usia 30 – 40 tahun berjumlah 29 orang (29%), usia 41 – 60 tahun berjumlah 1 orang (1%). Kemudian berdasarkan jenis kelamin yaitu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%) dan perempuan sebanyak 52 orang (52%).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti skor minimum, skor maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Promosi ( $X_1$ ), Citra Destinasi ( $X_2$ ), dan Niat Berkunjung ( $Y$ ). Hasil uji analisis deskriptif ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	15	20	18,09	1,074
Citra Destinasi	100	16	20	18,24	1,026

---

Niat Berkunjung	100	16	20	18,20	1,128
-----------------	-----	----	----	-------	-------

---

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari 100 responden, dapat diketahui gambaran distribusi masing-masing variabel penelitian. Variabel promosi (X1) memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai rata-rata sebesar 18,09 serta standar deviasi sebesar 1,074. Variabel citra destinasi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai rata-rata sebesar 18,24 serta standar deviasi sebesar 1,026. Sementara itu, variabel niat berkunjung (Y) memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai rata-rata sebesar 18,20 serta standar deviasi sebesar 1,128. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum penilaian responden terhadap promosi, citra destinasi, dan niat berkunjung berada pada kategori yang relatif tinggi.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah data residual berdistribusi normal, apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, serta apakah varians residual bersifat konstan. Jika seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Variabel	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
1	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig. 2 tailed	0,061	Sig. lebih besar dari 0,05	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	Promosi X1	1,183	VIF lebih kecil dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas
		Citra Destinasi X2	1,183	VIF lebih kecil dari 10	Tidak terjadi multikolinearitas

---

3	Uji Heteroskedastisitas Glejser	Promosi X1	0,648	Sig.	lebih	Tidak	terjadi
		Sig.		besar	dari	heteroskedastisitas	
		Citra Destinasi X2	0,296	Sig.	lebih	Tidak	terjadi
		Sig.		besar	dari	heteroskedastisitas	

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, pada uji multikolinearitas diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel promosi (X1) dan citra destinasi (X2) masing-masing sebesar 1,183 yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,648 dan citra destinasi sebesar 0,296 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.882	1.283		3.805	.000		
Promosi	.255	.071	.267	3.567	.001	.846	1.183
Citra Destinasi	.505	.064	.589	7.887	.000	.846	1.183

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung ( $Y$ ) ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,882 + 0,255X_1 + 0,505X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,882 menunjukkan bahwa nilai Niat Berkunjung adalah sebesar 4,882 pada kondisi ketika variabel Promosi dan Citra Destinasi dianggap bernilai nol. Nilai konstanta ini mencerminkan tingkat dasar Niat Berkunjung yang tetap ada meskipun tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independen dalam model.
2. Koefisien Promosi sebesar 0,255 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Niat Berkunjung sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan.
3. Koefisien Citra Destinasi sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Destinasi akan meningkatkan Niat Berkunjung sebesar 0,505 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan koefisien Promosi, yang menandakan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Niat Berkunjung, sehingga persepsi positif wisatawan terhadap destinasi menjadi faktor penting dalam mendorong minat kunjungan.

### Uji t

Uji t parsial adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.882	1.283		3.805	.000		
Promosi	.255	.071	.267	3.567	.001	.846	1.183
Citra Destinasi	.505	.064	.589	7.887	.000	.846	1.183

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Berdasarkan tabel uji t di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung. Variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai t sebesar 3,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, variabel citra destinasi ( $X_2$ ) memiliki nilai t sebesar 7,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

**Uji F**

Uji F adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai signifikansi secara simultan atau keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.728	2	57.364	57.375	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.982	97	1.000		
	Total	211.710	99			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Promosi

Berdasarkan tabel uji F (ANOVA) di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Promosi dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F = 57,375$  dengan signifikansi ( $p$ ) =  $0,000 < 0,05$ , yang berarti model regresi yang menggunakan kedua variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan variasi Niat Berkunjung secara signifikan. Dengan kata lain, Promosi dan Citra Destinasi secara simultan memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali.

## Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah prosedur dalam regresi yang digunakan untuk menilai seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Koefisien determinasi biasanya dilambangkan dengan  $R^2$ , yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.532	.99991
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung				

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) di atas, diperoleh nilai  $R = 0,736$  dan  $R^2 = 0,542$ . Hal ini menunjukkan bahwa 54,2% variasi Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Promosi dan Citra Destinasi, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,532 menunjukkan bahwa model regresi tetap cukup kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, sehingga model ini dapat digunakan untuk memprediksi Niat Berkunjung secara andal.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Niat Berkunjung ke Pulau Menjangan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk berkunjung. Promosi berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai daya tarik, keunikan, dan pengalaman wisata yang ditawarkan sehingga mampu membentuk ketertarikan awal wisatawan terhadap destinasi.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa promosi Pulau Menjangan banyak dilakukan melalui media digital dan media sosial yang menampilkan konten visual berupa foto dan video keindahan bawah laut, kejernihan air, serta panorama alam yang masih alami. Mayoritas responden mengetahui Pulau Menjangan melalui konten tersebut dan

menilai bahwa iklan yang disajikan mampu menggambarkan kondisi destinasi secara menarik. Selain itu, promosi penjualan seperti paket wisata, penawaran harga, dan paket perjalanan yang terintegrasi dengan transportasi serta aktivitas wisata juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam merencanakan kunjungan.

Personal selling terlihat melalui interaksi wisatawan dengan pemandu wisata, agen perjalanan, atau pengelola destinasi yang memberikan penjelasan mengenai aktivitas wisata dan aturan konservasi. Komunikasi langsung yang informatif mampu meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung. Di sisi lain, kegiatan public relations terlihat dari upaya pengelola dalam membangun citra positif Pulau Menjangan sebagai destinasi wisata alam dan konservasi melalui pemberitaan positif serta ulasan wisatawan. Sementara itu, direct marketing dilakukan melalui media digital seperti pesan instan, email, dan media sosial resmi destinasi yang memudahkan wisatawan memperoleh informasi terkait kunjungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abhimayu & Putra, 2025) yang menyatakan bahwa promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan melalui peningkatan pengetahuan dan ketertarikan terhadap destinasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Utami & Nugroho, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan karena mampu menjangkau wisatawan secara luas dan menyampaikan informasi secara cepat. Penelitian (Sari et al., 2022) juga menyatakan bahwa promosi yang menonjolkan keunikan destinasi dan pengalaman wisata mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, (Kusuma & Pramudana, 2023) menemukan bahwa promosi yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta mengurangi keraguan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil analisis dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik wisatawan.

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung ke Pulau Menjangan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif mampu menciptakan rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang akan diperoleh.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa Pulau Menjangan memiliki kepribadian destinasi yang kuat sebagai kawasan wisata alam dan bahari yang masih alami dan tenang. Wisatawan memandang Pulau Menjangan sebagai destinasi yang eksklusif, tidak terlalu ramai, serta berbeda dari destinasi wisata massal lainnya di Bali. Selain itu, wisatawan menilai bahwa Pulau Menjangan memberikan nilai pengalaman wisata yang sepadan dengan keindahan alam bawah laut, kualitas lingkungan, dan pengalaman wisata alam yang autentik.

Citra destinasi juga terbentuk melalui komunikasi informasi mengenai Pulau Menjangan yang banyak diperoleh melalui media digital, ulasan wisatawan, dan rekomendasi pihak lain. Informasi yang konsisten dengan kondisi di lapangan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Selain itu, tingkat kesukaan wisatawan terhadap suasana destinasi yang bersih, alami, dan terjaga kelestariannya turut memperkuat niat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chen & Phou, 2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. (Stydilis et al., 2021) juga menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung dan perilaku wisatawan. Temuan ini juga diperkuat oleh (Dewi & Musmini, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung. Penelitian (Sukaatmadja & Yasa, 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi yang menonjolkan keindahan alam dan kenyamanan wisata mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan. Selain itu, (Putra dan Dewi, 2023) menyatakan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan minat wisatawan melalui persepsi kualitas destinasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Purwidiyasari & Yulianthini, 2024) serta (Kusumawati & Putra, 2025) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan faktor strategis yang perlu dijaga oleh pengelola destinasi melalui pelestarian lingkungan, peningkatan fasilitas, serta penyampaian informasi yang konsisten agar dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung ke Pulau Menjangan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Hal ini menunjukkan bahwa niat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara aktivitas promosi dan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan daya tarik awal yang memperkenalkan keunggulan Pulau Menjangan seperti keindahan alam bawah laut, kelestarian lingkungan, dan suasana wisata yang tenang. Informasi tersebut membentuk persepsi awal wisatawan yang kemudian diperkuat oleh citra destinasi yang positif. Ketika

citra destinasi dipersepsikan baik, maka promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam mendorong niat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jordy et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. (Stylidis et al., 2021) juga menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan efektivitas strategi promosi pariwisata. Penelitian (Sari dan Yasa, 2022) menunjukkan bahwa promosi yang intensif perlu didukung oleh citra destinasi yang positif agar dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra destinasi merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Pulau Menjangan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan upaya menjaga citra destinasi melalui pelestarian lingkungan, peningkatan fasilitas, serta pelayanan wisata yang berkualitas guna meningkatkan daya tarik dan daya saing Pulau Menjangan sebagai destinasi wisata unggulan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan Bali karena kegiatan promosi mampu meningkatkan ketertarikan dan minat wisatawan melalui penyampaian informasi mengenai daya tarik destinasi. Selain itu, citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dimana persepsi positif wisatawan terhadap keindahan alam, kelestarian lingkungan, serta kualitas destinasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk memilih Pulau Menjangan sebagai tujuan wisata. Secara simultan, promosi dan citra destinasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan citra destinasi yang positif mampu meningkatkan minat kunjungan ke Pulau Menjangan. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola destinasi disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi secara kreatif dan berkelanjutan, terutama melalui media digital dan platform pariwisata daring, serta memperkuat citra destinasi melalui pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, peningkatan kualitas fasilitas, dan penyediaan layanan wisata yang memadai. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung, seperti kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, pengalaman wisata, atau *word of mouth*, serta memperluas objek dan lokasi penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan.

### Daftar Pustaka

- Abhimayu, & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Penimbangan. *Pramana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.98816>
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.24127/Pro.V8i1.2859>
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i5.397>
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/Metta.V3i4.2817>
- Angelia, A. R., & Yanita, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. 02(02), 21–27.
- Ansyah, R., Hastuti, D. R. D., Kamaruddin, C. A., Syafri, M., & Astuti, S. (2024). Peran Promosi Dan Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Puncak Tinambung Bissoloro Kab. Gowa. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 4(4), 536–542. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V4i4.1900>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Audrey, M., & Iskandar, H. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kuliner di Petak Enam. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7011-7016.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). This Work Is Licensed Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial Aulia & Yuliaty | Pen Garuh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Niat Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71.
- Azizah, E. R. N., & Islam, M. A. (2024). Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejjong Kabupaten Mojokerto. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 52-65.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2020). A closer look at destination image: Image attributes, positive and negative image, and image overall. *Tourism Management*, 36, 269–281.
- Dewi, L. P. T. A., & Musmini, L. S. (2023). Literature review: Pengalaman dan kepuasan

- wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke desa wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67540>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 51-65.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The impact of service quality, destination image, and perceived value on tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–11.
- Jordy, G. E. S., Masdarini, L., & Suriani, N. M. (2025). Analisis minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Lovina ditinjau dari komponen destinasi wisata 4A. *Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 16(1). <https://doi.org/10.23887/jppkk.v16i1.77967>
- Kusuma, I. G. A. A., & Pramudana, K. A. S. (2023). Pengaruh promosi destinasi wisata terhadap niat berkunjung melalui daya tarik destinasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 415–428.
- Kusumawati, M. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i1.98031>
- Maulyan, R. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 112–124.
- Nasution, M. N. A., Syaiful, H., & Edy, A. (2022). Peranan Motivasi Sebagai Faktor Pendorong Minat Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Menata*, 1(2), 59-79.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40-45.
- Nugraha, K. S. W., Paramita, C., Wulandari, G. A., Suryaningsih, I. B., Destari, F., & Ramadina, N. A. (2024). Penguatan kelembagaan dan cultural branding Desa Kamal Jember menuju desa wisata sejarah dan budaya berbasis sustainable tourism. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 4403-4414.
- Pradana, H. A., Panuntun, B., & Harjito, D. A. (2023). Pemberdayaan UMKM desa Caturharjo Bantul DIY melalui pemasaran digital, video promosi, dan advertorial produk UMKM. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 500-508.
- Pratiwi, D. A., & Urip, C. R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 55-66.
- Purwidiyanti, N. K., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra

- destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada Bumi Perkemahan Ojear Bali Hill. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3). <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.83068>
- Putra, I. P. A. S., & Dewi, N. N. A. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 8(2), 101–112.
- Putra, I. P. A. S., Dewi, N. N. A., & Pramudana, K. A. S. (2023). Peran promosi dan citra destinasi dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 987–998.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap Niat Berkunjung pada wisata hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 113-126.
- Sangkaeng, C., Kapugu, H., & Sembel, A. S. (2020). Coffee CENTER di Bolaang Mongondow Timur. *Arsitektur Lansekap* (Doctoral dissertation, Sam Ratulangi University).
- Sari, N. L. P. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1734–1746.
- Sari, N. L. P. A., Putra, I. G. L. A. R., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh promosi dan daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2021). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 76(2), 344–357.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2021). Tourists' emotional solidarity with residents: A destination image perspective. *Journal of Travel Research*, 60(4), 814–830.
- Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2022). Citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 210–221.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Umur, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Pariwisata*, 5(3), 210–222.
- Utami, N. W., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 89(1), 23–32.