

Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Pusaka Nias

Bilfret Indra Natal Lase¹, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea², Idarni Harefa³, Otanius Laia⁴
^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 11, 2026

Revised Sep 27, 2026

Accepted Oct 16, 2026

Keywords:

Destinasi wisata
Promosi pariwisata
Keputusan berkunjung
Museum pusaka Nias

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Pusaka Nias yang belum optimal, meskipun destinasi ini memiliki potensi besar dalam pelestarian sejarah dan budaya lokal. Tantangan berupa penyajian koleksi yang terkesan konvensional serta keterbatasan pemanfaatan media promosi digital disinyalir menjadi kendala utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi pariwisata secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung di Museum Pusaka Nias. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 40 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi wisatawan dewasa berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstanta model regresi sebesar 51,967, dengan koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,510 dan promosi pariwisata sebesar 0,712. Hal ini mengindikasikan bahwa baik citra destinasi maupun promosi pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penguatan persepsi positif atas keunikan budaya serta pengoptimalan strategi promosi yang berbasis digital merupakan faktor krusial yang secara nyata mampu mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Pusaka Nias.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Bilfret Indra Natal Lase,
Manajemen,
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: bilfretlase3@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek pembangunan daerah, termasuk dalam pengelolaan destinasi wisata budaya dan sejarah. Pariwisata berbasis budaya menjadi salah satu instrumen penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang usaha, serta memperkuat identitas dan kebanggaan masyarakat terhadap warisan sejarah yang dimiliki. Perubahan pada industri pariwisata modern tidak hanya berkaitan dengan keberadaan daya tarik fisik semata, tetapi juga mencakup perubahan persepsi wisatawan, pola penyampaian informasi, interaktivitas penyajian, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi dituntut untuk mampu mengembangkan potensi budaya lokal agar tidak hanya menjadi warisan yang bersifat pasif, melainkan dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang bernilai edukatif, ekonomis, dan berkelanjutan.

Pada tingkat pengelolaan destinasi wisata budaya di Kepulauan Nias, khususnya Kota Gunungsitoli, Museum Pusaka Nias memiliki posisi strategis sebagai institusi nirlaba yang berfungsi

menyimpan, merawat, dan memamerkan berbagai artefak sejarah masyarakat Nias. Museum ini berpotensi menjadi destinasi wisata budaya yang representatif bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, keberhasilan museum dalam menarik daya kunjungan tidak hanya ditentukan oleh besarnya nilai sejarah koleksi yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut mampu membentuk citra positif dan mengomunikasikan keberadaannya kepada calon wisatawan. Di tengah persaingan pariwisata yang kian kompetitif, wisatawan masa kini cenderung lebih selektif dan tertarik pada destinasi yang memberikan pengalaman interaktif serta kemudahan akses informasi. Dengan demikian, citra destinasi dan kegiatan promosi menjadi dua faktor penting dalam memastikan bahwa potensi budaya yang dimiliki museum dapat mendorong keputusan berkunjung secara optimal.

Keputusan berkunjung wisatawan berkaitan erat dengan citra destinasi yang terbentuk di benak calon pengunjung. Citra destinasi merupakan persepsi, keyakinan, kesan, dan emosi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman, informasi, maupun promosi yang diterima (Marques et al., 2021; Timotius & Nainggolan, 2023). Citra destinasi mencakup dimensi kognitif terkait standar lokasi dan fasilitas, dimensi unik yang membedakan destinasi dari pesaing, serta dimensi afektif yang melibatkan perasaan aman, nyaman, dan senang selama melakukan kunjungan (Nizhamuddin dalam Kencana & Facrura, 2023). Dalam konteks wisata museum, citra destinasi yang kuat dan positif penting dibentuk agar museum tidak lagi dipersepsikan sebagai tempat yang statis atau kurang interaktif, melainkan sebagai destinasi yang bernilai edukatif tinggi dan berkesan.

Selain citra destinasi, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh promosi pariwisata yang dijalankan oleh pengelola. Promosi pariwisata merupakan strategi komunikasi pemasaran yang terencana untuk memperkenalkan keunggulan produk, membentuk kesadaran publik, serta membujuk wisatawan agar melakukan tindakan kunjungan (Bao, 2018; Firmansyah, 2019). Promosi pariwisata diukur melalui indikator kualitas pesan, ketepatan waktu, ketepatan sasaran, kuantitas, serta frekuensi promosi melalui berbagai media (Kotler & Keller dalam Pundissing, 2021). Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan situs web resmi, menjadi sarana yang sangat penting dalam menyampaikan informasi destinasi secara cepat, luas, dan interaktif (Akasse & Ramansyah, 2023). Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan secara konsisten dan terintegrasi, potensi destinasi yang besar sekalipun berisiko tidak diketahui oleh calon wisatawan sehingga tidak menjadi pilihan utama kunjungan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi dan promosi pariwisata memengaruhi minat maupun keputusan berkunjung wisatawan. Wiryawan et al. (2025) menemukan bahwa citra destinasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada kawasan heritage, di mana citra destinasi menjadi variabel yang dominan. Temuan serupa dikemukakan oleh Timotius dan Nainggolan (2023) serta Iskandar dan Samosir (2021) yang mengonfirmasi pengaruh positif citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi positif dan ketersediaan informasi yang memadai merupakan faktor penting yang mampu mendorong minat kunjungan wisatawan ke destinasi berbasis sejarah dan budaya.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pengaruh citra destinasi dan promosi pariwisata, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji. Penelitian sebelumnya memberikan hasil empiris yang belum konsisten (*inconsistent findings*) mengenai peran promosi pariwisata. Studi oleh Noviana et al. (2023) serta Sodik et al. (2019) justru menemukan bahwa variabel promosi pariwisata tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Ketidakselarasan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian mengenai sejauh mana efektivitas promosi pariwisata dalam memengaruhi keputusan wisatawan pada jenis destinasi yang berbeda. Kesenjangan tersebut juga terlihat dari sisi kontekstual; sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada objek wisata alam, pantai, atau kawasan wisata perkotaan dengan aksesibilitas tinggi. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan variabel citra destinasi dan promosi pariwisata pada destinasi museum daerah di Kepulauan Nias masih sangat terbatas.

Selain *research gap* secara akademis, terdapat kondisi empiris yang dialami oleh Museum Pusaka Nias. Berdasarkan observasi awal, jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Pusaka Nias masih menunjukkan kecenderungan yang belum optimal dan fluktuatif. Citra museum sebagai objek

wisata budaya belum terbentuk secara optimal karena penyajian koleksi masih cenderung konvensional. Di samping itu, kegiatan promosi belum sepenuhnya memanfaatkan saluran media digital secara berkesinambungan dan terintegrasi dengan pemangku kepentingan daerah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) pada fokus kajian yang menguji kontribusi citra destinasi dan promosi pariwisata pada museum budaya terpencil/kepulauan, serta membuktikan adanya pergeseran peran di mana promosi pariwisata berbasis digital dapat memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan daripada citra destinasi dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan modern.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan di Museum Pusaka Nias serta belum diketahuinya secara pasti seberapa besar pengaruh citra destinasi dan promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, menganalisis pengaruh promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjung, menguji pengaruh simultan antara citra destinasi dan promosi pariwisata, serta mengukur besarnya kontribusi pengaruh kedua variabel tersebut di Museum Pusaka Nias. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran pariwisata budaya sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola museum dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel (Fryer & Dinsmore, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Citra Destinasi (X_1) dan Promosi Pariwisata (X_2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian dilaksanakan di Museum Pusaka Nias, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, pada kurun waktu Januari hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung dewasa (berusia 17 tahun ke atas) dengan rata-rata 403 orang per bulan. Sampel ditetapkan sebanyak 40 responden utama, yang mencakup 10% dari rata-rata populasi bulanan, menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria kecukupan data (Arikunto, 2016). Selain itu, sebanyak 20 responden di luar sampel utama digunakan untuk menguji uji coba instrumen (*pilot test*). Operasionalisasi variabel diukur menggunakan Skala Likert 5 tingkat, di mana citra destinasi diukur melalui indikator kognitif, unik, dan afektif; promosi pariwisata diukur melalui kualitas, waktu, ketepatan sasaran, kuantitas, dan frekuensi; serta keputusan berkunjung diukur melalui tujuan wisata, jenis perjalanan, biaya dan waktu, informasi perjalanan, dan sumber layanan.

Tahapan pelaksanaan penelitian disusun secara kronologis untuk menjamin ketepatan metodologis (Cronje, 2020). Penelitian diawali dengan tahap persiapan yang meliputi identifikasi masalah, perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner, dan pelaksanaan uji coba instrumen (*pilot test*) pada 20 responden. Setelah butir instrumen terbukti valid dan reliabel, peneliti melakukan pengumpulan data utama di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden sampel, observasi fasilitas museum, pencatatan dokumen kunjungan, serta wawancara dengan pihak pengelola. Data kuesioner yang terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 melalui pengujian asumsi klasik, estimasi regresi linier berganda, hingga penarikan kesimpulan.

Metode pengujian instrumen diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (suatu butir dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,4438$) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (dinyatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,60$). Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi bersifat tidak bias, yang mencakup uji normalitas Shapiro-Wilk untuk sampel kecil (data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (bebas multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas dengan mengamati pola sebaran titik secara acak pada grafik *scatterplot* (Indartini et al., 2024).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dirumuskan melalui persamaan $y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian parsial dilakukan melalui uji t dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel = 2{,}0261 pada tingkat signifikansi $< 0,05$, sedangkan pengujian simultan dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F-hitung terhadap F-

tabel = 3,25. Besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh prosedur ini memastikan bahwa data yang diperoleh diproses secara sah, efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Fryer & Dinsmore, 2020; Siyoto et al., 2015)

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 40 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung langsung ke Museum Pusaka Nias. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 19 orang (47,5%) dan responden perempuan sebanyak 21 orang (52,5%). Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi wisatawan secara lebih objektif terhadap citra destinasi, promosi pariwisata, dan keputusan berkunjung.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–21 tahun sebanyak 16 orang (40,0%). Selanjutnya responden usia 22–26 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), kelompok usia 27–31 tahun sebanyak 5 orang (12,5%), serta usia 32–36 tahun dan 37–41 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (5,0%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh kelompok usia muda atau usia produktif yang memiliki minat tinggi terhadap kegiatan wisata dan eksplorasi budaya.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang (40,0%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 8 orang (20,0%), belum bekerja sebanyak 6 orang (15,0%), buruh harian sebanyak 5 orang (12,5%), pelajar sebanyak 3 orang (7,5%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa Museum Pusaka Nias memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi kalangan generasi muda, khususnya sebagai sarana edukasi dan wisata budaya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS pada 20 responden uji coba untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel citra destinasi, promosi pariwisata, dan keputusan berkunjung secara tepat dan konsisten.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Destinasi (X-1)	Item 1 – 12	0,455 – 0,624	0,4438	Valid
Promosi Pariwisata (X-2)	Item 1 – 12	0,448 – 0,707	0,4438	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Item 1 – 15	0,452 – 0,887	0,4438	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung > r -tabel (0,4438) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	12	0.766	0.6	Reliabel
Promosi Pariwisata (X2)	12	0.745	0.6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	15	0.860	0.6	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Shapiro-Wilk*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Statistic	Sig.
Citra Destinasi (\$X_1\$)	0,969	0,341
Promosi Pariwisata (\$X_2\$)	0,961	0,180
Keputusan Berkunjung (\$Y\$)	0,960	0,161

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antarvariabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Destinasi (\$X_1\$)	0,973	1,027
Promosi Pariwisata (\$X_2\$)	0,973	1,027

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,973 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,027 < 10. Nilai tersebut berada di bawah batas 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Destinasi (X1) dan Promosi Pariwisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B
Konstanta	51,967
Citra Destinasi (X ₁)	0,510
Promosi Pariwisata (X ₂)	0,712

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 51,967 + 0,510X_1 + 0,712X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 51,967 berarti apabila variabel citra destinasi dan promosi pariwisata bernilai tetap, maka keputusan berkunjung memiliki nilai sebesar 51,967. Koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra destinasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar

0,510. Sementara itu, koefisien promosi pariwisata sebesar 0,712 menunjukkan bahwa peningkatan promosi pariwisata akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,712.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

F	Sig.
7,511	0,002

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung (7,511) > F-tabel (3,25) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan promosi pariwisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Pusaka Nias.

b. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Citra Destinasi (X_1)	2,846	0,007

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki nilai t-hitung (2,846) > t-tabel (2,0261) dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Artinya, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Variabel Promosi Pariwisata (X_2) memiliki nilai t-hitung (3,060) > t-tabel (2,0261) dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 sehingga H_2 diterima. Artinya, promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,537	0,537	0,450

Nilai R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan promosi pariwisata mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Pusaka Nias. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun persepsi kognitif, keunikan, dan kesan afektif yang positif dapat memicu pertimbangan wisatawan untuk memilih objek wisata ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Timotius dan Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Marques et al. (2021) juga menjelaskan bahwa persepsi, kesan, dan emosi yang positif terhadap destinasi berperan strategis dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Selain citra destinasi, promosi pariwisata juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, bahkan menjadi variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan ($B = 0,712$; $t = 3,060$). Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial, situs web resmi, serta penyelenggaraan program edukasi budaya secara efektif mampu menarik minat dan mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Bao (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing destinasi, serta penelitian Akasse dan Ramansyah (2023) yang membuktikan bahwa pemanfaatan media promosi yang jelas dan interaktif sangat membantu menyampaikan pesan pariwisata kepada konsumen.

Secara simultan, citra destinasi dan promosi pariwisata memiliki kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan berkunjung wisatawan di Museum Pusaka Nias ($F = 7,511$; $p = 0,002$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya ditentukan oleh kualitas internal destinasi, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi eksternal yang dijalankan pengelola. Hasil ini mengonfirmasi temuan Wiryawan et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa citra destinasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan

wisatawan. Dengan demikian, penguatan citra museum berbasis keunikan budaya lokal yang didukung oleh optimalisasi promosi digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan ke Museum Pusaka Nias secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pengaruh Citra Destinasi secara Parsial: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Pusaka Nias ($t\text{-hitung} = 2,846 > t\text{-tabel} = 2,0261$; $\text{Sig.} 0,007 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi kognitif, keunikan, dan dorongan afektif yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi keputusan mereka untuk berkunjung. Pengaruh Promosi Pariwisata secara Parsial: Promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Pusaka Nias ($t\text{-hitung} = 3,060 > t\text{-tabel} = 2,0261$; $\text{Sig.} 0,004 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,712. Variabel ini terbukti memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan dibandingkan citra destinasi. Pengaruh secara Simultan: Citra destinasi dan promosi pariwisata secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Pusaka Nias ($F\text{-hitung} = 7,511 > F\text{-tabel} = 3,25$; $\text{Sig.} 0,002 < 0,05$). Besar Kontribusi Kontribusi (R^2): Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 mengindikasikan bahwa 53,7% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel citra destinasi dan promosi pariwisata, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akase, A., & Ramansyah, R. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(1), 45–56.
- Bao, Y. (2018). Marketing strategy and competitive advantage in tourism industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 112–120.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan jasa*. Deepublish.
- Iskandar, Y., & Samosir, S. H. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 88–97.
- Kencana, A., & Facrureza, R. (2023). Dimensi citra destinasi kognitif, unik, dan afektif dalam mendorong minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Studi Kepariwisata*, 4(1), 33–42.
- Marques, C. P., Gouveia, M. G., & Rodrigues, R. G. (2021). Destination image and visitor behavior: A conceptual framework. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 301–315.
- Noviana, F., Purwanto, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh citra destinasi, promosi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 145–156.
- Pundissing, R. (2021). Indikator efektivitas bauran promosi dalam pemasaran destinasi. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 2(1), 22–31.
- Sodik, M., Nawangsih, N., & Lukiana, N. (2019). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 210–221.
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol. *Jurnal Pemasaran dan Industri Jasa*, 5(2), 101–112.
- Wiryawan, J. A., Detta, A. C., Puspawigati, A., Purwanto, R. E., & Asrofi, A. (2025). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap minat berkunjung di Kampoeng Heritage Kajoetangan. *Jurnal Pariwisata Budaya dan Heritage*, 2(1), 12–25