

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Bumi Perkemahan Glagah Arum sebagai tujuan kunjungan. Citra destinasi menggambarkan persepsi pengunjung terhadap daya tarik visual, kenyamanan, dan citra umum suatu lokasi. Produk wisata mencakup rangkaian pengalaman yang diberikan kepada wisatawan, termasuk atraksi, layanan, fasilitas, dan kemudahan akses. Sedangkan promosi digital adalah aktivitas pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform daring lainnya untuk menjangkau calon wisatawan secara efektif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah mengunjungi Bumi Perkemahan Glagah Arum. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari ketiga variabel tersebut, produk wisata dan promosi digital merupakan faktor yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan destinasi yang menyeluruh serta penerapan promosi digital yang strategis untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Produk Wisata, Promosi Digital, Keputusan Berkunjung.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of destination image, tourism product, and digital promotion on tourists' decision to visit Bumi Perkemahan Glagah Arum. Destination image reflects tourists' perceptions of visual appeal, comfort, and the overall reputation of a place. Tourism product refers to the entire experience offered, including attractions, services, facilities, and accessibility. Meanwhile, digital promotion refers to marketing activities conducted through digital media such as social media, websites, and other online platforms aimed at effectively reaching potential visitors. The research employed a descriptive quantitative approach, using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously visited Bumi Perkemahan Glagah Arum. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the extent to which each variable influences tourists' visit decisions. The findings reveal that destination image, tourism product, and digital promotion all have a positive and significant influence on visit decisions, both individually and simultaneously. Among these, tourism product and digital promotion emerged as the most dominant factors. These results underscore the importance of comprehensive destination management and the strategic use of digital promotion in increasing tourist interest and visit rates.

Keywords: *Destination Image, Tourism Product, Digital Promotion, Visit Decision.*

