

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## Keputusan Wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung

Muhammad Saputra<sup>1\*</sup>, Yusminar Wahyuningsih<sup>2</sup>, Novita Sari<sup>3</sup>, Lislindawati<sup>4</sup>, Bimo Wira Gayo<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>2</sup>Fakultas Desain, Hukum dan Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

email:<sup>1</sup>muhammadsaputra@darmajaya.ac.id,<sup>2</sup>yusminar@darmajaya.ac.id,

<sup>3</sup>novitasari@darmajaya.ac.id, <sup>4</sup>lislindawati40@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung yang dipengaruhi oleh daya tarik wisata, citra destinasi, event wisata. Penelitian ini berfokus pada objek wisata kota budaya Uluan Nughik “Rumah Badui”. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden menggunakan rumus hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Variabel citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Variabel event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

### Artikel History:

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

### Keywords:

Daya Tarik Wisata, Citra  
Destinasi, Event Wisata,  
Keputusan Berkunjung,  
Wisawatan

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine tourist decision to visiting tourist destination in West Tulang Bawang regency Lampung Province effected of tourist attraction, brand destination, tourist event. This research focus on Uluan Nughik “Badui Homes” ethnic city tourist destination. This study is asosiatif research. Total sample of this study taken by purposive sampling technique with 130 repondent used Hair formula. Data analysis in this study used smart PLS. The result of this study show tourist attraction variable influence tourist decision to visit. Brand destination influence tourist decision to visit. Tourist event influence tourist decision to visit.

## PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang ada di Pulau Sumatera Indonesia. Secara geografis Provinsi Lampung dikelilingi oleh garis pantai sepanjang kurang lebih 1.105 km. Sektor pariwisata merupakan sektor yang cukup potensial untuk dikembangkan di Provinsi Lampung. Berdasarkan data yang dihimpun oleh disparekraf menyatakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung mencapai 10.260.000 orang pada tahun 2023. Data tersebut menjadikan Provinsi Lampung sebagai Provinsi menempati urutan ke 3 (tiga) di Pulau Sumatera sebagai Provinsi tujuan wisata. Berbagai lokasi objek wisata tersebar di berbagai daerah di Provinsi Lampung wisata bersifat alam dan buatan.

Destinasi Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” merupakan destinasi wisata yang mengusung tema wisata gerakan awal berbasis ekologi dan kebudayaan. Berlokasi di Kabupaten Tulang Bawang Barat, objek wisata ini memiliki beragam rumah adat diantaranya rumah adat Lampung, Badui, Kubu, Burmeso. Objek wisata Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” ini juga melakukan kegiatan-kegiatan yang mengangkat kesenian kebudayaan yang dipertontonkan kepada wisatawan atau pengunjung yang datang ke Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” untuk berwisata. Selain itu, objek wisata Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” ini sangat memperhatikan unsur alam sebagai objek wisata yang sangat peduli akan lingkungan, hal tersebut dapat terlihat dari unsur-unsur atau fasilitas yang berasal dari alam diantaranya, rumah adat kayu, meja dan kursi dari batu.

Berdasarkan data jumlah kunjungan, objek wisata ini cukup menarik wisatawan untuk berkunjung. Tercatat sebanyak 655.155 telah berkunjung ke objek. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Objek wisata Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” disajikan dalam data dan grafik kunjungan wisatawan sebagai berikut :

**Tabel Data Kunjungan Wisatawan Di Uluan Nughik**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	38.250
2	2019	123.230
3	2020	160.371
4	2021	215.050
5	2022	128.255
Jumlah		655.155

Sumber : *Data BPS Kabupaten Tulang Bawang Barat (2023)*

Data pada tabel kunjungan wisatawan di Objek wisata Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” mengindikasikan animo yang cukup tinggi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata ini menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik diteliti. Prasurvey awal dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui alasan wisatawan melakukan kunjungan. Hasil prasurvey didapatkan jawaban mengenai kunjungan dengan beberapa alasan diantaranya terkait dengan objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, objek wisata yang mengangkat unsur alam dan ramah lingkungan, kegiatan wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Jawab responden tersebut mengarah kepada beberapa variabel diantaranya daya tarik wisata, citra destinasi, dan event wisata.

Hasil temuan terkait dengan identifikasi variabel yang merupakan alasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” dipengaruhi oleh daya tarik wisata, citra destinasi, dan event wisata sangat relevan dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata untuk berwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2023) menyatakan adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata. Hasil penelitian dilakukan oleh (Novarlia, 2022) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan. Temuan hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Tidak berpengaruhnya daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yuliviona et al., 2021) yang menyatakan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan .

Penelitian yang dilakukan terkait dengan adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) dengan temuan hasil menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian dilakukan oleh (Irfan et al., 2020) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Temuan hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Noviana et al., 2022) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmania, 2022). Menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan terkait dengan adanya pengaruh event wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dengan temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Suandi & Ritonga, 2023) dengan temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianggara & Ardiansyah, 2019) dengan hasil temuan dimana event wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Fenomena terkait dengan tingginya kunjungan wisatawan dan identifikasi awal variabel yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke objek wisata serta adanya perbedaan hasil penelitian yang terkait dengan keputusan berkunjung wisatawan menjadi urgensi dilakukan penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah motivasi utama pengunjung atau wisatawan pada saat melakukan kunjungan wisata (Susianto et al., 2022). Daya Tarik Wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan pada sebuah objek wisata tersebut (Anggoro & Baskoro, 2024). Daya tarik wisata juga didefinisikan sebagai objek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata (Bulan et al., 2021). Indikator yang digunakan dalam mengukur daya tarik wisata dalam penelitian ini diantaranya *attaction*, *accessabilities*, *amenities*, *ancillary services* (Andira et al., 2023).

### Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kesan wisatawan secara umum terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi didefinisikan berupa pengetahuan menyeluruh dan kesan terhadap suatu destinasi yang sudah pernah dikunjungi maupun belum pernah dikunjungi oleh wisatawan tersebut. Citra dibentuk dari sebuah informasi yang berdampak kepada harapan wisatawan yang diteruskan kenyataan yang didapatkan setelah berkunjung ke objek wisata (Milannia & Annisa, 2023). Citra destinasi yang baik dalam persepsi wisatawan akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan (Putra & Wulandari, 2023). Indikator yang digunakan

dalam mengukur citra destinasi dalam penelitian ini diantaranya citra kognitif dan citra afektif (Mardikaningsih et al., 2023).

### **Event Wisata**

Event wisata merupakan sebuah kegiatan yang menjadi bagian dari komponen wisatawan yang dapat mendorong wisatawan berkunjung dan menjadi sebuah strategi marketing bagi destinasi wisata (Widyawati et al., 2023). Event pariwisata juga didefinisikan sebagai perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan dalam memperkenalkan daerah, destinasi wisatawan, budaya dan daerah yang memiliki potensi yang menarik. Adanya event wisata berpeluang untuk menarik wisatawan berkunjung (Izzulhaq et al., 2023). Indikator yang digunakan dalam mengukur event wisata dalam penelitian ini diantaranya pelayanan (*service*), harga (*price*), aksesibilitas (*accessibility*) (Pratiwi & Prakosa, 2021).

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan Berkunjung adalah tahapan akhir dari sebuah tindakan konsumen atau wisatawan setelah melewati proses atau tahapan keputusan pembelian (Ismail & Iriani, 2021). Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dimana wisatawan benar benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi objek wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif objek wisata. (Makawoka et al., 2022). Keputusan berkunjung merupakan hasil pilihan dari berbagai alternatif yang konsumen dapatkan. Keputusan berkunjung wisatawan adalah hal terpenting bagi pengelola wisata diantara pilihan pilihan yang dimiliki oleh wisatawan (Nafis, 2020). Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung dalam penelitian ini diantaranya kemantapan untuk melakukan kunjungan, menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan kunjungan kembali (Poli et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif kausalitas adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat atau timbal balik (Rosi & Fathor, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke objek wisata Uluan Nugkhik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Jumlah sampel

dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus hair dengan ketentuan (Indikator x 5 - 10). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden didapatkan dari hasil perhitungan (13 x 10).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Berikut skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Skala Pengukuran Kuesioner**

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan dan kriteria analisis data diantaranya

a. Konsistensi *Reliabilitas Internal*

Konsistensi *reliabilitas internal* di ukur dengan nilai *Composite reliabilty* dengan kriteria *CR score* harus memiliki nilai lebih dari 0.7

b. Indikator *reliabilitas*

Nilai indikator *reliabilitas* dapat dilihat dari *score outer loading* lebih dari 0.7. Penelitian ini menggunakan *score outer loading* dengan nilai toleransi sebesar > 0.5

c. Pengukuran model formatif

Model formatif merupakan pengukuran kedua yang dilakukan pada variabel indikator formatif. Tahapan pengukuran untuk model formatif terdiri dari 2 tahapan diantaranya *collinierity issue* yang dilakukan dengan menggunakan *Outer VIF Value* dan *significant outer weight* menggunakan *P-value*. Nilai *collinearity issue* di ukur dengan *Outer VIF Value* untuk seluruh nilai formatif indikator harus < dari 5. *Significant outer weight* bisa diketahui menggunakan *P-value* dengan nilai < dari 0.05

d. Pengukuran *structural model* (*Inner Model*)

Pengujian *structural model* dalam penelitian ini menggunakan 2 tahapan diantaranya adalah *coeficient of determination* dengan nilai R2 dan *structural model path coeficients* dengan uji t. Kriteria pengujian nilai *p-value* < *alpha* (0.05) menunjukkan variabel *independen* berpengaruh pada variabel *dependen*. Sebaliknya jika nilai jika nilai *p-value* > *alpha* (0.05) menunjukkan variabel *independen* tidak berpengaruh pada variabel *dependen*

## HASIL & PEMBAHASAN

### Konsistensi Reliabilitas Internal

Konsistensi Reliabilitas Internal di ukur dengan nilai Composite reliabilty dengan kriteria CR score harus memiliki nilai lebih dari 0.7. Berikut hasil CR score dalam penelitian ini :

**Tabel 2. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reability
Daya Tarik Wisata	0.852
Citra Destinasi	0.846
Event Wisata	0.837
Keputusan Berkunjung	0.884

Berdasarkan hasil dari analisis *CR score composite reliability* terhadap pengujian dari variabel yang digunakan didapatkan hasil CR score untuk seluruh variabel > 0.7. Hasil tersebut menyatakan variabel yang digunakan didalam penelitian reliabel untuk digunakan didalam penelitian dan dapat dilanjutkan kedalam tahapan selanjutnya.

### Indikator reliabilitas

Nilai indikator reliabilitas dapat dilihat dari *score outer loading* lebih dari 0.7. Penelitian ini menggunakan *score outer loading* dengan nilai toleransi sebesar  $> 0.5$ . Berikut nilai indikator reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 3. Outer Loading**

Pernyataan	Model Awal
	Daya Tarik Wisata
P1X1	0.728
P2X1	0.633
P3X1	0.581
P4X1	0.595
P5X1	0.666
P6X1	0.570
P7X1	0.659

Pernyataan	Model Awal
	Citra Destinasi
P1X2	0.650
P2X2	0.677
P3X2	0.608
P4X2	0.696
P5X2	0.813
P6X2	0.695

Pernyataan	Model Awal
	Event Wisata
P1X3	0.632
P2X3	0.648
P3X3	0.670
P4X3	0.712
P5X3	0.660
P6X3	0.746

Pernyataan	Model Awal
	Keputusan Berkunjung
P1Y	0.707
P2Y	0.709



P3Y	0.664
P4Y	0.650
P5Y	0.640
P6Y	0.683
P7Y	0.741
P8Y	0.793

Berdasarkan hasil dari nilai *outer loadings* pada variabel yang digunakan didalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa *score outer loadings* pada variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $> 0.5$  disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### ***Collinearity issue***

Nilai *collinearity issue* di ukur dengan *Outer VIF Value* untuk seluruh nilai formatif indikator harus  $<$  dari 5.. Berikut hasil uji *Collinearity issue* dalam penelitian ini.

**Tabel 4. *Collinearity issue***

<b>Indikator</b>	<b>VIF</b>
P1X1	1.617
P1X2	1.473
P1X3	1.357
P1Y	1.764
P2X1	1.433
P2X2	1.569
P2X3	1.488
P2Y	1.601
P3X1	1.309
P3X2	1.292
P3X3	1.403
P3Y	1.477
P4X1	1.332
P4X2	1.528
P4X3	1.764
P4Y	1.596
P5X1	1.517
P5X2	1.870
P5X3	1.532
P5Y	1.512
P6X1	1.305
P6X2	1.440
P6X3	1.500
P6Y	1.655
P7X1	1.436
P7Y	1.765

P8X1	1.641
P8Y	1.990

Berdasarkan hasil dari pengujian *Collinearity issue* dari hasil pengujian, didapatkan nilai *outer VIF* pada masing masing variabel menunjukkan hasil nilai  $VIF < 0.5$ . Hasil tersebut menyatakan tidak ada indikasi *multikolinieritas* didalam setiap formatif indikator untuk seluruh variabel yang digunakan.

### ***Significant outer weight***

*Significant outer weight* bisa diketahui menggunakan *P-value* dengan nilai  $<$  dari 0.05. Berikut hasil *Significant outer weight* pada penelitian ini :

**Tabel 5. *Significant outer weight***

<b>Indikator &gt; Pernyataan</b>	<b>P Values</b>
P1X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P1X2 <- Citra Destinasi	0.000
P1X3 <- Event Wisata	0.000
P1Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P2X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P2X2 <- Citra Destinasi	0.000
P2X3 <- Event Wisata	0.000
P2Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P3X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P3X2 <- Citra Destinasi	0.000
P3X3 <- Event Wisata	0.000
P3Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P4X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P4X2 <- Citra Destinasi	0.000
P4X3 <- Event Wisata	0.000
P4Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P5X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P5X2 <- Citra Destinasi	0.000
P5X3 <- Event Wisata	0.000
P5Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P6X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P6X2 <- Citra Destinasi	0.000
P6X3 <- Event Wisata	0.000
P6Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P7X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P7Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000
P8X1 <- Daya Tarik Wisata	0.000
P8Y <- Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.000

Berdasarkan didapatkan indikator didalam penelitian dengan nilai *P-value* < dari 0.5 maka dengan kesimpulan seluruh indikator didalam penelitian ini layak.

**Pengukuran *structural model* (Inner Model)**

Pengujian *structural model* dalam penelitian ini menggunakan 2 tahapan diantaranya adalah *coefficient of determination* dengan nilai R2 dan *structural model path coefficients* dengan uji t. Kriteria pengujian nilai *p-value* < *alpha* (0.05) menunjukkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai jika nilai *p-value* > *alpha* (0.05) menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Berikut hasil perhitungan pengukuran *structural model* (*Inner Model*) dalam penelitian ini :

**Gambar 1 Pengukuran Struktural Model**



**Coefficient Of Determination**

Nilai *Coefficient Of Determination* atau R2 digunakan untuk melihat besaran pengaruh atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil nilai *Coefficient Of Determination* atau R2 dalam penelitian ini.

**Tabel 6. *Coefficient Of Determination* atau R2**

Variabel	R-Square
Keputusan Berkunjung Wisatawan	0.717

Berdasarkan hasil pengujian *Coefficient Of Determination* atau R2 didapatkan nilai sebesar 0.717 atau 71.7 %. Hal tersebut menunjukkan besaran pengaruh variabel daya tarik wisata, citra destinasi, event wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 71.7% sisanya 28.3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan kriteria pengujian nilai  $p\text{-value} < \alpha$  (0.05) menunjukkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai jika nilai  $p\text{-value} > \alpha$  (0.05) menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

**Tabel 7. Uji Hipotesis Penelitian**

Pengujian Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.363	4.491	0.000
Citra Destinasi -> Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.269	3.293	0.001
Event Wisata -> Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.304	4.294	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian antar variabel menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung didapatkan nilai koefisien jalur  $P\text{-Value}$  sebesar  $0.000 < \text{dari } \alpha$  (0,05). Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh pada keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen – elemen wisata yang berada di Objek Wisata Budaya Uluan Nughik seperti rumah adat yang terbuat dari kayu

serta meja dan kursi yang berasal dari batu serta keindahan alam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2023) menyatakan adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata. Hasil penelitian dilakukan oleh (Novarlia, 2022) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian antar variabel menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung didapatkan nilai koefisien jalur *P-Value sebesar*  $0.001 < \text{dari } \alpha (0,05)$ . Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh pada keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Mengusung konsep wisata berbasis ekologi dengan menjaga kemurnian alam menjadi citra yang positif bagi wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik ditengah banyaknya objek wisata yang kurang memperhatikan alam sekitar. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) dengan temuan hasil menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian dilakukan oleh (Irfan et al., 2020) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian antar variabel menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh variabel event wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung didapatkan nilai koefisien jalur *P-Value sebesar*  $0.001 < \text{dari } \alpha (0,05)$ . Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel event wisata berpengaruh pada keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang mengangkat kesenian kebudayaan yang dipertontonkan kepada wisatawan atau pengunjung yang datang ke Kota Budaya Uluan Nughik “Rumah Badui” mendorong wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail & Iriani, 2021) dengan temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Suandi & Ritonga, 2023) dengan temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung

## **SIMPULAN & SARAN**

Hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan Keputusan Wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung
2. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.
3. Event wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti Tourist Experience dan Leisure Benefit sebagai variabel independen atau faktor lain yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Budaya Uluan Nughik di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung

## DAFTAR PUSTAKA

Andira, A., Syarifuddin, A., & Pohan, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Masjid Abdul Kadim Epil. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(2), 224–232.

Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 5(2), 81–106.

Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.

Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123.

Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting

decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.

Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368.

Izzulhaq, V., Luthfiyana, Y. T., Azizah, A. N., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Event pariwisata, dan Social Media Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Semarang. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA)# 4 2023*.

Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829.

Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Famedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pusat Pembelian. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14–21.

Milannia, R., & Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keterikatan Destinasi sebagai Mediasi pada Wisatawan Orchid Forest Cikole. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 60–70.

Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40–45.

Novarlia, I. (2022). Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).

Noviana, N. M. S., Achmad, G. N., & Wahyuni, S. (2022). The Effect of Destination Image and Social Influence on Visiting Intentions and Visiting Decisions at Museum. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(10), 900–912.

Pebrianggara, A., & Ardiansyah, A. (2019). Event Marketing Nyadran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun*, 162–165.

Poli, P. Y. C., Lopian, S. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832.



Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.

Putra, G. B. P. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 397–407.

Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-WOM negatif terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280–292.

Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.

Rosi, F., & Fathor, A. S. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 64–82.

Simanjuntak, U. P., Symbolon, R., Symbolon, E. T., Sinambela, M., & Symbolon, J. W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Tarabunga Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 159–169.

Suandi, V., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Event Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Tangerang (Studi Kasus Festival Peh Cun). *Cross-Border*, 6(1), 534–547.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan amenitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata kabupaten kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.

Widyawati, S., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Lokasi, Event Wisata Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pasar Pundensari Kabupaten Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.



Yuliviona, R., Azliyanti, E., & Tasri, E. S. (2021). The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 012085.