

**PENGARUH CITRA DESTINASI, SISTEM INFORMASI PEMASARAN
DAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DESTINASI WISATA GRONJONG WARITI
KABUPATEN KEDIRI**

Tri Wahyudi¹, Pompong Budi Setiadi²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

Email : yudi.qipix@gmail.com

Received : 17 Nov 2022	Revised : 12 Des 2022	Accepted : 13 Des 2022
------------------------	-----------------------	------------------------

ABSTRACT

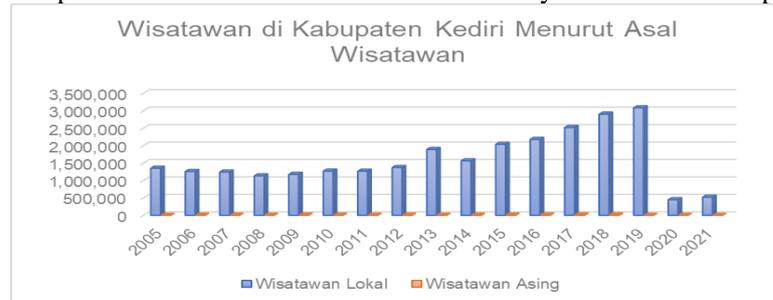
Gronjong Wariti Tourism Destination is one of the village tours located in Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency, which has only been built since 2016 and has been open to the public since 2018. The uniqueness of this tourist destination is that it starts from a slum and dirty Irrigation River, which is then completely changed by the local Tourism Awareness Group (Pokdarwis) into an attractive, cheap, beautiful and rural tourist destination with various types of play rides and village-style culinary MSMEs. The purpose of this study is to determine and analyse the effect of destination image, marketing information system and local wisdom on tourist interest in visiting Gronjong Wariti tourist destination, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency. The research was conducted using descriptive quantitative methods using a questionnaire as a research instrument. The number of samples analysed was 160 respondents with analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed that destination image, marketing information system and local wisdom have a positive and also significant influence on tourist interest in visiting tourists at the Gronjong Wariti tourist destination, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency.

Keywords: *destination image, marketing information system, local wisdom, visiting interest.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Kediri termasuk wilayah dengan tujuan wisata di Jawa Timur baik untuk wisata alam, sejarah maupun olahraga. Tujuan wisata tersebut perlu untuk dikembangkan sehingga mampu memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kediri. Undang-Undang No 23 Tahun 2014 serta Inpres No 16 Tahun 2005 menunjukkan urusan pariwisata diserahkan ke pemerintah daerah dari

pemerintah pusat. Terkait demikian, Kabupaten Kediri terlebih pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang diatur pada Pasal 23 Peraturan Daerah Kabupaten Kediri No 6 Tahun 2008 terkait kedudukan tugas, pokok dan fungsi serta susunan organisasi. Disbudparpora memiliki tanggungjawab untuk pengembangan potensi wisata daerah. Berikut data kunjungan wisatawan ke Kediri dan sekitarnya tahun 2005 sampai 2021:



Gambar 1. Data Wisatawan Kabupaten Kediri

Berdasarkan data di atas, diketahui terjadi penurunan jumlah wisatawan yang signifikan ditahun 2020 dan 2021, selain dari adanya wabah pandemi penurunan wisatawan juga akibat rendahnya minat berkunjung masyarakat. Minat berkunjung merupakan suatu keinginan atau dorongan dalam diri individu untuk berkunjung pada suatu lokasi tertentu (Laela & Asdar, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, yaitu citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal (Lustono, 2018; Nurjamad & Kusnawan, 2021; Salim, Ali, & Yulasmi, 2022).

Citra destinasi adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki individu terkait dengan suatu objek wisata berdasarkan informasi yang diperoleh (Li et al., 2022). Sistem informasi pemasaran secara garis besar adalah kegiatan perorangan maupun organisasi untuk memudahkan dan mempercepat adanya transaksi pertukaran yang dapat memuaskan dalam suatu lingkungan yang dinamis dengan cara promosi, penetapan harga serta gagasan (Rosário, 2021). Adapun kearifan lokal adalah sebuah konsel terkait dengan citra masyarakat yang berasal dari prinsip modal yang sudah melekat dalam diri (Megawati, Hananto, Benarkah, & Juniati, 2020).

Gronjong Wariti merupakan salah satu wisata di Kabupaten Kediri tepatnya di Desa Mejono Kecamatan Plemahan dengan suasana desa, di mana pengunjung dapat bersantai di tepi sungai sambil mengonsumsi jajanan khas pedesaan yang beragam. Rindangnya pohon bambu dan gemricik air tentunya sangat mendukung kenyamanan bagi pengunjung, tak lupa tentunya juga tersedia berbagai wahana permainan dengan harga yang begitu terjangkau (Perahu, Rafting, Flyingfox, Sepeda air, Atv, Kolam Renang, kereta kebun pancuran sewu, water boom, Sejuta ikan bandulan cinta dan berbagai macam permainan anak-anak).

Bagi kalian yang bosan dengan kebisingan dan hiruk pikuk kota yang tiada habisnya, tentunya kalian cocok sekali berkunjung ke Gronjong Wariti meskipun hanya sekedar bersantai dan ber selfie.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan pengunjung. Dari pernyataan pengelola Destinasi Wisata Desa Gronjong Wariti semakin lama jumlah pengunjung mengalami penurunan. Penurunan terjadi selain dari perubahan musim yang kurang menentu sehingga kurang cocok untuk menikmati wisata alam, juga akibat rendahnya minat berkunjung masyarakat. Dari beberapa keterangan masyarakat sekitar, mereka lebih memilih beraktivitas dan menghabiskan waktu bersama keluarga di rumah dibandingkan berwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Minat merupakan konsep subjektif yang berkaitan dengan sikap. Minat berkunjung fokus pada sikap individu untuk memilih atau memberikan keputusan untuk datang berkunjung ke lokasi tertentu yang telah dipersepsikan dalam dirinya. Minat sendiri dapat tercipta karena adanya sebuah akibat dan dorongan dari perhatian individu pada obeej (Lim, Chan, Leckie, & Karunasekera, 2018).

Minat sebagai dorongan yang memotivasi individu untuk melakukan tindakan sesuai yang diminati (Gunawan, 2022). Minat berkunjung yakni keinginan berkunjung ke lokasi terkait persepsi yang ada dalam dirinya. Minat sebagai bentuk keinginan dimana individu belum benar-benar melakukan tindakan atau berkunjung (Lutur, 2020).

Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki individu terkait dengan suatu objek wisata berdasarkan informasi yang diperoleh (Li et al., 2022). Citra memiliki peran penting dalam

mengembangkan obyek wisata yang sesuai dengan harapan masyarakat. Mengingat suatu objek wisata harus memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik agar dapat diterima masyarakat (Lu & Atadil, 2021; Nazir, Yasin, & Tat, 2021).

Citra destinasi dapat dibentuk dari adanya dorongan dan motivasi dalam diri individu untuk mencari informasi lebih jauh terkait dengan objek wisata (Arefieva, Egger, & Yu, 2021). Selain itu, citra destinasi juga dapat dibentuk dari adanya pengalaman pribadi karena sudah pernah mengunjungi objek wisata tersebut. Persepsi yang baik terkait dengan destinasi objek wisata akan memberikan dorongan untuk berkunjung (Ahmad, Jamaludin, Zuraimi, & Valeri, 2021; Králiková, Peruthová, & Ryglová, 2020).

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran secara garis besar yakni aktivitas individu maupun organisasi untuk memberikan kemudahan serta kecepatan adanya transaksi tukar yang dapat memuaskan suatu lingkup dinamis dengan cara promosi, penetapan harga serta gagasan (Rosário, 2021). Pada bagian pemasaran, sistem informasi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk baik barang atau jasa kepada masyarakat. Sistem informasi pemasaran sebagai kombinasi dari orang-orang yang memiliki kompetensi, prosedur dan sarana yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pasar (Thuita & Njeru, 2021).

Sistem informasi pemasaran sebagai suatu struktur interaksi kompleks dari perorangan, mesin serta prosedur sehingga mampu membeikan keteraturan info dan lebih cepat daripada sumber eksternal serta mampu dijadikan bahan pengambilan keputusan pimpinan (Ayshwarya et al., 2019). Sistem informasi pemasaran sebagai suatu proses, pengolahan dan penyajian data yang dapat dijadikan informasi yang dilakukan dengan sistematis untuk

dijadikan masukan dalam pengambilan kebijakan. Adanya sistem informasi pemasaran akan memudahkan manajemen dalam mengidentifikasi peluang pasar, strategi serta konsep pemasaran yang tepat (Setyawati et al., 2022).

Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah sebuah konsep terkait dengan citra masyarakat yang berasal dari prinsip modal yang sudah melekat dalam diri (Megawati et al., 2020). Kearifan lokal menjadi sebuah adaptasi dari generasi ke generasi terkait dengan lingkungan alam dan kehidupan bermasyarakat yang kemudian menjadi sebuah sistem nilai kehidupan. Kearifan lokal sebagai suatu bentuk kehidupan bermasyarakat yang bersumber dari nilai-nilai leluhur setempat yang dipercaya dan dipakai hingga saat ini untuk menjaga ketertiban bermasyarakat (Atmaji & Qodir, 2021).

Local wisdom atau kearifan lokal yakni betuk identitas budaya suatu bangsa yang mampu menyebabkan bangsa lain menyerap serta mengolah kebudayaan tersebut berdasar pada watak serta kemampuan pribadi (Selly Veronica, Nurlisa Ginting, & Amy Marisa, 2020). Unsur budaya daerah mempunyai potensi *local genius* mengingat terbukti dapat bertahan hingga saat ini. Nilai dan budaya yang berkembang di masyarakat seiring adanya destinasi wisata yang mengalami perkembangan pula dianggap mampu menarik wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan dapat melihat keindahan alam serta dapat menikmati menikmati atraksi kearifan lokal (Perguna et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Riset dilakukan dengan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif kausal. Populasi yakni masyarakat yang mengetahui lokasi destinasi wisata Desa Gronjong Wariti Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. Sampel mengacu pendapat Sahir, di mana jumlah sampel dapat diketahui

dengan jumlah indikator dikalikan 10 mengingat tidak ada jumlah pasti di populasi. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16, sehingga diperoleh jumlah sampel 160 responden (Sahir, 2021). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun dan mengetahui lokasi destinasi wisata Desa Gronjong Wariti.

Adapun definisi operasional dan indikator variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Definisi dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Destinasi (X1)	Citra destinasi adalah persepsi individu terkait dengan destinasi wisata Desa Gronjong Wariti. (Mulyati, Haryeni, & Masruri, 2018)	1. Citra destinasi kognitif 2. Citra destinasi yang unik 3. Citra destinasi afektif
2.	Sistem Informasi Pemasaran (X2)	Sistem informasi pemasaran yakni aktivitas perogangan serta organisasi yang dilakukan untuk memberikan kemudahan serta percepatan sinergi yang dinamis melalui promosi. (Bahy, Riyadi, & Rahman, 2016)	1. <i>Internal records</i> 2. <i>Marketing intelligence</i> 3. <i>Market research</i>
3.	Kearifan Lokal (X3)	Kearifan lokal adalah suatu bentuk kearifan lingkungan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. (Salim et al., 2022)	1. Suku 2. Adat 3. Ras 4. Kultur 5. Bahasa
4.	Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung adalah sebuah akibat dan dorongan dalam diri individu untuk berkunjung pada suatu tempat tertentu, sebelum benar-benar melakukan keputusan. (Salim et al., 2022)	1. Ketertarikan 2. Perasaan bahasia 3. Keterlibatan 4. Preferensi 5. Pencarian informasi

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu smartPLS 3. Argumen Ghazali (2020) menyatakan SEM-PLS yakni kerangka konsep analisis bergeser dari pengujian model kualitas/teori pada *component based predictive* model (Sholihin, 2020). PLS yakni analisis data dengan sifat sangat kuat karena tidak berdasar pada kuantitas asumsi serta beragam uji yakni uji validitas, reliabilitas serta hipotesis.

HASIL

Outer Model

1. *Outer Loading*

Outer Loading yakni tabel berisi *loading factor* yang membuktikan besaran nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dianggap memenuhi syarat *convergent validity* kategori baik, bila memperoleh nilai *outer loadings* melebihi 0,7 tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut perolehan nilai *outer loadings* masing-masing indikator pada variabel riset ini:

Tabel 2 Outer Loading

Citra Destinasi	Sistem Informasi Pemasaran	Kearifan Lokal	Minat Berkunjung
X1.1	0.852		
X1.2	0.878		
X1.3	0.824		
X2.1		0.934	
X2.2		0.918	
X2.3		0.922	
X3.1		0.817	
X3.2		0.893	
X3.3		0.911	
X3.4		0.773	
X3.5		0.727	
Y1.1			0.832
Y1.2			0.853
Y1.3			0.886
Y1.4			0.709
Y1.5			0.755

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 2, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode pengevaluasian *discriminant validity* di tiap konstruk serta variabel laten. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 3 Discriminant Variabel

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Destinasi	0.726
Sistem Informasi Pemasaran	0.855
Kearifan Lokal	0.684

Average Variance Extracted (AVE)

Minat Berkunjung	0.656
------------------	-------

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Tabel di atas membuktikan variabel citra destinasi memperoleh nilai AVE 0,726 variabel sistem informasi pemasaran memperoleh nilai AVE 0,855 variabel kearifan lokal memperoleh nilai AVE 0,684 dan variabel minat berkunjung memperoleh nilai AVE 0,656. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. *Cross Loadings*

Cross loading yakni metode lain untuk tahu *discriminant validity* yakni melihat nilai *cross loadings*, mampu diprediksi indikator di konstruk laten pada kolom bernilai lebih besar dibandingkan dengan indikator di kolom lain yang bernilai paling besar di variabel yang telah dibentuk dibanding variabel lain.

Tabel 4 Cross Loading

	Citra Destinasi	Sistem Informasi Pemasaran	Kearifan Lokal	Minat Berkunjung
X1.1	0.852	0.597	0.640	0.656
X1.2	0.878	0.595	0.501	0.641
X1.3	0.824	0.570	0.493	0.535
X2.1	0.712	0.934	0.681	0.541
X2.2	0.645	0.918	0.694	0.677
X2.3	0.551	0.922	0.681	0.691
X3.1	0.571	0.783	0.817	0.641
X3.2	0.572	0.644	0.893	0.642
X3.3	0.633	0.742	0.911	0.644
X3.4	0.456	0.516	0.773	0.519
X3.5	0.394	0.481	0.727	0.512
Y1.1	0.576	0.525	0.487	0.832
Y1.2	0.691	0.769	0.657	0.853
Y1.3	0.651	0.722	0.603	0.886
Y1.4	0.425	0.431	0.544	0.709
Y1.5	0.529	0.558	0.610	0.755
Sumber: SmartPLs (diolah penulis)			Minat Berkunjung	0.904

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Tabel di atas membuktikan korelasi konstruk antara variabel citra destinasi, sistem informasi pemasaran, kearifan lokal dan minat berkunjung mempunyai nilai indikator lebih tinggi dibanding korelasi konstruk lain. Terkait demikian, indikator dalam riset bernilai *discriminant validity* baik.

Reliability

1. *Composite Reliability*

Composite reliability bertujuan agar tahu sejauh mana alat ukur mampu dipercaya. Suatu model variabel dinyatakan reliabel bila nilai *composite reliability* melebihi 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil uji *composite reliability* riset ini:

Tabel 5 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Destinasi	0.888
Sistem Informasi Pemasaran	0.946
Kearifan Lokal	0.915

Tabel di atas membuktikan variabel citra destinasi memperoleh *composite reliability* 0,888 variabel sistem informasi pemasaran memperoleh *composite reliability* 0,946 variabel kearifan lokal memperoleh *composite reliability* 0,915 variabel minat berkunjung memperoleh *composite reliability* 0,904. Terkait demikian, keseluruhan konstruk bernilai melebihi 0,60 dan mampu diandalkan.

2. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha yakni bagian uji nilai reliabilitas indikator konstruk. Konstruk dianggap reliabel bila *cronbachs alpha* melebihi 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 6 *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Destinasi	0.812
Sistem Informasi Pemasaran	0.915

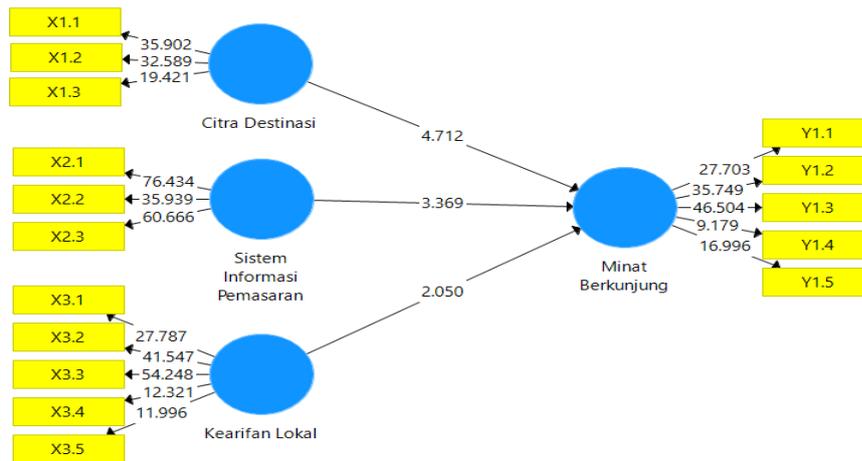
Kearifan Lokal	0.883
Minat Berkunjung	0.867

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Tabel di atas membuktikan konstruk citra destinasi memperoleh *cronbach's alpha* 0,812 konstruk sistem informasi pemasaran memperoleh *cronbach's alpha* 0,915 konstruk

kearifan lokal memperoleh *cronbach's alpha* 0,883 dan konstruk minat berkunjung memperoleh *cronbach's alpha* 0,867. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat ditarik garis besar bahwa nilai semua konstruk mempunyai reliabilitas baik.

Inner Model



Gambar 2 Inner Model

1. R-Square

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6 Nilai R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Minat Berkunjung	0,674	Tinggi

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Tabel di atas membuktikan *R Square* bernilai 0,674 atau 67,4%. Berdasarkan pendapat Ghazali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 61%-

80%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

2. Uji Hipotesis atau Bootstrapping

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode *resampling* dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic melebihi 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 7 Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	0.326	0.320	0.069	4.712	0.000
Kearifan Lokal -> Minat Berkunjung	0.236	0.224	0.115	2.050	0.041
Sistem Informasi Pemasaran -> Minat Berkunjung	0.353	0.369	0.105	3.369	0.001

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Tabel di atas membuktikan adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung memperoleh nilai T-statistic 4,712 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 < 0,05. Artinya citra destinasi berpengaruh signifikan pada minat berkunjung. Pengaruh sistem informasi pemasaran pada minat berkunjung bernilai T-statistic 2,050 > 1,96 dan nilai *p value* 0,041 < 0,05. Artinya sistem informasi pemasaran berpengaruh signifikan pada minat berkunjung. Pengaruh kearifan lokal pada minat berkunjung bernilai T-statistic 3,369 > 1,96 dan nilai *p value* 0,001 < 0,05. Artinya kearifan lokal berpengaruh signifikan pada minat berkunjung.

Pembahasan Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data membuktikan citra destinasi berkontribusi signifikan pada minat berkunjung, H₁ diterima. Artinya semakin baik persepsi obyek wisata, maka minat wisatawan untuk berkunjung mengalami peningkatan. Wisata Desa Gronjong Wariti merupakan destinasi wisata keluarga yang bernuansa pedesaan yang dilengkapi dengan berbagai wahana sederhana yang cocok untuk berlibur bersama keluarga. Persepsi masyarakat dapat dibangun dari mereka mendengar maupun melihat dari berbagai sumber

terutama sosial media terkait destinasi wisata. Adanya persepsi yang positif

akan membuat masyarakat terdorong untuk mengunjunginya.

Selaras dengan studi yang dilakukan Lustono (2018) yang memperoleh hasil bahwa citra destinasi wisata, mampu menciptakan minat berkunjung yang tinggi. Citra destinasi tidak hanya terbentuk dari pengalaman, tetapi juga dari adanya motivasi dan informasi yang diperoleh terkait destinasi wisata. Apabila keyakinan dan informasi yang dimiliki terkait destinasi wisata tinggi dalam benak konsumen, maka dorongan untuk memiliki minat berkunjung meningkat.

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data membuktikan sistem informasi pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap minat berkunjung, H₂ diterima. Artinya dengan adanya sistem informasi pemasaran yang tepat, mampu menciptakan minat berkunjung yang tinggi dalam diri masyarakat. Sistem informasi yang baik dapat dilihat dari kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi informasi seperti sosial media dan internet.

Selaras dengan studi yang dilakukan Nurjamad & Kusnawan (2021), yang membuktikan bahwa sistem informasi pemasaran memiliki

kontribusi signifikan terhadap minat konsumen. Sistem informasi pemasaran dimanfaatkan dalam memasarkan jasanya kepada masyarakat. sistem informasi pemasaran sebagai kombinasi dari pihak-pihak atau orang-orang yang kompetensi yang berbeda, prosedur serta sarana dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran.

Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data membuktikan kearifan lokal memiliki pengaruh pada minat berkunjung, H_3 diterima. Artinya semakin baik kearifan lokal destinasi wisata Desa Gronjong Wariti, maka minat berkunjung wisatawan semakin tinggi. Kearifan lokal yang langsung dapat dirasakan masyarakat seperti keramahan pengelola dan lingkungan sekitar. Objek wisata dengan lingkungan yang ramah dan sopan santun tinggi, maka mampu menciptakan dorongan untuk minat berkunjung wisatawan.

Selaras dengan studi Salim et al., (2022) yang memperoleh hasil bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Nilai dari kearifan lokal dilestarikan di daerah wisata menjadi bukti penerapan *green marketing* dalam upaya melestarikan kearifan lokal. Kearifan lokal menjadi sebuah konsep terkait dengan citra masyarakat yang berasal dari prinsip modal yang sudah melekat dalam diri.

KESIMPULAN

Riset ini berkesimpulan: 1) citra destinasi wisata berpengaruh signifikan pada minat berkunjung, 2) sistem informasi pemasaran berpengaruh signifikan pada minat berkunjung, serta 3) kearifan lokal berpengaruh signifikan pada minat berkunjung.

SARAN

Mengacu pada hasil riset, saran yang diperoleh yaitu 1) untuk pengelola destinasi wisata Gronjong Wariti perlu memperhatikan citra destinasi yang dalam diri masyarakat, memanfaatkan

media sosial sebagai sarana promosi agar memperoleh dapat memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luar daerah, serta menjaga kearifan lokal seperti dengan tetap memperhatikan sopan santun, keramahan pengelola dan menjaga adat setempat. 2) untuk peneliti lanjutan diharap melakukan evaluasi dan pengembangan penelitian seperti dengan menambah faktor lain yang dapat meningkatkan minat berkunjung, agar diperoleh gambaran hasil yang lebih luas, sehingga kontinuitas operasional wisata Gronjong Wariti tetap berjalan agar supaya siklus perekonomian warga desa tetap berjalan dan meningkat dengan banyaknya kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, Vol. 24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Atmaji, D., & Qodir, Z. (2021). Policy Implementation to Improve Tourism Destination Based on Local Wisdom in Gunungkidul Regency Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i230308>
- Ayshwarya, B., Nguyen, P. T., Alismi, Abadi, S., Shankar, K., Hashim,

- W., ... Maselena, A. (2019). Design analysis of web-based furniture marketing information system. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 3). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1277.0782S319>
- Bahy, H. A. J. A., Riyadi, & Rahman, S. (2016). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidinpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1). <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (1st ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Lim, K. H., Chan, J., Leckie, C., & Karunasekera, S. (2018). Personalized trip recommendation for tourists based on user interests, points of interest visit durations and visit recency. *Knowledge and Information Systems*, 54(2). <https://doi.org/10.1007/s10115-017-1056-y>
- Lu, Q., & Atadil, H. A. (2021). Do you dare to travel to China? An examination of China's destination image amid the COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Lustono. (2018). Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Wisatawan Yang Berkunjung Ke Dieng Banjarnegara). *Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 376–390.
- Lutur, N. (2020). Promotion And Quality Of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Sitematic Search. *Eureka: Social and Humanities*, 2. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>
- Megawati, V., Hananto, H., Benarkah, N., & Juniati, N. (2020). The Role of Technology in Developing Local Wisdom Based Tourist Destination in Bejijong Village. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 443–446. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.089>
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1).
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>

- Nurjamad, M. A., & Kusnawan, I. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji Pada Pt. Pemuda Fajar Perkasa Di Kodya Bandung. *Holistik Manajemen*, 2(1).
- Perguna, L. A., Irawan, L. Y., Kurniawati, E., Triharini, S., Pahlevi, D. S., & Febrianto, A. D. (2021). Halal for all: Geo spatial tourism of halal food stalls in Muslim minority tourist destinations. *Geojournal of Tourism and Geosites*, Vol. 36. <https://doi.org/10.30892/GTG.362-SPL20-702>
- Rosário, A. T. (2021). Research-Based Guidelines for Marketing Information Systems. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 2(1). <https://doi.org/10.4018/ijbsa.20210101.oa1>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). ... Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ...*, 3(1), 465–478. Retrieved from <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1095%0Ahttps://www.dinastirev.org/JMPIS/article/download/1095/653>
- Selly Veronica, Nurlisa Ginting, & Amy Marisa. (2020). Local Wisdom-Based on Development of the Environment and Atmosphere Aspect of Berastagi Night Tourism. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4(2). <https://doi.org/10.32734/ijau.v4i2.4515>
- Setyawati, C. Y., Harnjo, E., Nainggolan, nana T., Mardizal, J., Umiyati, H., Setyawati, A., ... Indajang, K. (2022). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sholihin, M. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPls 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Thuita, J., & Njeru, W. (2021). Marketing Information Systems and Competitive Advantage at Consolidated Bank of Kenya Limited. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1077>.