

THE EFFECT ON IMAGE TOWARDS VISITING DECISION IN GEOLOGI MUSEUM BANDUNG

Septy Indrianty¹

STIEPAR YAPARI, Bandung

Septy_indrianty@yahoo.com

Aulia Rahma²

Alumni STIEPAR YAPARI, Bandung

auliarahmafadillah@gmail.com

ABSTRACT

The Bandung Geology Museum Building is an art deco-style building located on Jl. Diponegoro, Bandung. It is a building that has high-value art and is protected by law. Currently the Geology museum building becomes one of the cultural tourism destinations. The research was conducted at Bandung Geological Museum Building, focusing on the Image variable as an independent variable, and the Visiting Decision Variable as the dependent variable. The method employed quantitative methods with descriptive and verification analysis approaches. The sample was 100 visitor respondents. The result shows that, Bandung Geological Museum Imagery in the category of good, an average of 3.97, and the Decision to Visit a good category an average of 3.73 (from a scale of 1 to 5). While the results of the verification analysis showed a total effect of 0.602 (60.20%), this shows that there are still other effects that have not been examined for 0.398 (39.80%). And, the significance level is $0.00 < 0.05$, in other words that the Image variable has a positive and significant effect on the decision to visit.

Key words: Image, Visit Decision, Geologi Museum

PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

ABSTRAK

Gedung Museum Geologi Bandung merupakan gedung bergaya *art deco* terletak di Jl. Diponegoro, Bandung, suatu Gedung yang memiliki seni yang bernilai tinggi dan dilindungi oleh undang-undang. Saat ini Gedung museum Geologi ini dijadikan salah satu tujuan wisata budaya. Penulis melakukan penelitian di Gedung Museum Geologi Bandung ini fokus pada variabel Citra sebagai variabel independen, dan Variabel Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan

hasil penelitian (analisis deskriptif) menunjukkan bahwa, Citra Museum Geologi Bandung dalam katagori baik, rata-rata 3,97, dan Keputusan Berkunjung katagori baik rata-rata 3,73 (dari skala 1 sampai dengan 5). Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan total pengaruh sebesar 0,602 (60,20%), ini menunjukkan bahwa masih ada pengaruh lain yang belum diteliti sebesar 0,398 (39,80%). Serta, tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$, dengan kata lain bahwa variable Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Citra, Keputusan berkunjung, Museum Geologi Bandung

PENDAHULUAN

Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang memiliki hawa sejuk, indah dan nyaman. Selain itu, Bandung juga dikenal dengan berbagai istilah, misalnya disebut: *Parijs van Java*; Kota Pelajar; Kota Bunga; Kota Kuliner; dan lain sebagainya. Di Kota Bandung ini juga terdapat berbagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Museum Geologi merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Bandung, museum yang berdekatan dengan pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat ini banyak dikunjungi wisatawan, khususnya oleh para pelajar. Museum ini diresmikan pada 16 Mei 1929 dengan nama Geologische Museum yang terletak di Jalan Diponegoro. Didalam Museum tersebut banyak sekali koleksi alam seperti: meteroit, fosil, mineral dan lain sebagainya. Dan untuk tingkat kunjungan ke destinasi ini dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Data Kunjungan 2012-2017

KATEGORI	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PELAJAR/ MAHASISWA	147,167	463,782	494,293	499,510	565,729	436,493
UMUM	17,527	43,667	42,547	58,518	68,552	47,583
ASING	1,462	3,516	3,517	2,990	3,358	3,131
TAMU KHUSUS	233	1,920	1,345	8,457	3,896	6,733
TOTAL	166,389	512,885	541,702	569,475	641,535	493,940

Sumber: Museum Geologi , 2018

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Museum Geologi 2017 dibandingkan tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan.

Penurunan dan kenaikan kunjungan wisatawan tidak terlepas dari peran pemasaran, di mana menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Terkait pemasaran, maka tidak terlepas dari Citra Perusahaan, menurut Rombe (2009:46), “Citra adalah dibangun oleh apa yang konsumen dan masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan”. Sedangkan menurut Arafat (2006:27), “Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi”.

Menurut Keller (2003), terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara merek yang dievaluasi oleh pengunjung yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke daerah tujuan wisata terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.
2. *Strength of brand association*/Familiarity of brand association/Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain –lain.
3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Jika citra sudah baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Menurut Nugroho (2008:415), Pengambilan keputusan pembelian konsumen [atau keputusan berkunjung ke destinasi wisata] adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

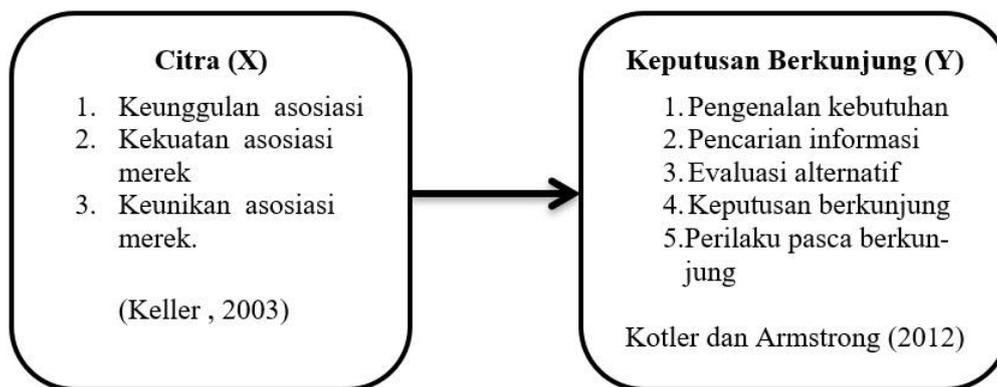
Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa, Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Sedangkan pengaruh antara Citra dengan Keputusan berkunjung dijelaskan oleh (Pitana dan Gayatri, 2005, “Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata”. Hal ini diperkuat beberapa penelitian yang relevan, di mana Citra memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung, sebagaimana yang dilakukan oleh Putra et al. (2015) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan

Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur), dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al. (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap), kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara Variabel Citra dengan Keputusan berkunjung.

Dari pembahasan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang telah dibahas di atas, selanjutnya peneliti gambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Museum Geologi berlokasi di Jalan Diponegoro No. 57, Bandung. Metode yang digunakan Metode Kuantitatif, menurut Lubis, Hermanto, & Edison (2018), “Metode Kuantitatif tujuannya adalah untuk menguji tentang besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan kebenaran hipotesis atau dengan kata lain menguji signifikansi hubungan kausal dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik dilakukan secara parsial maupun simultan”. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Operasionalisasi dan definisi Variabel

Menuru Edison, Anwar, & Komariyah (2016), “Variabel-variabel yang sudah ditetapkan sebagai variabel penelitian, perlu didefinisikan secara operasional agar menjadi faktor-faktor yang dapat diukur”.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
<p style="text-align: center;">Citra (X)</p> <p>Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Kotler (2012:299)</p>	Keunggulan Asosiasi Merek	Tingkat alasan berkunjung	Ordinal
		Fasilitas sesuai dengan wisatawan butuhkan	Ordinal
		Akses sesuai harapan wisatawan	Ordinal
	Kekuatan Asosiasi Merek	Kuatnya nama di benak wisatawan	Ordinal
		Tingkat pengetahuan wisatawan terhadap tempat wisata.	Ordinal
	Keunikan Asosiasi Merek	Tingkat manfaat melakukan kunjungan ke tempat wisata.	Ordinal
		Keunikan produk yang dimiliki tempat wisata.	Ordinal
<p style="text-align: center;">Keputusan berkunjung (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002)</p>	Pengenalan kebutuhan	Tujuan berkunjung	Ordinal
	Pencarian informasi	Sumber informasi untuk berkunjung	Ordinal
	Evaluasi alternatif	Pertimbangan memiliki berkunjung	Ordinal
	Keputusan berkunjung	Waktu berkunjung	Ordinal
	Perilaku pasca berkunjung	Tingkat puas pengunjung	Ordinal

Pengujian Validitas dan Reliabelitas Instrumen

Instrumen yang valid harus mempunyai validitas *internal* dan *eksternal* (Sugiyono, 2016:123). Masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai

korelasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dikatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan (Lubis, Hemanto, & Edison, 2019).

Sedangkan untuk interpretasi terhadap hasil koefisien yang diukur menggunakan SPSS dijelaskan dalam tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Pegujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara *eksternal* maupun internal. Peneliti menggunakan secara *internal* dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang data diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pegujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*Split Half*) :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun dimensi, operasional variabel, mentabulasi data hasil kuesioner, menguji instrumen melalui SPSS dan selanjutnya mengolah data dan sekaligus menguji hipotesis, sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.

Analisis Statistik Deskriptif

Sugiono (2016) mengatakan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Dalam penelitian ini Variabel Citra sebagai variabel bebas (X) dan Variabel Keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Sedang bentuk persamaan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier sederhana.

Bentuk persamaannya adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (Keputusan pembelian)

X = variabel bebas (Citra)

a = intersep

b = koefiensi (*slop*)

Untuk melihat bentuk korelasi antarvariabel dengan persamaan regresi tersebut maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu.

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas:

Kuesioner sebelum disebarakan diujikan kepada 30 orang, dan hasilnya valid, sebab menurut Lubis, Hemanto, & Edison (2018), “Masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan”.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra (X)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,640	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,483	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,339	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,308	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,592	0,300	Valid
Pernyataan 6	0,608	0,300	Valid
Pernyataan 7	0,485	0,300	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Berkunjung (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,678	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,423	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,428	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,579	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,515	0,300	Valid
Pernyataan 6	0,756	0,300	Valid
Pernyataan 7	0,648	0,300	Valid
Pernyataan 8	0,612	0,300	Valid

b. Uji Reliabelitas

Hasil Uji Reliabel dapat dilihat dalam Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	r _{tabel}	Keterangan
1	Citra (X)	0,756	0,700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y)	0,853	0,700	Reliabel

Pengujian menggunakan SPSS model product moment pearson hasilnya reliabel, sebab menurut Lubis, Hemanto, & Edison (2018), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha Cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel”.

c. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan dari wisatawan mengunjungi Museum Geologi, hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Kesimpulan Analisis Deskriptif

Variabel	N	Rata -Rata	Rata-Rata %	Kategori
Citra	100	3,97	79,4 %	Baik
Keputusan Berkunjung	100	3,73	74,6 %	Baik

Hasil kuesioner tersebut dapat dideskripsikan bahwa pernyataan terhadap Variabel Citra untuk rata-rata terbesar pada pernyataan akses menuju Museum Geologi sebesar 4,34 dan memiliki beragam koleksi sebesar 4,33. Namun demikian masih terdapat faktor dengan rata-rata terkecil yaitu tentang: keputusan untuk memilih museum geologi sebagai tujuan utama wisata sebesar 3,36 dan produk yang ditawarkan sebesar 3,70. Secara keseluruhan Variabel Citra dengan rata-rata 3,97 (dari skala 1-5) termasuk kategori “baik”.

Sedangkan untuk Variabel Keputusan Berkunjung untuk pernyataan terbesar pada pernyataan ingin merekomendasikan Museum Geologi kepada keluarga atau teman dengan rata-rata 4,09, dan rasa puas mengunjungi Museum Geologi dengan rata-rata 4,06. Namun demikian masih terdapat faktor dengan rata-rata terkecil, yaitu untuk pernyataan: persiapan khusus sebelum mengunjungi Museum Geologi sebesar 3,10 dan pada pernyataan dalam memutuskan mengunjungi Museum Geologi sebagai tujuan utama wisata sebesar 3,30. Secara keseluruhan keputusan berkunjung dengan rata-rata 3,73 (dari skala 1-5) termasuk kategori “baik”.

d. Uji Regresi

Penelitian yang dilakukan menggunakan model regresi linier sederhana, di mana tujuannya untuk menguji pengaruh antara Variabel Citra (X) terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisiensi Regresi Citra

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,090	,317	
X	,964	,079	,776

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat di rumuskan persamaan regresi: $Y = -0,090 + 0,964 X$.

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi, yaitu $(r)^2$. koefisiensi determinasi dapat menjelaskan sejauhmana penyebaran harga-harga variabel citra (X) dapat menjelaskan harga variabel keputusan berkunjung (Y). Dengan kata lain, sejauhmana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini melihat hubungan antara kedua hubungan variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

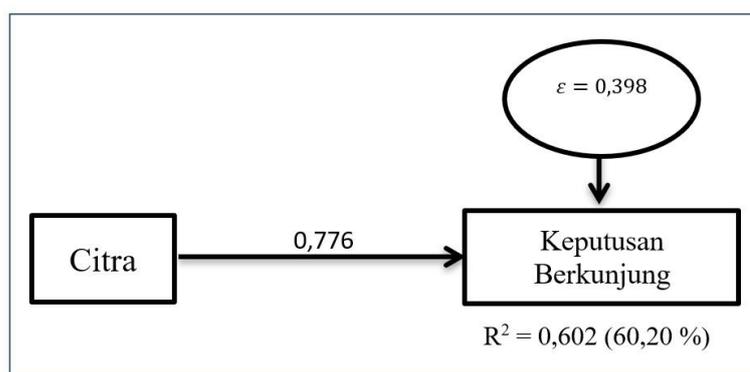
Tabel 9
Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,598	,40912

Dari hasil koefisien determinasi di atas maka diperoleh nilai koefisien korelasi Citra terhadap Keputusan berkunjung sebesar 0,776. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,602 atau 60,2% sisanya sebesar 0,398 atau 39,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dan tidak dirangkum dalam penelitian ini.

Gambar 2 di bawah menggambarkan hasil perhitungan regresi, bahwa variabel X mempunyai nilai regresi sebesar 0,776. Hasil analisis dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2
Nilai Regresi Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,776 (X) + \epsilon$. Dimana: Y = Keputusan Berkunjung. Dan X = Citra

f. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan satu pengujian hipotesis, yaitu uji signifikan uji parsial (uji statistik t). Uji t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,090	,317		-,284	,777
X	,964	,079	,776	12,177	,000

Sumber : data yang di olah SPSS 21

Berdasarkan dari hasil uji signifikan parsial (uji statistik t) maka dapat diinterpretasi terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Citra terhadap

Keputusan berkunjung, di mana hasil t_{hitung} 12,177 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6608 sedang kan hasil dari uji F menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,817	1	24,817	148,269	,000 ^b
Residual	16,403	98	,167		
Total	41,220	99			

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka uji F_{hitung} diperoleh 148,269 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94, maka variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2. Pembahasan

Hasil pembahasan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Geologi Bandung diuraikan sebagai berikut:

a. Citra

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel citra terdiri 7 item pernyataan, yang diurutkan dari mulai urutan terbesar sampai dengan pernyataan terkecil, untuk pernyataan terbesar yaitu akses menuju museum geologi mudah 4,34 dan mendapat museum geologi memiliki beragam koleksi dengan rata-rata 4,33. Namun demikian masih terdapat faktor yang perlu ditingkatkan yaitu, memilih museum geologi sebagai tujuan utama wisata dengan rata-rata 3,36 dan museum geologi bandung memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan dengan rata-rata 3,70. Secara keseluruhan citra dengan rata-rata 3,97 termasuk kategori “baik”. Manajemen Museum Geologi Bandung dalam hal ini harus meningkatkan promosi atraksi yang lain seperti *night at museum* melalui media *online* dan mengembangkan atraksi yang ada di Museum Geologi dengan memberikan inovasi baru setiap atraksi.

a. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung yang terdiri dari 8 pernyataan, dapat diurutkan dari pernyataan terbesar sampai dengan terkecil. Untuk pernyataan terbesar yaitu “saya ingin merecomendasikan Museum Geologi kepada keluarga atau teman” dengan rata-rata 4,09 dan pada pernyataan “saya merasa puas mengunjungi Museum Geologi” dengan rata-rata 4,06 dan urutan terkecil yaitu “saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi Museum Geologi” dengan rata-rata 3,10 dan pada pernyataan “saya memutuskan mengunjungi Museum Geologi sebagai tujuan utama wisata” dengan rata-rata 3,30. Secara keseluruhan keputusan berkunjung dengan rata-rata 3,73 termasuk kategori “baik”. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung, maka perlu menumbuhkan rasa keinginan wisatawan untuk mengunjungi museum sebagai tujuan utama wisata dengan memberi inovasi menggunakan teknologi di setiap atraksi di Museum Geologi.

b. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan dengan hasil uji t (parsial) $12,177 > 1,6608$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji F $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis terbukti, di mana Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan total pengaruh (koefisien determinasi) 0,602 atau 60,2%. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur) yang menunjukkan bahwa Variabel Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Secara keseluruhan Citra Museum Geologi, Bandung termasuk kategori “baik”. Namun demikian, manajemen Museum Geologi Bandung dalam hal ini masih perlu meningkatkan promosi atraksi yang lain seperti *night at museum* melalui media *online* dan mengembangkan atraksi yang ada di Museum Geologi dengan memberikan inovasi baru setiap atraksi. Dan, untuk Keputusan berkunjung termasuk kategori “baik”, namun untuk lebih meningkatkannya, maka perlu menumbuhkan rasa keinginan wisatawan untuk mengunjungi museum sebagai tujuan utama wisata dengan memberi inovasi menggunakan teknologi di setiap atraksi di Museum Geologi. Sedangkan jika dilihat dari analisis verifikatif menunjukkan bahwa, Citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, makin baik citra yang dibangun, maka dapat meningkatkan tingkat kunjungan ke Museum Geologi, Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kotler. & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen Dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putra, G.B.S., Kumadji, S., Hidayat, K. (2015). *Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada*

Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 26 No.2

Rombe, Elimawaty. 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Mempengaruhinya*. Bandung : UNPAD PRESS

Rizan, M., Handayani, K.L., & Agung Kresnamurti R.P. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 6 No. 1

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.