

ABSTRACT

Sampang Regency in East Java, Indonesia, has great potential in tourism. With its strategic location between Bangkalan and Pamekasan, and flanked by the Java Sea, Flores Sea, and Madura Strait, Sampang Regency offers natural beauty, rich culture, unique culinary, and friendly people. One of the interesting destinations that attracts attention is the Lon Malang Beach Tourism Village on Madura Island, Sampang Regency. Factors such as strategic location, ease of access, unique concept, safe environment, and adequate facilities are key factors in attracting visitors. A strong and positive destination image can influence tourists' interest in visiting a place, while attractive tourism products and good services also play a key role. This research uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed online to 86 respondents who have knowledge or experience related to Lon Malang Beach in the past year. The results of this study prove that: (1) tourism products do not have a significant effect on visiting decisions at Lon Malang Beach tourist destinations (2) Destination Image has a significant effect on visiting decisions at Lon Malang Beach tourist destinations (3) tourism products and destination image together have a significant effect on visiting decisions to Lon Malang Beach.

Keywords: tourism products, destination image, visiting decisions

ABSTRAK

Kabupaten Sampang di Jawa Timur, Indonesia, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Dengan lokasinya yang strategis di antara Bangkalan dan Pamekasan, serta diapit oleh Laut Jawa, laut Flores, dan selat Madura, Kabupaten Sampang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, kuliner yang unik, dan penduduknya yang ramah. Salah satu destinasi menarik yang menarik perhatian adalah Desa Wisata Pantai Lon Malang di Pulau Madura, Kabupaten Sampang. Faktor seperti lokasi strategis, kemudahan akses, konsep unik, lingkungan yang aman, dan fasilitas yang memadai adalah faktor kunci dalam menarik pengunjung. Citra destinasi yang kuat dan positif dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, sementara produk wisata yang menarik dan layanan yang baik juga memainkan peran kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada 86 responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait Pantai Lon Malang dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Lon Malang (2) Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Lon Malang (3) produk wisata dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Lon Malang.

Katakunci: *produk wisata, citra destinasi, keputusan berkunjung*