

PERAN CITRA DESTINASI, CITY BRANDING, E-WOM DAN TRAVEL CONSTRAINT PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG OBJEK WISATA CAROCOK PAINAN

Della Asmaria Putri^{1*}, Muhammad Pondrinal², Idris Saputra³, Vivi Yosefri Yanti⁴

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

⁴ Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia

Corresponding Author : Della Asmaria Putri dellaasmariaputri03@gmail.com*

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Destinasi, City Branding, E-WOM, Travel Constraint, Keputusan Pengunjung

Received : 31, Oktober 2023

Revised : 09, November 2023

Accepted: 23, November 2023

Published: 30, November 2023

Copyright (c) 2023 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Peran Citra Destinasi, City Branding, E-Wom Dan Travel Constraint Pada Keputusan Berkunjung Objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi persentase sumbangan variabel *independen* Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,811 atau 81,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri wisata. Indonesia terdiri dari 34 Provinsi yang sangat terkenal dengan berbagai pesona wisata alam serta memiliki beragam suku dan budaya yang mampu menarik minat wisatawan dalam melakukan kunjungan, baik domestik maupun internasional. Indonesia adalah destinasi

terbaik yang memiliki beraneka ragam tempat wisata yang wajib dikunjungi.

Wisata luar menganggap Indonesia adalah paru-paru dunia bahkan ada yang menyebutnya sebagai surga dunia dikarenakan Indonesia memiliki lahan, hamparansawah yang luas, hutan yang hijau, perkebunan, serta laut yang luas. Masyarakat Indonesia memanfaatkan lahan tersebut untuk bercocok tanam, serta menjadikannya berbagai objek wisata untuk terciptanya kepuasan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Salah satu wisata alam yang mengandung budaya dan bukti sejarah peradapan tentang kehidupan yaitu Kota Padang Sumatera Barat.

Potensi kepariwisataan di Provinsi Sumatera Barat sangat banyak dan beragam. Sumatera Barat memiliki berbagai macam destinasi wisata yang tersebar di masing-masing kabupaten, diantaranya: wisata bahari, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga/minat khusus, dan wisata kuliner. Keberadaan destinasi wisata tersebut berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan domestik yang meningkat setiap tahunnya. Wisata alam menjadi jenis wisata yang paling banyak diminati. Wisata yang menawarkan keindahan alam dan nilai budaya menjadi dorongan wisatawan lokal untuk memutuskan keputusan untuk berkunjung.

Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2014) Keputusan konsumen adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Kemudian menurut (Kotler, Philip and Keller, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsitentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Merek, Harga, Lokasi, Promosi dan Saluran Distribusi.

Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2014) mendefinisikan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk merasakan nilainya produk ataupun jasanya. Menurut (Tjiptono, 2016) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut (Kanuk, 2016) mengatakan produk atau jasa dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri.

Carocok Painan adalah tempat wista populer yang cukup banyak orang

berkunjung ke sana hal inilah yang menarik untuk diteliti selain dihubungkan dengan generasi yang ada saat ini yaitu generasi milenial. Hal lain yang diterapkan adalah diberlakukannya pelayanan kepada pelanggan yang prima serta sistem informasi pemasaran yang update, dan berkualitas. Kualitas informasi ini harus benar-benar update dan menarik sehingga dapat memancing minat pengunjung khususnya kaum millennial untuk melihatnya dan pada akhirnya berkunjung ke Carocok Painan.

Pantai Carocok termasuk pantai di Kota Painan yang meskipun tidak luput digerus ombak, masih terasa luas dan landai. Saking luasnya, mobil pengunjungpun bisa hilir mudik di pasirnya yang membentang lega, padat putih dan bersih. Tidak heran jika banyak pengunjung yang juga memanfaatkannya sebagai arena berolahraga seperti bermain bola dan lainnya. Anak-anak juga terasa nyaman bermain membuat istana pasir, membenamkan badan ke dalam pasir dan banyak lagi kegiatan yang mengasyikkan dapat dilakukan. Pantai Carocok juga pantai di Kota Painan yang masih rimbun oleh pohon kelapa. Sehingga, terlihat indah dan menciptakan area bersantai yang teduh selain pondok-pondok istirahat yang disediakan warga sekitar.

Objek wisata ini dilengkapi fasilitas umum yang memadai. Seperti toilet, tempat beribadah dan tentunya area parkir, baik kendaraan roda 2 hingga roda 4. Untuk kuliner, cukup banyak kantin atau warung yang menjajakan berbagai makanan dan minuman. Tak terkecuali pedagang kaki lima atau pedagang keliling. Salahsatu menu andalan destinasi ini adalah kelapa muda. Bagi pengunjung yang tidak atau lupa bawa pakaian ganti untuk bermain air maupun mandi, di kawasan pantai carocok juga tersedia gerai pakaian dengan harga terjangkau.

Diera komputerisasi saat ini, dimana pemikiran konsumen yang kritis dan modern membuat segala sesuatu yang akan dilakukan lebih dipikirkan secara rasional. Pantai Carocok ini merupakan satu dari sekian banyak destinasi wisata yang menawarkan wisata alam yang ada di Kota Painan. Mengingat banyaknya pilihan tempat wisata yang ada di Kota Painan Sumatera Barat membuat keberlangsungan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Carocok terus mengalami penurunan. Adapun Penurunan wisatawan lokal untuk berkunjung ke Pantai Carocok sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2016-2020

Tahun	Pengunjung
2016	2.000.000
2017	1.980.000
2018	2.350.000

2019	2.215.000
2020	1.010.747

Sumber : PPID Kabupaten Pesisir Selatan

Dari tabel 1 diatas dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung pada Carocok painan Pesisir Selatan pada tahun 2016 sebesar 2.000.000 pengunjung, tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 1.980.000 pengunjung, tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 2.350.000 pengunjung, tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 2.215.000 pengunjung, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 1.010.747 pengunjung. Dapat di analisis bahwa jumlah pengunjung pada wisata Carocok Painan Pesisir Selatan mengalami naik turun dapat yang sebabkan oleh kurangnya destinasi yang disediakan, city branding yang kurang memuaskan pengunjung pada wisata carocok painan belum sesuai yang diharapkan oleh pengunjung, sehingga pengunjung belum mengetahui keindahan wisata carocok painan pada dan travel Constranist wisata carocok painan masih kurang memuaskan sehingga membuat pengunjung berpikir mengunjungi wisata tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan (Suryanata, 2020) yang menyatakan bahwa Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan (Aisha & Kurnia, 2018) yang menyatakan bahwa Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Serta penelitian yang dilakukan (Aisha, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Serta hasil penelitian yang dilakukan (Parapat, 2018) yang menyatakan bahwa penelitian Lokasi, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Istikhomah & Susanta, 2019) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Serta penelitian yang dilakukan (Qomariah, 2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pengunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

atau jasa, (Kotler, 2012).

H5 : Diduga Citra Destinasi, *City Branding*, E-WOM Dan *Travel Constraint* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung

Citra Destinasi

Menurut (Kanuk, 2016) mengatakan produk dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri. Beberapa produk kelihatan cocok dengan citra diri seorang individu, yang lain tidak. Para konsumen berusaha memelihara meningkatkan citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan berlangganan di berbagai toko ritel yang menurut keyakinan mereka sesuai dengan citra diri mereka, dan menghindari yang tidak sesuai. Citra yang mempunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para pemasar berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menekankan atribut-atribut yang mereka nyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada berbagai merek pesaing.

H1 : Diduga Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

City Branding

Menurut (Sunyoto, 2018) menganggap bahwa city branding mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. Hankinson mengklaim bahwa city branding juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek. Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2014) city branding merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

H2 : Diduga *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

E-WOM

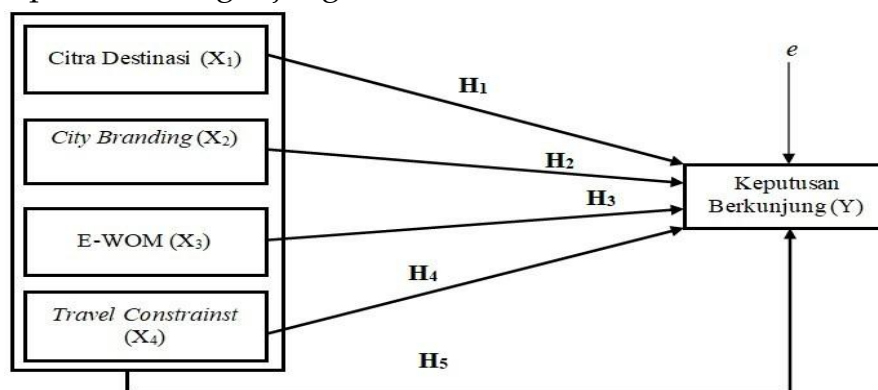
Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2016) e-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. e-WOM sangat memengaruhi keputusan konsumen atau wisatawan, karena calon wisatawan menganggap e-WOM memuat informasi terbaru, menyenangkan, dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan wisata.

H3 : Diduga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung

Travel Constraint

Menurut (Alma, 2017) *travel constraints* memiliki arti sebagai variabel dan menjelaskan mengenai hambatan yang dapat timbul seperti waktu, uang, peluang, pengetahuan, kemampuan, kepadatan penduduk, kurangnya pasangan, rasa malu, kurangnya transportasi, keselamatan, minat dan kualitas buruk yang dapat mencegah seseorang dalam kegiatan berwisata.

H4 : Diduga *Travel Constraint* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengunjung Objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam menyusun proposal ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang

lain.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan untuk berkunjung ke objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun

2020 sebanyak 1.010.747 pengunjung. sampel diambil dengan rancangan sampel *non probability sampling* Maka dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 100 Orang wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Metode Analisis Data menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Diketahui bahwa observasi yang dilakukan Carocok Painan adalah tempat wisata populer yang cukup banyak orang berkunjung ke sana hal inilah yang menarik untuk diteliti selain dihubungkan dengan generasi yang ada saat ini yaitu generasi milenial. Hal lain yang diterapkan adalah diberlakukannya pelayanan kepada pelanggan yang prima serta sistem informasi pemasaran yang update, dan berkualitas. kualitas informasi ini harus benar-benar update dan menarik sehingga dapat memancing minat pengunjung khususnya kaum millennial untuk melihatnya dan pada akhirnya berkunjung ke Carocok Painan.

Pantai Carocok termasuk pantai di Kota Painan yang meskipun tidak luput digerus ombak, masih terasa luas dan landai. Saking luasnya, mobil pengunjungpun bisa hilir mudik di pasirnya yang membentang lega, padat putih dan bersih. Tidak heran jika banyak pengunjung yang juga memanfaatkannya sebagai arena berolahraga seperti bermain bola dan lainnya. Anak-anak juga terasa nyaman bermain membuat istana pasir, membenamkan badan ke dalam pasir dan banyak lagi kegiatan yang mengasyikkan dapat dilakukan. Pantai Carocok juga pantai di Kota Painan yang masih rimbun oleh pohon kelapa. Sehingga, terlihat indah dan menciptakan area bersantai yang teduh selain pondok-pondok istirahat yang disediakan warga sekitar.

Objek wisata ini dilengkapi fasilitas umum yang memadai. Seperti toilet, tempat beribadah dan tentunya area parkir, baik kendaraan roda 2 hingga roda 4. Untuk kuliner, cukup banyak kantin atau warung yang menjajakan berbagai makanan dan minuman. Tak terkecuali pedagang kaki lima atau pedagang keliling. Salahsatu menu andalan destinasi ini adalah kelapa muda. Bagi pengunjung

yang tidak atau lupa bawa pakaian ganti untuk bermain air maupun mandi, di kawasan pantai carocok juga tersedia gerai pakaian dengan harga terjangkau.

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Destinasi, *City Branding*, E-Wom Dan *Travel Constraint* dengan Keputusan Berkunjung maka digunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,337	2,428		2,198	0,030
Citra Destinasi (X ₁)	0,329	,083	0,336	3,973	0,000
<i>City Branding</i> (X ₂)	-0,031	,046	-0,030	-0,661	0,510
E-Wom (X ₃)	0,083	,056	0,087	1,469	0,145
<i>Travel Constraint</i> (X ₄)	0,495	,080	0,545	6,167	0,000

$$Y = 5,337 + 0,329 X_1 - 0,031 X_2 + 0,083 X_3 + 0,495 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

1. Nilai konstanta sebesar 5,337 : artinya jika Citra Destinasi (X₁), *City Branding* (X₂), E-Wom (X₃) dan *Travel Constraint* (X₄) diabaikan (0), maka Keputusan Berkunjung (Y) nilainya adalah sebesar 5,337.
2. Koefisien regresi variabel Citra Destinasi (X₁) sebesar 0,329 : jika Citra Destinasi (X₁) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *City Branding* (X₂), E-Wom (X₃) dan *Travel Constraint* (X₄) diabaikan (0) maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329.
3. Koefisien regresi variabel *City Branding* (X₂) sebesar - 0,031 : jika *City Branding* (X₂) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Citra Destinasi (X₁), E-Wom (X₃) dan *Travel Constraint* (X₄) diabaikan (0) maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,031.
4. Koefisien regresi variabel E-Wom (X₃) sebesar 0,083 : jika E-Wom (X₃) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Citra Destinasi (X₁), *City Branding* (X₂) dan *Travel Constraint* (X₄) diabaikan (0) maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,083.
5. Koefisien regresi variabel *Travel Constraint* (X₄) sebesar 0,495 : jika *Travel Constraint* (X₄) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Citra Destinasi (X₁), *City Branding* (X₂) dan E-Wom (X₃) diabaikan (0) maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,495.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis Koefisien Determinasi R (*Square*) digunakan untuk mengetahui

seberapabesar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,905 ^a	0,818	0,811	1,753

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen* Citra Destinasi, *City Branding*, E-Wom Dan *Travel Constraint* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,811 atau 81,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t

a. Variabel Citra Destinasi (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Citra Destinasi (X_1) 3,973 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Citra Destinasi (X_1) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

b. Variabel *City Branding* (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *City Branding* (X_2) -0,661 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *City Branding* (X_2) 0,510 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis Kedua ditolak.

c. Variabel E-Wom (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel E-Wom (X_3) 1,469 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi E-Wom (X_3) 0,145 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis Ketiga ditolak.

d. Variabel *Travel Constraint* (X_4)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel *Travel Constraint* (X_4) 6,167 lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Travel Constraint* (X_4) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis Keempat diterima.

UJI F

Berdasarkan tabel 2 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 106,926$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Destinasi (X_1), *City Branding* (X_2), E-Wom (X_3) dan *Travel Constraint* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, maka hipotesis Kelima diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel Citra Destinasi lebih besar dari t- tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan (Parapat, 2018) yang menyatakan bahwa penelitian Lokasi, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Istikhomah & Susanta, 2019) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Citra Destinasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Citra Destinasi merupakan hal pokok yang mesti dimiliki pantai carocok agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra Destinasi yang dimiliki pantai carocok akan mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dengan t-hitung untuk variabel *City Branding* lebih kecil dari t- tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *City Branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Qomariah, 2020) yang menyatakan bahwa *City Branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *City Branding* merupakan bentuk nyata strategi untuk menarik konsumen. Pantai carocok memperhatikan *City Branding* agar lebih meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan. *City Branding* harus sesuai dengan kualitas dan manfaat dari objek wisata itu sendiri.

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti. Dengan diperoleh t-hitung untuk variabel E-Wom lebih kecil

dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial E- Wom berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan (Suryanata, 2020) yang menyatakan bahwa -Wom berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. E-Wom yang strategis akan mampu maningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan. Dengan memperhatikan faktor E-Wom maka langkah awal dari peningkatan dari strategi meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan.

Pengaruh *Travel Constraint* terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. t-hitung untuk variabel *Travel Constraint* lebih besar dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Travel Constraint* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Aisha & Kurnia, 2018) yang menyatakan bahwa *Travel Constraint* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Serta penelitian yang dilakukan (Aisha, 2017) yang menyatakan bahwa *Travel Constraint* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Travel Constraint* merupakan hal pokok yang harus di perhatikan pihak pengelola pantai carocok. *Travel Constraint* akan mampu meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatwan. Dengan adanya *Travel Constraint* yang baik maka akan membuat keputusan Keputusan Berkunjung wisatwan meningkat.

Pengaruh Citra Destinasi, *City Branding*, E-Wom Dan *Travel Constraint* terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kelima yang diajukan terbukti *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel*, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama- sama Citra Destinasi, *City Branding*, E-Wom Dan *Travel Constraint* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatwan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Parapat, 2018) yang menyatakan bahwa penelitian Lokasi, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Istikhomah & Susanta, 2019) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Travel Constraint* merupakan hal pokok yang harus di perhatikan pihak pengelola pantai carocok. *Travel Constraint* akan mampu meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatwan. Dengan adanya *Travel Constraint* yang baik maka akan membuat keputusan Keputusan Berkunjung wisatwan meningkat. Citra Destinasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Citra Destinasi merupakan hal pokok yang mesti dimiliki pantai carocok agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra Destinasi yang dimiliki pantai carocok akan mampu maningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Dari Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Travel Constraint* terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Destinasi, *City Branding*, E-Wom Dan *Travel Constraint* terhadap Keputusan Berkunjung.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan Keputusan Berkunjung seperti Kualitas Pelayanan, Desain dan Gaya Hidup ataupun menambahkan variabel moderating dan intervening. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT Pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736– 748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ansofino. (2016). *Ajar Ekonometrika*. Deepublish.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Pt Asdi Mahasatya.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.V08.I08.P20>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–10.
- García Reyes, L. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls*

Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Istikhomah, D., & Susanta, H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24831/22181>
- Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen.Indonesia*. Pt Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip And Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip And Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan Ii, Edisi Ke-11*. Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip And Keller, K. L. (2016). *No Titlemarketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin Ii Palembang. *E-Journal Stie Mdp Palembang*, X, 1-11.
<https://core.ac.uk/download/pdf/153523872.pdf>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35-45.
<http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>
- Rahim, R. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 1-15.
- Riduwan. (2017). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Wisatawan Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 6, 183.
- Setyawati, H. A., & Kartinah, S. (2017). Penerapan Green Marketing melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. 10(2), 16-26.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps (Canter For Academic Publishing Service).
- Suryanata, I. G. N. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *Jupe*, 08(1), 86-94.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88-97.
<https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>

Swastha, Bashu Dan Handoko, H. (2016). *Majemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Bpfe.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. Cv. Andi Offset.

Umar, H. (2017). *Deasain Penelitian Mcdm Dan Prilaku Karyawan*. PT RajagrafindoPersada.

Jurnal Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

DOI: <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v1i2.1605>

Vol. 1, No. 2, November-2023, hlm. 47-60

e-ISSN: 2988-1218

