

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA LEBAKMUNCANG KABUPATEN BANDUNG

Arvianida Nafisah Rachmidiani¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
Arvianrachmidiani@gmail.com

Emron Edison²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
emron.bdg@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing and destination image on the visiting decision in Lebakmuncang Tourism Village, Bandung Regency. The research method used is quantitative with descriptive and verification analysis. The analytical technique employed is Multiple Linear Regression. The population of this study consists of tourists who visit Lebakmuncang Tourism Village, with a sample size of 100 respondents. Data were collected using questionnaires distributed to visitors of Lebakmuncang Tourism Village. The descriptive results of the study indicate that all variables are categorized as "good". The verification results of the study show that digital marketing has a positive and significant partial influence on the visiting decision, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and a calculated t-value of $3.296 > t\text{-table} = 1.988$. Destination image also has a positive and significant partial influence on the visiting decision, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of $7.175 > t\text{-table} = 1.988$. Simultaneously, digital marketing and destination image have a positive and significant influence on the visiting decision, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a calculated F-value of $95.83 > F\text{-table} = 3.09$. Additionally, the total coefficient of determination or total influence is 65.70%, indicating a strong influence. The remaining 34.3% represents the influence of other variables beyond the scope of this study, which should be examined by future researchers. In conclusion, it can be inferred that all three variables fall into the "good" category. However, further optimization is needed. Moreover, both digital marketing and destination image variables have a positive and significant influence on the visiting decision, both partially and simultaneously.

Keywords: *Digital Marketing, Destination Image, Decision to Visit.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan

analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Desa Wisata Lebakmuncang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada pengunjung Desa Wisata Lebakmuncang. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel berada dalam kategori "baik". Hasil penelitian secara verifikatif menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung = $3,296 > t$ tabel = $1,988$. Citra destinasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $7,175 > t$ tabel = $1,988$. Secara simultan, pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung = $95,83 > F$ tabel = $3,09$. Selain itu, total koefisien determinasi atau total pengaruh sebesar $65,70\%$, menunjukkan pengaruh yang kuat. Sisanya, sebesar $34,3\%$, merupakan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini, yang perlu diteliti oleh peneliti lain di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berada dalam kategori baik. Namun, perlu dilakukan optimalisasi lebih lanjut. Selain itu, variabel pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Konsep desa wisata merujuk pada suatu pendekatan pengembangan desa yang berfokus pada pemanfaatan potensi wisata alam, budaya, atau sejarah yang dimiliki oleh suatu wilayah desa. Desa wisata dirancang untuk menarik kunjungan wisatawan dengan menyajikan pengalaman autentik dan interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Konsep ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola, mempromosikan, dan mempertahankan keunikan serta daya tarik desa mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa, melestarikan warisan budaya dan lingkungan, serta mengembangkan sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Desa wisata adalah sebuah area pedesaan yang menghadirkan atmosfer yang memperlihatkan keaslian kehidupan di pedesaan, mencakup aspek sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari masyarakat desa, arsitektur, dan tata ruang desa. Desa wisata merupakan implementasi konkret dari konsep pariwisata berkelanjutan dan menjadi salah satu program utama yang didukung oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta mendapat dukungan dari kementerian lainnya (Nainggolan & Rahayu, 2023)

Di sebuah desa wisata, para pengunjung memiliki kesempatan untuk menikmati beragam kegiatan yang disediakan oleh para pengelola lokal seperti Pokja dan Taruna. Desa wisata ini umumnya menarik minat orang-orang kota yang merasa lelah dengan rutinitas sehari-hari di perkotaan (Lingga & Kemala, 2022).

Terdapat beberapa desa wisata di Kabupaten Bandung yang secara resmi diresmikan melalui Surat Keputusan Bupati Bandung Nomor 556.42/Kep71-Disbudpar/2011. Salah satunya adalah Desa Wisata Lebakmuncang yang menerapkan konsep agro edukasi dan orientasi budaya yang dikelola oleh masyarakat sekitar. Desa Wisata Lebakmuncang menawarkan interaksi dan kegiatan langsung bersama penduduk setempat. Selain itu, desa ini termasuk dalam kategori desa wisata maju yang telah terverifikasi, dan bahkan meraih penghargaan juara kedua pada lomba desa wisata di Kabupaten Bandung pada tahun 2017 (Siregar, Djuwendah, Rasmikayati, & Wiyono, 2020). Rincian mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang

Data Jumlah Kunjungan Desa Wisata Lebakmuncang		
No	Jumlah Kunjungan	Tahun
1	887	2016
2	912	2017
3	823	2018
4	17	2020
5	85	2021

Sumber: Desa Wisata Lebakmuncang data diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Desa Wisata dan Pengurus Desa Lebakmuncang, kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang mengalami variasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, tercatat jumlah wisatawan tertinggi, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan yang signifikan dengan hanya 85 orang yang melakukan kunjungan. Kemungkinan penurunan ini disebabkan oleh adanya destinasi wisata baru dan desa wisata lain di Kabupaten Bandung yang menarik minat wisatawan.

Gambaran di atas menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang masih rendah, yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi dan citra destinasi yang belum optimal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil tema penelitian "Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai pemasaran digital dan citra destinasi, gambaran mengenai tingkat keputusan untuk berkunjung, dan juga untuk mengetahui pengaruh dari promosi digital dan citra destinasi terhadap keputusan untuk berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam bidang pariwisata merupakan serangkaian usaha yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu daerah tujuan wisata atau daya tarik wisata dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti website, media sosial, periklanan online, aplikasi mobile, email direct marketing dan forum diskusi (Warmayana, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan cara memanfaatkan berbagai media, misalnya jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Kim dalam (Prabowo, 2018), menyatakan terdapat empat dimensi

digital marketing yaitu terdiri: 1) *Interactive*; 2) *Incentive*; 3) *Site Design Site*; 4) *Cost*.

Citra Destinasi

Agustiani & Karini, (2017) menjelaskan bahwa citra adalah hasil penilaian individu terhadap suatu objek berdasarkan pengertian dan pemahaman yang telah diolah, diorganisir, dan disimpan dalam pikiran seseorang dengan tujuan untuk memahami apa yang terdapat dalam setiap pemikiran individu mengenai objek tersebut, serta bagaimana cara mereka memahaminya dan apa yang disukai atau tidak disukai dari objek tersebut

Dalam meningkatkan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi permintaan. Citra destinasi merupakan suatu gabungan dari perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi positif wisatawan terhadap produk destinasi dimana citra destinasi ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang (Lee & Jeong, 2018). Adapun dimensi yang digunakan dalam Penelitian ini sesuai dengan model Gartner dalam (Agapito, Valle, & Mendes, 2013), literatur menunjukkan adanya tiga dimensi utama dari citra destinasi – kognitif, afektif dan konatif.

Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson dan Wall, Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun, pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluargaan, paling tidak dalam hal-hal seperti produknya adalah *intangible* dan *tangible* (cendramata), berupa pengalaman, pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli (Riana, Sri Rizki Asti Karini, & Regiawan, 2020).

Sedangkan menurut (Nurbaeti, Rahmanita, Ratnaningtyas, & Amrullah, 2021) Keputusan konsumen dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan berwisata merupakan suatu keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Adapun Indikator keputusan berkunjung menurut (Dharmmesta & Handoko, 2008) dan (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk: Keputusan pembelian produk atau pengalokasian dana untuk tujuan lain. Terkait dengan keputusan wisatawan berkunjung, seperti penilaian atraksi dan fasilitas destinasi.
2. Pemilihan merek: Keputusan memilih merek yang akan dibeli dengan perbedaan yang ada. Terkait dengan keputusan wisatawan berkunjung, seperti tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung.
3. Pemilihan perantara: Keputusan memilih penyalur yang akan dikunjungi. Terkait dengan cara wisatawan mencapai destinasi yang dituju.

4. Pemilihan waktu pembelian: Keputusan memilih waktu pembelian, misalnya hari biasa atau akhir pekan/hari libur.
5. Pemilihan jumlah: Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli. Terkait dengan intensitas kunjungan wisatawan dan ketersediaan paket wisata.
6. Pemilihan metode pembayaran: Keputusan metode pembayaran dalam transaksi pembelian, dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, dan teknologi.

Hubungan Antara Variabel Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Begitu juga hasil penelitian (Huda, Rachma, & Hufron, 2019) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari kedua Penelitian ini memperkuat hipotesis bahwa pemasaran digital dan citra destinasi memiliki hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tiga variabel dalam penelitian ini. Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Lebakmuncang yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Menurut (Edison, Kartika, & Azhari, 2020) "Populasi merupakan total jumlah individu yang menjadi fokus penelitian. Jika seluruh populasi dijadikan objek penelitian, maka disebut sensus." Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling probabilitas, yaitu teknik pemilihan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel, kemudian dilakukan dengan metode random sederhana. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, dan untuk mencapai representativitas yang memadai dalam mengeneralisasi hasil penelitian ke seluruh populasi yang ada, maka digunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat error sebesar 10%. Rinciannya adalah:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = jumlah sampel

N = total seluruh populasi

E = taraf signifikansi

$$n = 2.724 / (1 + 2.724 \times 0,1^2)$$

$$= 2.724 / (1 + 2.724 \times 0,01)$$

$$= 2.724 / 27.25$$

$$= 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang sistematis dan memudahkan pengolahan data. Metode tersebut meliputi

observasi langsung di Desa Wisata Lebakmuncang dan melakukan wawancara dengan informan kunci, yaitu Kepala Desa Wisata dan Pengurus Desa, guna mendapatkan data profil perusahaan, data kunjungan, dan data pendukung lainnya. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan untuk memperoleh persepsi mereka tentang pemasaran digital, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Sebelum kuesioner disebarakan sesuai dengan sampel yang ditetapkan, kuesioner tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melibatkan 30 responden. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner tersebut disebarakan kepada sampel sebanyak 100 responden.

Pengujian Instrumen

Kuesioner merupakan alat instrumen yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, sebelum kuesioner disebarakan, dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu. Dalam pengujian instrumen, dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk memastikan bahwa hasil tes kuesioner dinyatakan valid (dari seluruh item pertanyaan), reliabel (dari masing-masing variabel), serta memenuhi standar normalitas. Jika kuesioner dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi standar normalitas berdasarkan hasil pengujian, maka kuesioner tersebut layak untuk disebarakan kepada seluruh sampel atau responden.

a. Uji Validitas

Instrumen atau kuesioner yang digunakan dinyatakan valid bila hasil uji di atas 0,30. Standar yang digunakan sesuai pendapat (Lubis, Hermanto, & Edison, 2018), dalam pengujian validitas terdapat standar yang harus terpenuhi dimana masing-masing item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi ≥ 0.30 . Apabila terdapat item pertanyaan yang lebih kecil dari 0.30 maka dapat dinyatakan bahwa item tersebut tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen atau kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel bila hasil uji di atas 0,70 Standar yang digunakan sesuai pendapat (Lubis et al., 2018), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2018):

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk menguji normalitas dari data. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pada tingkat signifikan 0,05:

H_0 : $p > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : $p < 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Data Deskriptif

Kuesioner menggunakan skala ordinal/likert dengan rentang angka 1 hingga 5, kemudian hasil tabulasinya dihitung persentasenya dengan rumus berikut: Total Skor = Total Pertanyaan x dengan Total Sampel, x Nilai Rata-rata.

Tabel 2. Perhitungan Persentase Data Variabel Pemasaran Digital

No	Dimensi	Total Pertanyaan	Total Sampel	Skor Terkecil			Skor Tertinggi (Ideal)		
				Nilai Rata2	Total Skor	%	Nilai Rata2	Nilai	%
1	<i>Interactive</i>	3	100	1	300	20%	5	1500	100%
2	<i>Incentive</i>	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
3	<i>Site design</i>	4	100	1	400	20%	5	2000	100%
4	<i>Cost</i>	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
Total		11	100	1	1100	20%	5	5500	100%

Tabel 3. Perhitungan Persentase Data Variabel Pemasaran Digital

No	Dimensi	Total Pertanyaan	Total Sampel	Skor Terkecil			Skor Tertinggi (Ideal)		
				Nilai Rata2	Total Skor	%	Nilai Rata2	Nilai	%
1	<i>Cognitive Image</i>	3	100	1	300	20%	5	1500	100%
2	<i>Affective Image</i>	4	100	1	400	20%	5	2000	100%
3	<i>Unique Image</i>	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
Total		9	100	1	900	20%	5	4500	100%

Tabel 4. Perhitungan Persentase Data Variabel Keputusan

No	Dimensi	Total Pertanyaan	Total Sampel	Skor Total			Skor Tertinggi (Ideal)		
				Nilai Rata2	Total Skor	%	Nilai Rata2	Total Skor	%
1	Pemilihan Produk	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
2	Pemilihan Merek	2	100	1	200	20%	5	1000	100%

No	Dimensi	Total Pertanyaan	Total Sampel	Skor Total			Skor Tertinggi (Ideal)		
				Nilai Rata2	Total Skor	%	Nilai Rata2	Total Skor	%
3	Pemilihan Perantara	3	100	1	300	20%	5	1500	100%
4	Pemilihan Waktu	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
5	Pemilihan Jumlah	1	100	1	100	20%	5	500	100%
6	Metode Pembayaran	2	100	1	200	20%	5	1000	100%
Total		12	100	1	1200	20%	5	6000	100%

Interpretasi data persentase dari tabel-tabel di atas dapat diperoleh dengan menggunakan garis kontinum. Pada garis kontinum ini, angka 20% setara dengan 1 dalam skala ordinal/Likert, sedangkan angka 100% setara dengan angka 5 dalam skala ordinal/Likert. Rumus yang digunakan untuk menghitung garis kontinum adalah
$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kreteria Pernyataan}}$$

Untuk Persentase = $\frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$ artinya setiap tingkat naik 16%, dimulai dari 20%

Untuk Ordinal/Likert = $\frac{5-1}{5} = 0,80$ artinya setiap tingkat naik 0,80, dimulai dari angka 1



Gambar 1. Garis Kontinum

Analisa Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (pemasaran digital dan citra destinasi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Koefisien determinasi atau R Square digunakan ketika jumlah variabel independen hanya 1 variabel, namun apabila menggunakan 2 variabel independen atau lebih, bisa menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) / (\sum Y^2)$$

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

X = variabel independen

B = koefisien regresi
 Y = variable dependen

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam kasus ini, kita ingin mengetahui apakah secara simultan variabel pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung atau tidak. Uji F akan memberikan informasi apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F = F(k;n-k) = F(2;100-2) = 3,09$$

Keterangan:

k: jumlah variabel (2)
 n: jumlah sampel (100)

selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis. Tabel berikut merupakan hasil rangkuman pengujian validitas pada penelitian ini:

Hasil pengujian validitas bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,300, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian (kuisisioner) dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan teori (Lubis et al., 2018) mengenai pengujian validitas dianggap valid apabila lebih besar dari titik kritis 0,30.

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian yaitu pemasaran digital, citra destinasi dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0,7.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Split Half	TitikKritis	Keterangan
1	Pemasaran Digital	0,920	0,700	Reliabel

No	Variabel	Split Half	TitikKrisis	Keterangan
2	Citra Destinasi	0,917	0,700	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,895	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian sudah teruji kesahihan (*validity*) serta konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78332999
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.071
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan data tabel di atas, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai p untuk pemasaran digital (X_1) dan citra destinasi (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data untuk variabel pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki kecenderungan normal.

Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Digital (X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner, telah diperoleh hasil rekapitulasi jawaban responden untuk pertanyaan butir 1 sampai 11 dengan dimensi *interactive*, *incentive*, *site design* dan *cost*. Pembahasan mengenai jawaban responden akan dianalisa berdasarkan rata-rata (*mean*) dan nilai yang paling sering muncul (*mode*) sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban responden untuk selanjutnya disimpulkan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap tanggapan responden peneliti melakukan kategorisasi dengan melihat persentase skor aktual terhadap skor ideal dengan cara sebagai berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Digital

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Interactive</i>	1242	1500	82.8
2	<i>Incentive</i>	862	1000	86.2
3	<i>Site design</i>	1564	2000	78.2
4	<i>Cost</i>	831	1000	83.1
Total		4499	5500	81,8

Berdasarkan Tabel 7, pemasaran digital, dinyatakan persentase terbesar adalah dimensi *incentive* dengan persentase sebesar 86,2% dan yang terkecil pada dimensi *Site design* 78,20%. Secara keseluruhan dari variabel pemasaran digital mendapatkan respon jawaban setuju dari responden dengan persentase 81,80%.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Destinasi

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Cognitive Image</i>	1160	1500	77.3
2	<i>Affective Image</i>	1697	2000	84.5
3	<i>Unique Image</i>	805	1000	80.5
Total		3662	4500	81,4

Berdasarkan Tabel 8 citra destinasi, dinyatakan persentase terbesar adalah dimensi *Affective Image* dengan persentase sebesar 84,50% dan yang terkecil pada dimensi *Cognitive Image* 77,30%. Secara keseluruhan dari variabel pemasaran digital mendapatkan respon jawaban setuju dari responden dengan persentase 81,40%.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Pemilihan Produk	778	1000	77.8
2	Pemilihan Merek	758	1000	75.8
3	Pemilihan Perantara	1180	1500	78.6
4	Pemilihan Waktu	764	1000	76.4
5	Pemilihan Jumlah	398	500	79.6
6	Pemilihan Metode Pembayaran	781	1000	78.1
Total		4659	6000	77,65

Berdasarkan Tabel 9 keputusan berkunjung, dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar pada dimensi Pemilihan Jumlah adalah 79,60%, sedangkan persentase terkecil terdapat pada dimensi Pemilihan Merek dengan persentase 75,80%. Secara keseluruhan, variabel pemasaran digital mendapatkan respon jawaban setuju dari responden sebesar 77,65%.

Analisis Verifikatif

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi yang merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian permasalahan pada penelitian ini yaitu meneliti pengaruh pemasaran digital (X_1) dan citra destinasi (X_2) secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Desa Wisata Lebakmuncang. Dengan menggunakan SPSS maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	3.78991
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Pemasaran Digital				

Berdasarkan Tabel 10 mengenai hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0.664. Pada hasil perhitungan tersebut *Adjusted R Square* sebesar 0.657 atau sebesar 65.7%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital (X_1) dan citra destinasi (X_2) secara parsial berkontribusi sebesar 65.7% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari faktor – faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni sebesar 34.3%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah dengan melihat jika nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak yang berarti variabel X berpengaruh terhadap Y. Jika probabilitas signifikansi < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji t telah disajikan pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.642	3.194		1.140	.257
	Pemasaran Digital	.310	.094	.274	3.296	.001
	Citra Destinasi	.791	.110	.597	7.175	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran digital mempunyai nilai $t_{hitung} = 3.296 > t_{tabel} = 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa citra destinasi mempunyai nilai $t_{hitung} = 7.175 > t_{tabel} = 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Melihat hasil dari pengolahan data di atas dan mengacu kepada ketentuan yang ada maka dapat dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara parsial” atau dengan kata lain hipotesis terbukti.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen pada penelitian dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama dalam model penelitian.

Tabel 12. Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2752.936	2	1376.468	95.831	.000 ^b
	Residual	1393.254	97	14.363		
	Total	4146.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Pemasaran Digital						

Dari uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 95.83 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel berpengaruh. Hal ini berarti dalam pengujian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pemasaran digital (X_1) dan citra destinasi (X_2) dalam membuat keputusan berkunjung wisatawan dengan melalui teknik analisis linear berganda pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.642	3.194		1.140	.257
	Pemasaran Digital	.310	.094	.274	3.296	.001
	Citra Destinasi	.791	.110	.597	7.175	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai konstan dan persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang dengan hasil di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 3,642 + 0,310X_1 + 0,791X_2 + \epsilon$. Berdasarkan persamaan tersebut maka pemasaran digital dan citra destinasi dapat meningkatkan keputusan ebrkunjung wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada koefisien dari kualitas pelayanan (X_1) 0,310 dan koefisien dari pengemasan produk (X_2) 0,791. Nilai signifikansi pada variabel X_1 sebesar 0,001 dan pada X_2 sebesar 0,000 yang mana keduanya lebih

kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (X_1) dan citra destinasi (X_2) saling berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pembahasan

1. Gambaran Pemasaran Digital Desa Wisata Lebakmuncang

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, pemasaran digital pada pariwisata di Desa Wisata Lebakmuncang mendapatkan skor sebesar 81,8% atau jika dikonversikan ke skala ordinal/likert, mendapatkan rata-rata 4,09 dengan kategori "baik". Dalam penguraian dan pengurutan berdasarkan dimensi dengan persentase nilai terbesar hingga terkecil, dapat diketahui bahwa dimensi Incentive merupakan dimensi yang memiliki persentase tertinggi dengan kategori "sangat baik" sebesar 86,2%. Sedangkan dimensi dengan persentase terendah adalah site design dengan kategori "baik" yang memperoleh persentase nilai sebesar 78,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital sebagai media promosi memiliki manfaat bagi wisatawan dalam memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, serta mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mempertimbangkan untuk mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang, meskipun hasilnya belum maksimal.

Gambaran Citra Destinasi Desa Wisata Lebakmuncang

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, pemasaran digital pada pariwisata di Desa Wisata Lebakmuncang mendapatkan skor sebesar 81,4% atau jika dikonversikan ke skala ordinal/likert, mendapatkan rata-rata 4,07 dengan kategori "baik". Dalam penguraian dan pengurutan berdasarkan dimensi dengan persentase nilai terbesar hingga terkecil, dapat diketahui bahwa dimensi affective image merupakan dimensi yang memiliki persentase tertinggi dengan kategori "sangat baik" sebesar 84,5%. Sedangkan dimensi dengan persentase terendah adalah cognitive image dengan kategori "baik" yang memperoleh persentase nilai sebesar 77,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki penilaian positif atas Desa Wisata Lebakmuncang sehingga memutuskan untuk berkunjung karena citra merek destinasi tercipta secara positif dalam pikiran mereka, meskipun masih perlu dioptimalkan lagi.

3. Gambaran Keputusan Berkunjung Desa Wisata Lebakmuncang

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, didapatkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang memperoleh skor sebesar 77,65% atau jika dikonversikan ke skala ordinal/likert, mendapatkan rata-rata 3,88 dengan kategori "baik". Dalam penguraian dan pengurutan berdasarkan dimensi dengan persentase nilai terbesar hingga terkecil, dapat diketahui bahwa dimensi pemilihan jumlah merupakan dimensi dengan persentase tertinggi, yaitu dengan kategori "baik" dan memperoleh persentase nilai sebesar 79,6%. Sedangkan dimensi pemilihan merek merupakan dimensi dengan persentase terendah, yaitu dengan kategori "baik" dan memperoleh persentase nilai sebesar 75,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang masih perlu dioptimalkan lagi.

4. Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung secara Parsial dan Simultan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital secara parsial terhadap keputusan berkunjung menunjukkan menyatakan “terdapat pengaruh signifikan dan positif pemasaran digital secara parsial terhadap keputusan berkunjung Desa Wisata Lebakmuncang”. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Yanti, 2019) mengenai strategi promosi menggunakan pemasaran digital menjadi solusi terbaik dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia untuk mendorong kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi memberikan pengaruh sebesar 65,70%, sedangkan sisanya sebesar 34,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar Penelitian ini. Selain itu, hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran digital dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Variabel *pertama*, Pemasaran digital secara keseluruhan dinilai sebagai "baik". Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Incentive*, yang mendapatkan kategori "sangat baik", sementara dimensi dengan nilai terendah adalah *site design*, yang mendapatkan kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola desa wisata memberikan manfaat bagi wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi wisata serta ketersediaan paket wisata eduagro tourism dan budaya yang mudah diakses. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

Variabel *kedua*, Citra destinasi secara keseluruhan dinilai sebagai "baik" dengan citra yang positif. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Affective Image*, yang mendapatkan kategori "sangat baik", sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah *Cognitive Image*, yang mendapatkan kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki persepsi positif terhadap Desa Wisata Lebakmuncang, yang pada akhirnya memberikan kepuasan dan kegembiraan terhadap destinasi tersebut. Namun, terdapat potensi peningkatan yang dapat dilakukan.

Variabel *ketiga*, Keputusan berkunjung secara keseluruhan memiliki rata-rata kategori "baik". Dimensi dengan nilai tertinggi adalah pemilihan jumlah, yang mendapatkan kategori "baik", sementara dimensi dengan nilai terendah adalah pemilihan merek, yang juga mendapatkan kategori "baik". Meskipun sudah dinilai baik, tetap terdapat ruang untuk meningkatkan keputusan berkunjung agar menjadi lebih baik lagi.

Hasil verifikatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan, dengan tingkat pengaruh sebesar

65,70%. Sisanya, sebesar 34,30%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Valle, P. O. do, & Mendes, J. da C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Agustiani, I. N., & Karini, R. S. R. A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3(1), 31–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>
- 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.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: STIEPAR YAPARI Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.005>
- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.200>
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Nainggolan, H. C., & Rahayu, A. (2023). Pengemasan Paket Wisata di Desa Wisata Kampoeng Lama Kabupaten Deli Serdang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 104–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.260>

- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1(1), 1–17.
- Riana, N., Sri Rizki Asti Karini, R., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>
- Siregar, S. D., Djuwendah, E., Rasmikayati, E., & Wiyono, S. N. (2020). Persepsi Pengunjung Terhadap Desa Wisata Lebakmuncang (Suatu Kasus Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 542–553.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), 814–821.