

Analisis Produk Wisata dan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Motivasi Kunjungan melalui Keputusan Kunjungan Sebagai Variabel Intervening Pada Heha Ocean View

Intan Putri Kusuma Dewi¹, Henny Welsa², Ambar Lukitaningsih³

^{1,2,3}, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Intanputriku24@gmail.com , henny_welsa@yahoo.co.id , ambaryudono@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze tourism products and integrated marketing communications on visit decisions through visit motivation as an intervening variable in heha ocean view. This research is a quantitative research. The population used in the study were all tourists who visited Heha Ocean View, Gunungkidul Regency, totaling 80 people. Data collection techniques in this study used a questionnaire in the form of a questionnaire. The model analysis technique and hypothesis testing used by researchers is Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS software. The results showed that tourism products had a significant positive effect on visit motivation, marketing communications had a significant positive effect on visit motivation, marketing communications had a significant positive effect on visit decisions, while visit motivation had a significant positive effect on visit decisions.

Keywords: Tourism Products, Integrated Marketing Communication, Visit Decision, Visit Motivation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk analisis produk wisata dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan kunjungan melalui motivasi kunjungan sebagai variabel intervening pada heha ocean view. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Heha Ocean View Kabupaten Gunungkidul sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa angket. Teknik analisis model dan pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kunjungan, Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kunjungan, Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan, sedangkan Motivasi kunjungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Kata Kunci: Produk Wisata, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Kunjungan, Motivasi Kunjungan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri dalam ekonomi yang cukup potensial untuk dikembangkan karena memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di sekitar objek wisata. Menurut Ariella (2018) produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang

berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak dari daerah tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga ketempat asalnya. Indonesia merupakan sebuah negara agraris yang beriklim tropis dengan jumlah penduduk banyak serta memiliki potensi pariwisata yang banyak pula mulai dari Sabang hingga Merauke. Indonesia memiliki sektor pariwisata yang menjadi daya tarik tersendiri.

Namun saat adanya pandemic Covid 19 saat ini mengakibatkan adanya penurunan dalam berbagai sektor, baik ekonomi, sosial, politik, dan usaha pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta atau lebih sering disebut Yogyakarta adalah salah satu daerah yang perekonomiannya mengandalkan sektor pariwisata. Berbagai bentuk wisata tersedia di Yogyakarta, bentuk wisata yang ditawarkan di Yogyakarta mulai dari wisata budaya, wisata alam, sampai wisata buatan yang memiliki daya tarik tersendiri. Wisata-wisata tersebut tersebar di kota dan beberapa kabupaten yang ada di Yogyakarta. Kasus Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengakibatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata di Yogyakarta mengalami penurunan secara signifikan.

Kabupaten Gunung Kidul terkenal dengan wisata pantainya. Pantai-pantainya pun memiliki ciri khas tersendiri yang membuat para wisatawan dari berbagai daerah mengunjunginya. Salah satu tempat terbaru untuk menikmati pemandangan laut adalah Heha Ocean View yang berada di daerah Gunung Kidul. Heha Ocean View merupakan destinasi wisata serupa dengan Heha Sky View, perbedaannya hanya view yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu motivasi kunjungan untuk meningkatkan pengunjung pada Heha Ocean View agar lebih dikenal oleh banyak kalangan. Selain itu komunikasi terpadu juga sangat penting bagi konsumen agar penyampaian setiap informasi dari perusahaan punya kesamaan tema dan posisi yang baik di mata pengunjung wisata. Ramadhayanti (2019) komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk membuat seluruh kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan, agar bisa menghasilkan citra (image) perusahaan yang bersifat satu serta konsisten bagi konsumen.

Kegiatan pariwisata sangat erat hubungannya dengan motivasi pengunjung. Adanya dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh motivasi fisik, budaya, sosial dan fantasi. Menurut Bilondatu et,al (2018) peningkatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengelola ini memiliki motivasi yang bervariasi dan setiap orang belum tentu sama motivasinya dalam melakukan perjalanan wisata. Dengan adanya keberagaman tersebut membuat pengunjung tertarik dengan obyek wisata yang dibuat menarik, serta memiliki konsep yang modern sesuai dengan kemajuan perkembangan sektor pariwisata saat ini.

Berdasarkan dari kasus dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk pengembangan dalam pengaruh produk wisata, komunikasi pemasaran terpadu, motivasi kunjungan, dan keputusan kunjungan pada lingkup wisata Heha Ocean View. Sehingga judul penelitian ini adalah "Analisis produk wisata dan komunikasi

pemasaran terpadu terhadap motivasi kunjungan melalui keputusan kunjungan sebagai variabel intervening pada Heha Ocean View”.

TINJAUAN LITERATUR

Produk Wisata

Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata, produk wisata dapat berupa alam, budaya, serta hasil kerajinan masyarakat. Produk wisata dimulai dari ketersediaan sumber yang berwujud hingga tak berwujud dan secara totalitas lebih cenderung pada kategori jasa yang tak berwujud. Keberhasilan suatu produk wisata bergantung pada kemampuan atau kapasitas setiap unsurnya (Vázquez et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan sebagai pengukuran kualitas konten dari sistem informasi, selain itu kualitas komunikasi merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran komunikasi yang dihasilkan oleh sistem. Menurut (Sinambela Devi Rahmasari, Winarto, 2019) Kualitas komunikasi, merupakan kualitas keluaran (output) berupa informasi komunikasi yang dihasilkan oleh sistem komunikasi yang digunakan. Menurut Muhammad Iqbal (2021) komunikasi pemasaran terpadu adalah tingkat dimana komunikasi informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu.

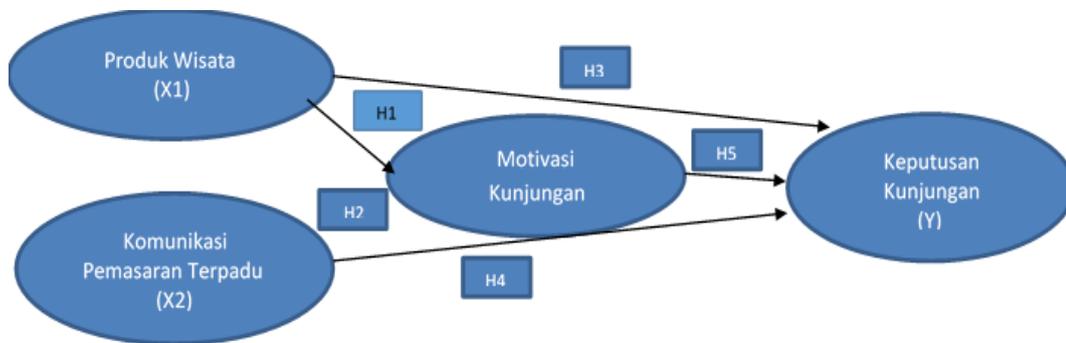
Motivasi Kunjungan Wisatawan

Konsep motivasi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yang menunjukkan bahwa seseorang melakukan kunjungan karena ada faktor pendorong dan penarik yang “memaksa” untuk melakukannya (Pereira et al., 2022). Menurut Sulistiono (2019) motivasi artinya seseorang yang menyebabkan orang bertindak melalui dorongan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang itu tergerak hatinya dan bertindak sesuatu yang tanpa disadari guna melakukan sesuatu sehingga mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Keputusan Kunjungan

Proses Keputusan Kunjungan Menurut Achmad Gani (2016) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan . Keputusan kunjungan muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. proses keputusan kunjungan terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan kunjungan , paska pembelian.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka pikir

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diterima langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpul data secara langsung sebagai sumber data penelitian pada topik yang diteliti (Wiyono, 2020:133).

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian dibuat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran and Bougie (2016:237). Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung tempat wisata Heha Ocean View di Gunung Kidul Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunung Kidul Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pengisian angket atau koesioner yang dibagikan kepada para wisatawan yang ada di Heha Ocean View. Untuk menentukan sampel dari total populasi 150 diperlukan sebuah teknik dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *Consecutive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih individu yang ditemui dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dan *corrected item-total correlation*. Sebuah indikator dinyatakan valid bila nilai *corrected item-total correlation* > r tabel (Ghozali, 2016).

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Produk Wisata

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0.536	0.2199	0,000	Valid
X1.2	0.487	0.2199	0.000	Valid

X1.3	0.381	0.2199	0.000	Valid
X1.4	0.589	0.2199	0.000	Valid
X1.5	0.601	0.2199	0.000	Valid
X1.6	0.344	0.2199	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>		Keterangan		
0,772		Reliabel		

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel Produk Wisata yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,772 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk Wisata valid dan reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
X2.1	0.448	0.2199	0,000	Valid
X2.2	0.588	0.2199	0.000	Valid
X2.3	0.354	0.2199	0.000	Valid
X2.4	0.396	0.2199	0.000	Valid
X2.5	0.351	0.2199	0.000	Valid
X2.6	0.267	0.2199	0.000	Valid
X2.7	0.480	0.2199	0.000	Valid
X2.8	0.377	0.2199	0.000	Valid
X2.9	0.300	0.2199	0.000	Valid
X2.10	0.302	0.2199	0.000	Valid
X2.11	0.330	0.2199	0.000	Valid
X2.12	0.514	0.2199	0.000	Valid
X2.13	0.576	0.2199	0.000	Valid
X2.14	0.146	0.2199	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>		Keterangan		
0,790		Reliabel		

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's*

Alpha 0.790 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran valid dan reliabel.

Tabel 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi Kunjungan

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
Y1.1	0.412	0.2199	0,000	Valid
Y1.2	0.516	0.2199	0.000	Valid
Y1.3	0.405	0.2199	0.000	Valid
Y1.4	0.537	0.2199	0.000	Valid
Y1.5	0.486	0.2199	0.000	Valid
Y1.6	0.588	0.2199	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>		Keterangan		
0,773		Reliabel		

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel Motivasi kunjungan yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,773 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Motivasi kunjungan valid dan reliabel.

Tabel 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Kunjungan

Butir	Corrected item-Total Correlation	r table	Nilai Sig.	Keterangan
Y2.1	0.541	0.2199	0,000	Valid
Y2.2	0.335	0.2199	0.000	Valid
Y2.3	0.371	0.2199	0.000	Valid
Y2.4	0.626	0.2199	0.000	Valid
Y2.5	0.581	0.2199	0.000	Valid
Y2.6	0.548	0.2199	0.000	Valid
<i>Croanbach's alpha Based On Standardizet Items</i>		Keterangan		
0,779		Reliabel		

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variable Keputusan kunjungan yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena keseluruhan nilai r hitung dinyatakan lebih besar dari pada nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's*

Alpha 0,779 lebih besar dari pada yang diisyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan kunjungan valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan smartPLS-3 terhadap model penelitian setelah uji indikator PLS algorithm diperoleh pembuktian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Produk Wisata Berpengaruh Terhadap Motivasi Kunjungan

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Produk Wisata → Motivasi Kunjungan	0.344	0.003	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Produk Wisata (X1) terhadap variabel terikat Motivasi Kunjungan (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.344 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Produk Wisata terhadap Motivasi Kunjungan.

Tabel 6
Hasil Uji Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Motivasi Kunjungan

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Komunikasi Pemasaran → Motivasi Kunjungan	0.387	0.000	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran(X1) terhadap variabel terikat Motivasi Kunjungan (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.387 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Motivasi Kunjungan.

Tabel 7
Hasil Uji Produk Wisata Berpengaruh Terhadap Keputusan kunjungan

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Produk Wisata → Keputusan kunjungan	0.293	0.005	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Produk Wisata (X1) terhadap variabel terikat keputusan kunjungan (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.293 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil; dari 0.05 yaitu sebesar 0.005, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel produk wisata terhadap keputusan kunjungan.

Tabel 8
Hasil Uji Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan kunjungan

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Komunikasi Pemasaran → Keputusan kunjungan	0.334	0.002	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran (X2) terhadap variabel terikat keputusan kunjungan (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.334 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan kunjungan.

Tabel 9
Hasil Uji Motivasi Kunjungan Berpengaruh Terhadap Keputusan kunjungan

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Motivasi Kunjungan → Keputusan kunjungan	0.335	0.017	Terbukti

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Motivasi Kunjungan (Z) terhadap variabel terikat keputusan kunjungan (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.335 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.017, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Motivasi Kunjungan terhadap keputusan kunjungan.

Analisis Mediasi

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (mediator), maka digunakan uji *Sobel test*. Uji *Sobel test* menggunakan uji z dengan rumus :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a=koefisien regresi variabel independe terhadap variabel mediasi

b=koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a=*standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b=*standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Tabel 10
Hasil Sobel Test

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
Produk wisata → Motivasi kunjungan → Keputusan kunjungan	1,81	1,96	Tidak Terbukti
Komunikasi pemasaran → Motivasi kunjungan → Keputusan kunjungan	1,98	1,96	Terbukti

Sumber : Data Primer, diolah, 2022 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa Motivasi kunjungan tidak berperan sebagai intervening antara Produk wisata terhadap keputusan kunjungan dengan nilai T hitung $1,81 < 1,96$ (T Tabel) dan juga Motivasi kunjungan berperan sebagai intervening antara Komunikasi pemasaran terhadap keputusan kunjungan dengan nilai T hitung $1,98 > 1,96$ (T Tabel).

Pembahasan

Pengaruh Produk Wisata terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta

Produk wisata berpengaruh terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.344 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk wisata terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta. Artinya jika variabel produk wisata mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada motivasi berkunjung wisatawan.

Suatu destinasi wisata yang memiliki dan memperhatikan produk wisata dengan baik akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk memilih berkunjung. Produk wisata yang baik mampu menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung, serta dilengkapi fasilitas dan sarana dan prasarana yang tentunya dapat menunjang aktivitas dan kelancaran serta nyaman wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Maka oleh sebab itu objek dan produk wisata sejatinya harus dijaga dan dikelola secara profesional sehingga dapat menambah dan menarik wisatawan untuk lebih lama lagi menikmati perjalanan wisata.sehingga jika produk wisata

ditingkatkan maka motivasi wisatawan pun akan meningkat dan tentunya jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2017) yang mengatakan bahwa hasil hitung sebesar 47% daya tarik wisata Pantai Gandoriah berpengaruh terhadap motivasi kunjungan wisatawan sisanya sebesar 53%, di pengaruhi variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Motivasi Kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta

Komunikasi pemasaraan berpengaruh terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.387 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta. Artinya jika variabel komunikasi pemasaran mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada motivasi berkunjung wisatawan.

Setiap komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang terkenal dengan aman. Kegiatan promosi potensi pariwisata dilakukan untuk tujuan meningkatkan jumlah wisatawan dan mendorong investor masuk dan mengelola tempat tersebut. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui promosi dan image yang baik dapat mempengaruhi motivasi kunjung wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariwantania & Karyatun, 2022) yang mengatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran seperti Branding, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi kunjung Wisatawan.

Pengaruh Produk Wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta

Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.293 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta. Artinya jika variabel produk wisata mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung.

Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut (Surgawi, 2016) indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2020) yang mengatakan bahwa produk wisata merupakan faktor vital yang menjadi salah satu dasar wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Wisatawan menilai bahwa produk wisata Puri Maerokoco dalam kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk wisata mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokoco.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta

Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh koefisien positif sebesar 0.334 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta. Artinya jika variabel komunikasi pemasaran terpadu mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung wisatawan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran, dengan komunikasi pemasaran terpadu maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran dapat menarik keputusan kunjungan wisatawan yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ediyanto, 2018) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.

Pengaruh Motivasi Kunjungan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta

Motivasi kunjungan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View ditunjukkan hasil penelitian dengan pengaruh

koefisien positif sebesar 0.335 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.017, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel motivasi kunjungan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta. Artinya jika variabel motivasi kunjungan mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung wisatawan.

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari: Motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah motivasi. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata. Motivasi juga merupakan faktor penting bagi calon wisatawan yang didalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Untuk itu perlu adanya analisa mengenai motivasi wisatawan, hal-hal apa saja yang dapat menarik dan memunculkan motivasi wisatawan untuk datang berkunjung kesuatu destinasi pariwisata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Meiliana & Dewantara, 2020) yang mengatakan bahwa faktor Motivasi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, menurut hasil analisa penulis hubungan faktor Motivasi tersebut positif karena memang benar jika wisatawan termotivasi untuk mengunjungi Museum Sumpah Pemuda dikarenakan museum sudah menerapkan hal-hal yang membuat wisatawan termotivasi untuk mengunjunginya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan analisis minat beli sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta, Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta, Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta, Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta, Motivasi kunjungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Heha Ocean View di Gunungkidul Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengelola Pantai Bukit Berahu untuk terus memperhatikan unsur – unsur daya tarik wisata agar dapat menarik minat wisatawan. Pihak pengelola dapat meningkatkan Kembali unsur – unsur keunikan, keindahan, dan keanekaragaman diantaranya dengan cara menjaga keaslian daya tarik wisata, menambah atraksi – atraksi wisata lain yang dapat menarik minat berwisata seperti atraksi alam, atraksi budaya maupun atraksi minat khusus
2. Diharapkan pengelola untuk membangun strategi promosi melalui media sosial seperti selalu memposting setiap kegiatan yang di sponsori Heha agar dapat lebih dikenal wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu pengelola bisa bekerjasama dengan pemerintah dan dinas pariwisata agar bisa diikutkan dalam agenda atau event pariwisata.
3. Diharapkan pengelola Heha selalu membuat para wisatawan nyaman dan aman. Kenyamanan sangatlah dibutuhkan wisatawan untuk menikmati semua destinasi yang ditawarkan. Selain kenyamanan hal yang tidak kalah penting bagi pariwisata adalah keamanan, bila ada meskipun sedikit terjadi gangguan keamanan dalam suatu tempat wisata mampu mempengaruhi banyak sedikitnya wisatawan yang berkunjung
4. Diharapkan pihak pengelola wisata untuk selalu memberikan informasi yang berkualitas terkait dengan kondisi dan keadaan dari Heha Ocean View.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Gani, P. J. (2016). Pengaruh Kualitas Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Kawasan Wisata Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 39–48. <https://doi.org/10.33096/losari.v1i1.36>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Bilondatu, M. R. (2018). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710–720.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Muhammad Iqbal. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Kunjungan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Ramadhayanti, A. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online Dan

- Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Kunjungan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 216.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd.
- Sinambela Devi Rahmasari, Winarto, M. P. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Suatu Produk - Copy. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 5 N, 67-74.
- Sulistiono. (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Kunjungan Produk Indomie*. 7(3), 319-324.
- Vázquez, J. P. A., Tirado-Valencia, P., & Ruiz-Lozano, M. (2021). The impact and value of a tourism product: A hybrid sustainability model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. UPP STIM YKPN.