

**PENGARUH ADVERTISING, DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PANTAI TULAP KECAMATAN KOMBI  
KABUPATEN MINAHASA**

*THE INFLUENCE OF ADVERTISING, TOURIST ATTRACTIONS AND DESTINATION  
IMAGE ON THE INTEREST IN VISITING TULAP BEACH, KOMBI DISTRICT, MINAHASA  
REGENCY*

Oleh:

**Violeta T. Kerap<sup>1</sup>  
Debry Ch. A. Lintong<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1violetakerap@gmail.com](mailto:1violetakerap@gmail.com)  
[2debry\\_lintong@unsrat.ac.id](mailto:2debry_lintong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia.. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Tulap. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Pantai Tulap kecamatan kombi kabupaten minahasa sedangkan *Advertising* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung di pantai tulap kecamatan kombi kabupaten minahasa, Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Tulap kecamatan kombi kabupaten minahasa, Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung di pantai tulap kecamatan kombi kabupaten minahasa. Sebaiknya pemilik Pantai Tulap semakin memperhatikan variabel *advertising* karena tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Advertising, daya tarik wisata, citra destinasi, minat berkunjung

**Abstract:** *Tourism potential is everything that is unique so that it can be developed into a tourist attraction. Tourism is an important economic sector in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of advertising, tourist attraction and destination image on interest in visiting Tulap beach, Kombi district, Minahasa regency. This study uses an associative approach. The population in this study were visitors to Tulap Beach. The number of samples is 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that Advertising, tourist attraction and destination image simultaneously had a significant effect on interest in visiting the Tulap Beach tourist attraction, Kombi District, Minahasa Regency, while Advertising partially had a positive and insignificant effect on interest in visiting Tulap Beach, Kombi District, Minahasa Regency. Partial has a significant positive effect on interest in visiting Tulap Beach, Kombi sub-district, Minahasa district, partial destination image has a significant positive effect on interest in visiting Tulap Beach, Kombi District, Minahasa Regency. It is better if the owner of Tulap Beach pays more attention to the Advertising variable because it does not significantly affect consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Advertising, tourist attraction, destination image, interest in visiting

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Potensi pariwisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sejuta keindahan alam, kultur, dan

warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang perlu terus kita gaungkan. Pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara. Sektor pariwisata selama ini diharapkan sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Ditengah situasi dunia yang dilanda Pandemi Covid 19 menyebabkan industri pariwisata terdampak mengalami penurunan pendapatan dengan signifikan. Kebijakan pemerintah dalam rangka meminimalisir penyebaran Covid-19 menyebabkan masyarakat harus lebih banyak menghabiskan aktivitas dengan dirumah saja dan mengurangi mobilitas untuk menghindari terpapar Covid-19. Kebijakan ini tentunya sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata, dimana dengan adanya pandemi Covid-19 mengurangi aktivitas masyarakat diluar rumah yang akan mempengaruhi minat masyarakat untuk datang berkunjung pada suatu objek wisata tertentu. Minat berkunjung adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Pandemi Covid-19 menyebabkan minat berkunjung berkurang akibat adanya ketakutan masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah.

Minat berkunjung pada suatu objek wisata dipengaruhi oleh adanya *advertising* (iklan) yang dilakukan oleh suatu objek wisata. Lewat *advertising*, wisatawan dapat menjangkau objek wisata dengan lebih luas melalui berbagai gaya iklan dan kata-kata persuasif yang dibuat. (Lapian dkk 2015). Menurut Jerry C, Olson (2017:181) iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Kotler et. al, (2018:244) memberikan definisi iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Ismayanti (2019:147) daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut penelitian Sari (2018) citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan adanya citra destinasi maka pengunjung akan semakin tertarik untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Hanif et.al, (2016:45) menjelaskan Citra destinasi (*destination image*) adalah keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata.

Pantai Tulap merupakan salah satu objek wisata pantai yang terletak di pesisir timur Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara tepatnya di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Pantai ini berpasir putih. Di sepanjang bentangan garis pantainya, hanya ditemui pasir putih yang menawan pandangan mata. Spot berfoto dan gazebo untuk berekreasi serta tempat parkir kendaraan. Berikut adalah data tarif kendaraan masuk dan tarif penyewaan Gazebo/Pondok di Objek Wisata Pantai Tulap. Pantai tulap memiliki ciri khas pohon kelapa miring yang membuat pantai tulap berbedah dari pantai-pantai yang lain dan membuat itu menjadi keunikan tersendiri bagi pantai tulap dan menjadi spot foto yang unik bagi para wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Advertising*, Daya Tarik wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa."

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
- 2 Untuk Mengetahui Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Berkunjung Di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa ?
- 3 Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa ?
- 4 Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Advertising***

Olson (2017:181) menyatakan iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Kotler (2018:244) memberikan definisi iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

## Daya Tarik Wisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata disebut bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisata.

## Citra Destinasi

Citra destinasi Menurut Hanif (2016:23) Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/pengertian mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Hanif et.al, 2016:45)

## Minat Berkunjung

Suwarduki et. al (2016) minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

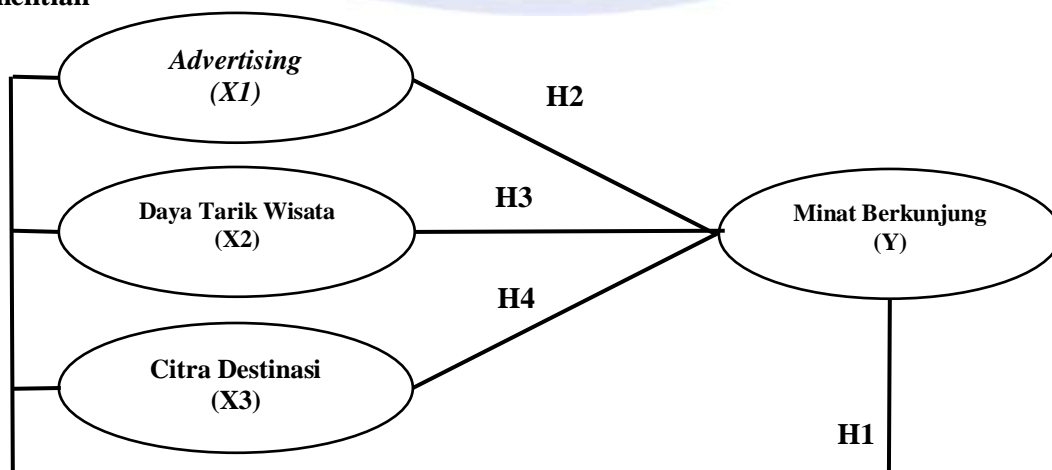
## Penelitian Terdahulu

Lebu dkk (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. Hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak berpengaruh dan persepsi harga dan daya tarik berpengaruh signifikan Lokasi, Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Kawatu dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang, Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang, Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui variabel intervening Kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang.

Ngajow dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata bukit Kasih Kanonang, dengan pandemi covid 19 sebagai variabel moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan: Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan. Pandemi Covid 19 tidak memoderasi variabel daya tarik wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi variabel citra objek wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2022



**Hipotesis**

- H1: *Advertising*, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Diduga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pantai Tulap
- H2: *Advertising* Diduga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pantai Tulap
- H3: Daya Tarik Wisata Diduga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pantai Tulap
- H4: Citra Destinasi Diduga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pantai Tulap

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Advertising*, Daya Tarik Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dipantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa..

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Tulap dari bulan april 2021 sampai September 2021 yang berjumlah 32.880 orang. Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil perhitungan rumus slovin yang pada akhirnya menunjukkan populasi 32.880 : 329,8 didapat jumlah 99.69 oleh karena itu sampel dibulatkan menjadi 100 orang dalam penelitian ini.

**Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan..

**Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta menggunakan teknik observasi dan wawancara.

**Teknik Analisis Data****Validitas dan Reliabilitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika  $\text{Person correlation} > 0.3$  maka item pernyataan dinyatakan valid. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

### Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak, Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima, Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi, Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak, Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima, Dengan membandingkan t hitung dengan tabel, Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima, Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = Advertising	X1.1	Pantai Tulap melakukan promosi melalui media cetak (Koran).	0.728	0.000
	X1.2	Pantai Tulap melakukan promosi melalui media elektronik (Instagram, Facebook)	0.817	0.000
	X1.3	Pantai Tulap melakukan promosi melalui media luar ruangan (Billboard atau Pamflet)	0.885	0.000
X2 = Daya Tarik Wisata	X2.1	Pantai Tulap menyediakan atraksi kesenian dan berbagai wisata bersejarah lainnya.	0.736	0.000
	X2.2	Pantai Tulap mudah untuk dijangkau dan tidak sulit untuk ditemukan, akses untuk sampai ke pantai tulap mudah	0.723	0.000
	X2.3	Pantai Tulap memiliki fasilitas seperti tempat mandi, wc, warung, gazebo dan fasilitas lainnya yang membedakan dari tempat wisata lainnya.	0.817	0.000
	X2.4	Pantai Tulap memiliki jasa pendukung lainnya seperti penyewaan banana boat dan jasa lainnya yang menarik pengunjung.	0.719	0.000

X3 = Citra Destinasi	X3.1	Pantai Tulap memberikan kualitas pengalaman yang menarik karena menyajikan atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur yang menghibur dan menjadi imej positif dimata pengunjung.	0.870	0.000
	X3.2	Pantai Tulap memiliki ciri khas yang terdiri dari lingkungan alam dan kemenarikan budaya lokal yang ada di sekitar objek wisata Pantai Tulap	0.851	0.000
	X3.3	Pantai Tulap membuat pengunjung merasakan perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat dan menarik pengunjung untuk berwisata.	0.864	0.000
Y = Minat Berkunjung	Y1	Saya memiliki ketertarikan untuk berkunjung di Pantai Tulap karena Pantai Tulap memiliki pemandangan alam yang berbeda dengan yang lain.	0.844	0.000
	Y2	Saya tertarik berkunjung di Pantai Tulap karena sesuai dengan preferensi objek wisata Pantai masa kini	0.819	0.000
	Y3	Saya tertarik untuk berkunjung di Pantai Tulap karena informasi mengenai Pantai Tulap mudah didapat	0.733	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel, 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* > 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

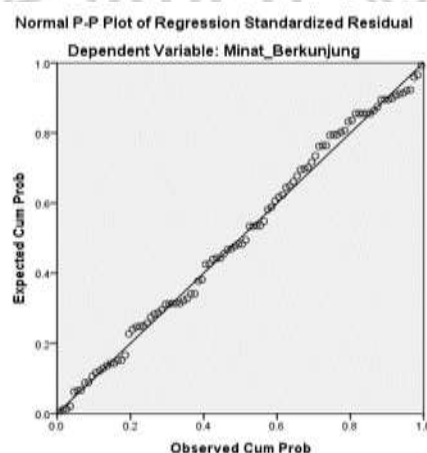
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.736	Reliabel
X2	0.739	Reliabel
X3	0.824	Reliabel
Y	0.712	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah *reliabel*. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *cronbach's alpha based on standardized item* pada setiap variabel > 0.60.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

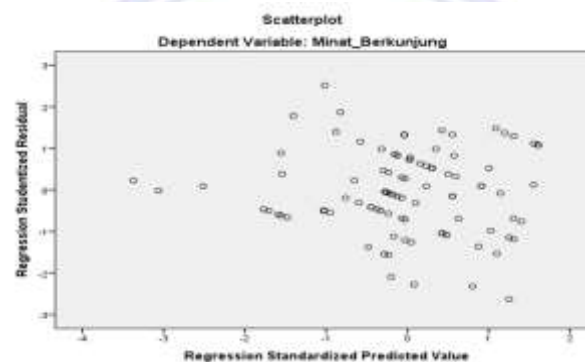
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Advertising	.495	2.019
	Daya_Tarik_Wisata	.645	1.550
	Citra_Destinas	.398	2.513

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 3 nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterpot

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan pada gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu

## Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.112	3	70.037	16.689	.000 <sup>b</sup>
	Residual	402.878	96	4.197		
	Total	612.990	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra\_Destinas, Daya\_Tarik\_Wisata, Advertising

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel 4.8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 16.689 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $16.689 > 2.70$ ) maka dapat dinyatakan *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.



## Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig
1 (Constant)		.140
Advertising		.519
Daya_Tarik_Wisata		2.311
Citra_Destinas		2.792

a. Dependent Variable: Minat\_Berkunjung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Nilai t hitung untuk variabel advertising (X1) adalah sebesar 0.519 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.605. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel advertising berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung.
2. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik wisata (X2) sebesar 2.311 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.023. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
3. Nilai t hitung untuk variabel citra destinasi (X3) sebesar 2.792 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Model Summary

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.322	2.04857	1.901

a. Predictors: (constant), Citra\_Destinas, Daya\_Tarik\_wisata, Advertising

b. Dependent Variable: Minat\_Berkunjung

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0.343 atau 34.30%. Angka ini menjelaskan bahwa minat berkunjung pada objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa dipengaruhi oleh *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi sebesar 34.30%, sedangkan sisanya sebesar 65.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

## Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. Hal ini berarti dengan adanya *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi maka akan sangat mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. Dengan adanya *advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi maka minat berkunjung akan mengalami perubahan dengan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Lapian, Mandey, dan Loindong, 2015) yang menyatakan bahwa iklan dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan Berkunjung dan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.

## Pengaruh Advertising Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti Pantai Tulap kurang dalam melakukan promosi melalui



advertising/iklan sehingga pengunjung tidak memiliki informasi yang jelas mengenai objek wisata Pantai Tulap yang ada di Kecamatan Kombi. Kurangnya promosi melalui iklan menyebabkan pengunjung tidak mengetahui secara rinci mengenai Objek Wisata Pantai Tulap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauludin (2017) yang menemukan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh atraksi wisata dibandingkan advertising/iklan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Lopian dkk (2015) yang menemukan bahwa advertising berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata yang dimiliki oleh Pantai Tulap maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk (2017) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Iswidyamarsha, Dewantara (2020) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat berkunjung.

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini berarti dengan meningkatnya citra destinasi maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan. Citra destinasi yang ada mengenai Pantai Tulap mampu meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ngajow dkk (2021) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil Wibowo, Sazali, Rivai (2016) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Advertising*, daya tarik wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
2. *Advertising* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa..
3. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
4. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah Pantai Tulap Advertising terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung sehingga pihak pantai Tulap sebaiknya lebih memperhatikan promosi melalui iklan baik di media social maupun dari mulut ke mulut agar supaya dapat meningkatkan minat berkunjung. Daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung sehingga pihak pantai Tulap sebaiknya mempertahankan fasilitas yang menunjang sebagai daya Tarik bagi pengunjung dan lebih berinovasi untuk menghadapi pesaing yang ada. Citra destinasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sehingga pihak pantai Tulap sebaiknya semakin meningkatkan citra destinasi yang ada dan meningkatkan citra destinasi dimata pengunjung. Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iswidyamarsha, C., Dewantara.,Y.,F.(2020) Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii Vol.3 No.2 <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata/article/view/3849>
- Kotler dan Armstrong. (2018:27). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kawatu, V.,S.Mandey, S.,L.Lintong, D.,C.(2020) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30221/29218>
- Lapian, S.,O.,W.Mandey, S. Loindong.(2015) Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.3. No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10112>
- Lebu, C.,F.,K.Mandey, S.,L.Wenas, R.,S.(2019) Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26329>
- Mauludin, R.(2017) Pengaruh atraksi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata waduk darma Kabupaten Kuningan Vol.14 No.2 <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/9241>
- Manaf. (2016:27). Pengertian Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- Ngajow, M.,T., Tawas.,H.,N., Djemly.,W.(2021) Pengaruh daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata bukit Kasih Kanonang, dengan pandemi covid 19 sebagai variabel moderator Vol.9 No.2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33280/31476>
- Suwarduki, P.,R. (2016) Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung Vol.37 No.2 <https://media.neliti.com/media/publications/87189-ID-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad.pdf>
- Sugiyono. (2013:11). Teori, Kuesioner & Analisis data untuk pemasaran dan prilaku konsumen, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung. Alfabeta.
- Saputra, N., Yuliana.,Y., Ferdian.,F(2017) Pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang Vol.15 No.2 <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10643>
- Ferdinand. (2012:129). Indikator minat berkunjung.
- Jerry C., Olson. (2017). Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Jakarta Salemba Empat.
- Ismayati. (2019). Pengantar Parawisata, Grasindo.
- Hanif, A., Kusumawati, A.,Mawardi.(2016) Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (study pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu) Vol.1 No.1 <http://lib.unnes.ac.id/38169/1/7311414195.pdf>
- Wibowo, S.,F., Sazali.,A., Kresnamurti.,A.(2016) The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of setu babakan betawi cultural village Vol.7 No.2 <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/833>