

**Pengaruh Branding Destinasi dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Mah'watu Kota Tomohon**

***The Influence Of Destination Branding And Word Of Mouth
On Tourists Visiting Decisions At The Mah'watu Tourist Attraction In Tomohon City***

Dzikri Syahdiawan^(*), Melissa Lady Gisela Tarore, Paulus Adrian Pangemanan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: dzikrisyahdiawan034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Jumat, 29 Agustus 2025

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of these two variables on tourists' visiting decisions. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling method used in this study is an accidental sampling method. The number of respondents was 96 Mah'watu tourists using a Likert scale-based questionnaire. The data analysis methods used were the classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination (R^2). The results of the study obtained that destination branding and word of mouth partially have a significant effect on tourists' visiting decisions to Mah'watu tourist attractions and simultaneously, destination branding and word of mouth have a significant effect on visiting decisions. The coefficient of determination (R^2) value = 0.372, meaning that 37.2% of visiting decisions are explained by branding and word of mouth, the remaining 62.8% is influenced by other factors such as price, facilities, accessibility, and service quality that are not examined in this study.

Keywords: destination branding; word of mouth; multiple linear regression; tourists; visiting decisions; tourist attractions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 96 orang wisatawan Mah'watu menggunakan kuisioner berbasis skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian yang didapat bahwa branding destinasi dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Mah'watu dan secara simultan, branding destinasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0.372, artinya 37,2% keputusan berkunjung dijelaskan oleh branding dan *word of mouth* sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci : branding destinasi; word of mouth; regresi linear berganda; wisatawan; keputusan berkunjung; objek wisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta perekonomian suatu daerah. Destinasi wisata yang dikelola dengan baik dapat menarik wisatawan lokal maupun internasional, yang pada gilirannya berdampak positif pada berbagai sektor terkait, seperti perhotelan, kuliner, transportasi, dan perdagangan lokal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara destinasi wisata, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik minat wisatawan. Dua elemen penting dalam strategi ini adalah branding destinasi dan *word of mouth* (WOM). Kedua elemen tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Branding destinasi merupakan usaha untuk mengubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk dalam melihat perbedaan sebuah tempat untuk dipilih sebagai tujuan. Branding destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi, dan lainnya saja. Branding destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang di dalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut (Maruto 2020). Branding destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Riyanto *et al.*, (2019), dan Kumala *et al.*, (2022) bahwa branding destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010). Di era digital, WOM dapat tersebar dengan cepat melalui ulasan online, media sosial, blog, dan forum, yang memperluas jangkauan pengaruhnya. Studi menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan, sesuai dengan penelitian Wahyudi & Aswan (2023) dan Mariyam *et al.*, (2020), bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kota Tomohon yang terletak di provinsi Sulawesi Utara, dikenal dengan keindahan alamnya yang memukau, termasuk panorama pegunungan, danau, serta keberagaman budaya dan festival yang menarik. Sebagai salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang besar, Tomohon terus berupaya mengembangkan sektor pariwisatanya untuk meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan. Namun, persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Salah satu objek wisata yang ada di Kota Tomohon adalah Mah'watu. Objek wisata ini terletak di Kelurahan Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan yang berdiri sejak tahun 2022, merupakan objek wisata yang menarik perhatian karena tempat wisata ini memadukan kafe dan keindahan alam yang menjadi tempat bersantai atau tempat berlibur yang nyaman. Keindahan alam di sini dikelola dengan kreatif dan nyaman oleh pengelola wisata, sehingga banyak pengunjung datang bersama keluarga. Suasana yang tenang dan nyaman di Mah'watu dimanfaatkan oleh wisatawan untuk *quality time*. Mah'watu juga dikenal dengan sungai belesang yang terletak di dekat kafe tersebut, menjadi salah satu daya tarik utama dari konsep kafe Mah'watu. Selain itu, tempat ini memiliki beberapa spot foto yang sangat menarik. Hal ini membuktikan bahwa wisata alam Mah'watu berhasil mencuri perhatian publik.

Tabel 1. Frekuensi Kunjungan Objek Wisata Mah'watu

Bulan	Pengunjung
Januari	1.718
Februari	1.894
Maret	1.944
April	1.969
Mei	2.210
Juni	2.185

Sumber: Pengelola Objek Wisata Mah'watu

Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Mah'Watu selama enam bulan pertama di tahun 2024 terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung dari bulan ke bulan, terutama pada bulan Mei dan Juni. Peningkatan ini dapat diasumsikan sebagai hasil dari strategi branding dan *word of mouth* yang positif dari para pengunjung. Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Mah'Watu.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk menganalisis pengaruh branding destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Mah'watu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala *et al.*, (2022) di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, menunjukkan bahwa branding destinasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil tersebut menjadi acuan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjadi strategi penting dalam pengembangan destinasi wisata. Namun, hasil tersebut belum tentu dapat langsung digeneralisasi pada semua destinasi, karena setiap tempat memiliki karakteristik yang berbeda, seperti budaya lokal, segmen wisatawan, media promosi yang digunakan, dan tingkat daya saing

dengan destinasi lain di sekitarnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menguji kembali hubungan branding destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, khususnya pada konteks objek wisata Mah'watu di Kota Tomohon. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan, serta memberikan masukan bagi pengelola Mah'watu dan pemerintah Kota Tomohon dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding destinasi dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Mah'watu Kota Tomohon.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat memperkaya literatur ilmiah tentang pemasaran pariwisata, terutama terkait branding destinasi dan *word of mouth* (WOM).
2. Bagi pengelola, memberikan rekomendasi bagi pengelola objek wisata Mah'watu dan pemerintah Kota Tomohon dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi branding yang lebih efektif dan memanfaatkan *word of mouth* (WOM) untuk promosi.
3. Bagi masyarakat, dengan meningkatnya popularitas destinasi wisata diharapkan terjadi peningkatan pendapatan bagi masyarakat lokal dan perkembangan infrastruktur pariwisata yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2024 sampai bulan Mei 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di objek wisata Mah'watu, Kelurahan Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner fisik sebanyak 26 responden dan *google form* sebanyak 70 responden. Data primer yang dikumpulkan meliputi data responden, pendapat responden mengenai branding destinasi, *word of*

mouth, dan keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dan ditemukan dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke Mah'watu. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sampling Bernoulli. Jadi, total responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert di mana nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan tersebut dijumlahkan sehingga nilai total. Sedangkan jawaban kategori yang digunakan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Netral (N), Tidak mencapai Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Secara umum Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini berikut:

1. Karakteristik Responden
 - a. Identitas Responden
 - b. Umur
 - c. Jenis Kelamin
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendidikan Terakhir
 - f. Frekuensi Kunjungan
2. Branding Destinasi (X_1)
 - a. *Image/Citra*: Persepsi atau gambaran keseluruhan yang dimiliki oleh wisatawan tentang destinasi.
 - b. *Recognition/Pengakuan*: Tingkat kemudahan dan kecepatan wisatawan dalam mengenali atau mengidentifikasi destinasi ketika disebutkan atau diperlihatkan.
 - c. *Differentiation/Diferensiasi*: Tingkat keunikan dan perbedaan destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, baik dalam hal atraksi, budaya, atau layanan yang ditawarkan.
 - d. *Brand Messages/Pesan Merek*: Pesan utama atau nilai-nilai yang disampaikan oleh destinasi

kepada wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi.

- e. *Consistency*/Konsistensi: Kebenaran dari pesan yang disampaikan destinasi tentang objek wisata.
 - f. *Emotional Response*/Respon emosional: Reaksi emosional yang dirasakan oleh wisatawan ketika berinteraksi dengan destinasi, termasuk perasaan senang, puas, atau kagum.
 - g. *Expectation*/Ekspektasi: Harapan atau ekspektasi wisatawan terhadap Mah'watu sebelum mereka berkunjung, dan seberapa baik destinasi memenuhi ekspektasi tersebut.
3. *Word Of Mouth* (X_2)
- a. *Talkers*/Pembicara: Orang-orang yang berbicara tentang destinasi wisata, termasuk keluarga dan teman teman.
 - b. *Topics*/Topik: Isi atau konten dari percakapan mengenai destinasi wisata, termasuk atraksi, layanan, pengalaman, dan cerita unik.
 - c. *Tools*/alat: Media dan saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang destinasi wisata, termasuk media sosial, blog, forum, dan situs ulasan.
 - d. *Taking Part*/Partisipasi: Keterlibatan individu dalam percakapan tentang destinasi wisata, baik sebagai pembicara maupun pendengar.
 - e. *Tracking*/Pengawasan: Tindakan perusahaan dalam mengawasi serta memantau respon konsumen.
4. Keputusan Berkunjung (Y)
- a. Pernyataan: "Saya memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Mah'watu karena tertarik dengan branding destinasi dan *word of mouth* positif yang saya terima".

Metode Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

X_1 = Variabel Branding Destinasi

X_2 = Variabel *Word Of Mouth*

b_1 = Koefisien Regresi Branding Destinasi

b_2 = Koefisien Regresi *Word Of Mouth*

e = *Error*

3. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak adanya hubungan variabel branding destinasi dan variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung.

H_1 : Branding destinasi dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

4. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel tergantung.

5. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

6. Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengujian statistik untuk mengukur besarnya sumbangan atau andil dari variabel bebas terhadap variasi naik atau turunnya variabel tidak bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Mah'watu adalah sebuah destinasi wisata alam yang terletak di Kelurahan Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon. Tempat ini resmi dibuka pada tanggal 17 Agustus 2022. Objek wisata ini memiliki luas 3.000 m² yang mencakup kafe, lahan parkir dan juga perkebunan yang ada di sekitar objek wisata tersebut. Mah'watu pada awalnya adalah tempat wisata yang menawarkan pemandangan air terjun kecil yang cantik dan halaman yang dihiasi pohon pinus yang berdiri dengan rindang serta sebuah pondok yang dijadikan kantin yang menjual makanan sederhana. Pada akhir tahun 2023 objek wisata ini dilakukan renovasi dan pada awal tahun 2024 telah dibangun sebuah kafe yang menyediakan berbagai minuman kopi kekinian dan juga makanan. Hal ini juga bisa dikatakan merupakan rebranding tempat wisata yang awalnya adalah wisata alam dan juga pemandangan air terjun belerang semata menjadi wisata alam dengan fasilitas modern seperti *coffee shop* yang ada di lokasi wisata ini. Lokasi ini berjarak 7,8 km dari pusat Kota Tomohon dan memerlukan waktu perjalanan kurang lebih 17 menit.

Nama Mah'watu berasal dari nama sebuah perkebunan di daerah tersebut. Menurut pemiliknya, nama ini merupakan akronim dari "Mapulu AHmut Wua Ate Tou Uma'muali" yang berarti "sepuluh akar buah hati manusia yang akan terjadi". Warga setempat memiliki penafsiran lain terkait nama Mah'watu, yaitu mengacu pada nama pohon besar yang tumbuh di pusat lokasi tersebut. Pohon diklaim oleh masyarakat sekitar hanya tumbuh di daerah tersebut khususnya di objek wisata tersebut. Jadi, Mah'watu tidak hanya membranding dirinya sebagai *coffee shop* bernuansa

alam, mengangkat identitas kultural masyarakat mengenai interpretasi nama tempat tersebut.

Wisatawan perlu membayar sebesar Rp 20.000 untuk masuk ke tempat ini yang sudah termasuk keripik pisang yang bisa ditukar di kasir. Jam operasional Mah'watu pada hari senin – sabtu yaitu dibuka dari pukul 10.00 – 18.00, sedangkan pada hari minggu, wisata ini dibuka mulai pukul 12.00 – 18.00.

Karakteristik Responden

Usia Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 22	50	52.08
2	23 – 29	42	43.75
3	30 – 37	4	4.16
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengunjung Objek Wisata Mah'watu dengan usia 17-22 tahun mendominasi, yaitu sebanyak 50 orang (52,08%). Responden dengan rentang usia 23-29 tahun sebanyak 42 orang (43,75%). Hal ini dapat disebabkan karena objek wisata Mah'watu Kota Tomohon cenderung menarik minat wisatawan muda, seperti mahasiswa atau pelajar, yang ingin mencari pengalaman baru dan menarik dalam berwisata. Pengunjung dengan usia 30-37 tahun hanya 4 orang (4,17%) dari total responden. Usia ini mungkin kurang tertarik dengan objek wisata Mah'watu karena cenderung lebih menyukai destinasi wisata yang lebih tenang dan cocok untuk keluarga.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	43	44.79
2	Perempuan	53	55.21
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Terdapat 53 responden perempuan (55,21%) dari total 96 responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 43 orang (44,79%) dari total responden.

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	7	7.29
2	SMA	51	53.13
3	Diploma	2	2.08
4	Sarjana	36	37.50
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung objek wisata Mah'watu di Kota Tomohon memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA, yaitu sebanyak 51 orang (53,13%). Pengunjung dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 7 orang (7,29%). Pengunjung dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 2 orang (2,08%). Responden pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 36 orang (37,50%).

Pekerjaan Responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	55	57.29
2	Pegawai Negeri	6	6.25
3	Karyawan Swasta	16	16.67
4	Karyawan BUMN	7	7.29
5	Wiraswasta	5	5.21
6	Lainnya	7	7.29
Total		96	100

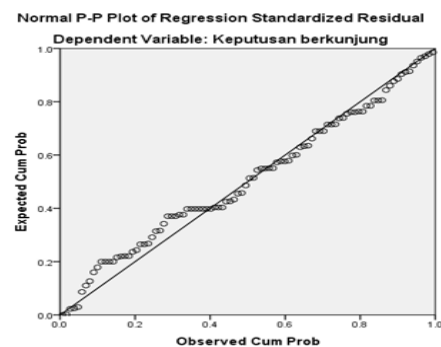
Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengunjung objek wisata Mah'watu mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 55 orang (57,29%), dan karyawan swasta sebanyak 16 (16,67%). Responden dengan pekerjaan wiraswasta adalah yang paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang (5,21%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan gambar Normal P-P Plot. Apabila sebaran titiktitik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus maka dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Gambar 1 menunjukkan titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independ dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Faktor* (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

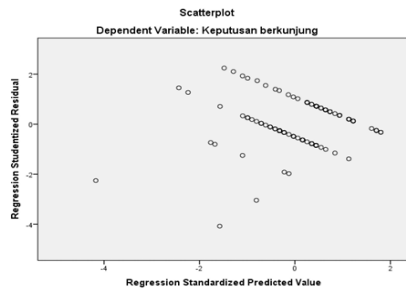
Predictor	Tolerance	VIF	Keterangan
Branding Destinasi	.714	1.400	Bebas Multikolinearitas
Word Of Mouth	.714	1.400	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Diolah Software SPSS 22

Tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* variabel branding destinasi dan *word of mouth* masing-masing adalah 0.714 (>0.10) dan nilai VIF 1.400 (<10.00). Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen. Kedua variabel tersebut dapat dianggap cukup independen satu sama lain dan memiliki karakteristik yang cukup berbeda dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Mah'watu.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi variabel terikat yang telah distandarisisasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Gambar 2 menunjukkan titik menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka disimpulkan bahwa bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Branding Destinasi (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_2), terhadap variabel tidak bebas yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 7. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.021	.583		.037	.971
Branding Destinasi	.326	.128	.248	2.553	.012
Word Of Mouth	.710	.157	.440	4.526	.000

Sumber: Diolah Software SPSS 22

Persamaan regresi berganda dapat ditulis berikut:

$$Y = 0.021 + 0.326 X_1 + 0.710 X_2 + e$$

Persamaan tersebut berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen branding destinasi dan

word of mouth bernilai konstan, maka variabel keputusan berkunjung bernilai 0,021.

2. Koefisien X_1 (Branding Destinasi) dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai sebesar 0.326 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan branding destinasi, maka Y (Keputusan Berkunjung) akan meningkat sebesar 0.326 dengan anggapan variabel lain tetap.
3. Koefisien X_2 (*Word Of Mouth*) dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai sebesar 0.710 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan *word of mouth*, maka Y (Keputusan Berkunjung) akan meningkat sebesar 0.710 dengan anggapan variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing-masing variabel bebas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang terdapat pada tabel model *summary*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.610	.372	.359	.6170

Sumber: Diolah Software SPSS 22

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.372. nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (branding destinasi dan *word of mouth*) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung) yaitu sebesar 37,2% sedangkan sisanya, sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti contohnya seperti faktor fasilitas, faktor aksesibilitas, faktor pelayanan dan lain-lain.

Fakor fasilitas seperti ketersediaan toilet yang bersih, spot foto, dan lahan parkir cukup penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berada di Mah'watu. Aksesibilitas berperan dalam memengaruhi kunjungan seperti kondisi jalan yang baik, kemudahan dalam mengakses lokasi, jarak dari pusat kota juga dapat menjadi pertimbangan utama wisatawan sebelum memutuskan berkunjung. Kualitas pelayanan dari staf dan pengelola objek wisata, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan profesionalisme turut mempengaruhi kepuasan pengunjung dan juga bisa menjadi rekomendasi kepada orang lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.965	2	11.347	27.557	.000

Residual	38.295	93	.412
Total	60.990	95	

Sumber: Diolah Software SPSS 22

Tabel 9 menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 27.557 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai F_{hitung} 27.557 lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05, Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Branding destinasi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Mah'watu karena kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Branding destinasi berperan untuk menciptakan identitas dan citra yang kuat tentang destinasi wisata, serta memberikan kesan awal dan membentuk ekspektasi tentang destinasi, sedangkan *word of mouth* berperan dalam memperkuat dan memvalidasi pesan branding tersebut melalui pengalaman nyata dari pengunjung sebelumnya seperti spot foto, pelayanan, fasilitas, makanan dan minuman yang ada di Mah'watu. Dengan kata lain mampu memberikan konfirmasi dan kredibilitas melalui pengalaman orang lain yang sudah pernah berkunjung.

Uji t (Parsial)

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh hasil berikut:

1. Pengaruh Branding Destinasi (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pada Tabel 7 diperoleh nilai t hitung untuk variabel Branding Destinasi (X_1) sebesar 2.553, Nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu sebesar 1.985 hal ini berarti ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi untuk variabel branding destinasi adalah sebesar 0.012 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai 0.05 (Sig. < 0.05). Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel branding destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Citra yang positif, serta keunikan dan keindahan yang dimiliki Mah'watu mampu menarik wisatawan. Selain itu suasana alam yang tenang dan sejuk memberikan ketenangan yang mampu membangkitkan emosi positif, serta memberikan efek relaksasi dari kesibukan di perkotaan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pada Tabel 7 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 4.526, Nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu sebesar 1.985 hal ini berarti ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* adalah sebesar 0.000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai 0.05

(Sig. < 0.05). Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Informasi yang didapat dari konsumen sebelumnya baik dari keluarga, teman ataupun orang lain, mampu memperkuat keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Mah'watu. *Word of mouth* positif yang di dapat dari media sosial juga seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* mampu memberikan informasi tambahan kepada wisatawan sebelum berkunjung. Wisatawan yang datang tidak segan membagikan foto dan pengalaman mereka di media sosial, sehingga hal tersebut menjadi referensi calon konsumen lainnya sebelum memutuskan berkunjung di Mah'watu.

Pembahasan

Pengaruh Branding Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel branding destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Mah'watu. Branding yang dimiliki oleh objek wisata ini yaitu *coffee shop* bernuansa alam dan juga nama "Mah'watu" yang berasal dari nama pohon yang ada di tempat tersebut. Mah'watu mengkombinasikan modernitas (*coffee shop*) dan keunikan alam dengan mengangkat interpretasi kultural masyarakat setempat mengenai nama pohon yang dijadikan nama tempat wisata tersebut. Slogan "*sound of nature*" juga mampu mewakili dan memberikan gambaran yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh wisata ini. Suara gemericik air sungai, hembusan angin yang sejuk memberikan suasana alam yang tenang dan santai. Mah'watu dengan fasilitas *coffee shop* yang berdampingan langsung dengan alam, memberikan tingkat keunikan tersendiri dan berbeda dengan destinasi lain. Dengan keunikan yang ada, wisatawan akan mudah mengidentifikasi objek wisata ini ketika disebut atau diperlihatkan. Branding yang bagus akan mempengaruhi keputusan berkunjung dan niat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa branding destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pembicaraan orang lain tentang suatu wisata menjadi bagian pertimbangan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah

tempat dibandingkan iklan atau promosi. Cerita yang didapat oleh wisatawan tentang Mah'watu umumnya berasal dari teman dekat atau keluarga. Media sosial juga menjadi sumber mencari *review* tentang objek wisata ini. Banyak wisatawan yang telah membuat konten tentang destinasi ini sekaligus membagikan *review* dan pengalaman mereka ketika berkunjung ke Mah'watu melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya akan terdengar menarik dan bisa mempengaruhi calon pengunjung untuk ikut mencoba. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Aswan (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh branding destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Mah'watu Kota Tomohon, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Kumala *et al.*, (2022) di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec. Plemahan, Kab. Kediri yang kemudian diterapkan di Mah'watu, disimpulkan bahwa branding destinasi dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Mah'watu, namun nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah yaitu sebesar 37,2% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain yang secara nyata mampu memengaruhi keputusan berkunjung, seperti harga, aksesibilitas, promosi, dan kualitas pelayanan, yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adapun yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini yaitu, keterbatasan jumlah variabel independen, dengan hanya menggunakan dua variabel independen (branding destinasi dan *word of mouth*), membuat penelitian ini kurang mampu menggambarkan secara komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Kelemahan lain dalam penelitian ini yaitu, pengambilan data yang sebagian besar diambil menggunakan *google form* yang minim kontrol terhadap validitas jawaban. Karena tidak dipantau langsung, memungkinkan responden membaca, memahami dan menjawab pertanyaan dengan terburu-buru atau tidak serius, sehingga berpotensi menurunkan akurasi hasil analisis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas pengelola objek wisata Mah'watu harus

meningkatkan strategi branding seperti identitas brand yang unik dan konsisten, serta memanfaatkan sosial media branding untuk memperkuat identitas yang ada. Pengelola juga perlu melakukan *tracking* terhadap ulasan pengunjung yang ada baik ulasan positif maupun negatif yang ada di media sosial ataupun media ulasan lainnya seperti *google maps*. Menanggapi ulasan akan membuat pengunjung merasa didengar dan diperhatikan dan juga akan menunjukkan bahwa pengelola peduli terhadap kepuasan pengunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya dalam penelitian, seperti harga, fasilitas, aksesibilitas, promosi, dan kualitas pelayanan agar bisa diperoleh hasil gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kumala, S. A., Ruhamak, M. D., & Heryanto, B. 2022. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2): 48-58.
- Mariyam, S., Hufron, M., & Hatneny, A. I. 2020. "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19): 77-92.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. 2020. Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2): 118-133.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. 2019. Pengaruh *Destination Image* Dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Prosiding SENAMA: Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Surabaya.
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. 2023. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Halal Tourism Kota Padang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2): 991-1002.