



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image* Dan *Destination Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri

Sheryna Aprilia Kumala¹, M. Dian Ruhamak², Budi Heryanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

email: ¹Sherynaapriliakumala@gmail.com, ²dianru@unik-kediri.ac.id, ³budi_heryanto@unik-kediri.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk 08-11-2022

Artikel revisi 08-11-2022

Artikel diterima 15-11-2022

Keywords: Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *destination image* dan *destination branding* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. Jenis penelitian ini adalah *assosiative research* dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan sejauh mana hubungan antar variabel saling berpengaruh dengan menguji kebenaran hipotesisnya menggunakan data berupa angka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 15 tahun dan yang sudah pernah berkunjung dan sedang berkunjung di desa wisata gronjong wariti desa mejono kec.plemahan kab.kediri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* dan *destination branding* berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. Dan secara simultan variabel *word of mouth*, *destination image* dan *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri

Keywords: The Influence of Word Of Mouth, Destination Image And Destination Branding.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, destination image and destination branding partially and simultaneously on the decision to visit tourists in the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency. where the relationship between variables influence each other by testing the truth of the hypothesis using data in the form of numbers. This study used a sample of 100 respondents. Sampling used a purposive sampling technique with criteria for male or female gender who are at least 15 years old and who have visited and are currently visiting the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency. The data collection method used is the questionnaire method. From the results of this test, it can be concluded that partially word of mouth and destination branding variables have a positive and significant effect, while destination image does not have a positive and significant effect on the decision to visit tourists in the wista village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Village. And simultaneously the variables of word of mouth, destination image and destination branding have a positive and significant effect on the decision to visit tourists in the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara yang sangat dikenal dengan keindahan alamnya serta kekayaan alam yang sangat beragam dan melimpah yang dapat dijadikan komponen penting bagi pengembangan dan peningkatan keanekaragaman dalam sektor pariwisata alamnya. Menurut (Jumanto, 2017) mengatakan bahwa industri dalam sektor pariwisata merupakan bisnis utama yang berperan penting dalam penghasilan devisa untuk Indonesia. Sektor di bidang pariwisata Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam pengembangan desa wisata. Desa wisata merupakan wilayah pedesaan yang mempunyai sebuah potensi yang unik dan daya tarik wisata yang khas, baik dalam hal lingkungan alam yang di kelola atau di sajikan maupun dari kehidupan sosial yang di jalani oleh masyarakat setempat. *Word of mouth* merupakan definisi dari komunikasi secara pribadi atau sukarela dengan cara merekomendasikan suatu produk atau tempat karena kepuasan yang didapatkan berdasarkan oleh pengalaman dan persepsi yang baik terhadap apa yang dilakukan (Kotler, 2012) penelitian tersebut membuktikan jika variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Destination image* menurut (Lopes, 2011) dapat didefinisikan sebagai konsep citra destinasi, dan dapat berupa pengetahuan, prasangka, imajinasi dan pemikiran individu atau kelompok tentang tempat tertentu. Dari pernyataan penelitian tersebut dampak tersebut penting dan berpengaruh signifikan dan positif bagi keputusan berkunjung wisatawan. *Destination Branding* berpengaruh penting terhadap tempat wisata karena dapat menjadi pembeda dan ciri khas yang menarik pada tempat wisata tersebut (Rahardipa, 2016). Tempat wisata dengan mengandalkan *destination branding* yang unik dan menarik tentu dapat sangat mudah mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena berdampak pada persepsi yang terbentuk dari benak para wisatawan. Dan penelitian ini bertempat pada Desa Gronjong Wariti Desa Mojono Kec. Plemahan Kab. Kediri. Peneliti analisa apakah *Word Of Mouth*, *Destination Image* Dan *Destination Branding* berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mojono Kec. Plemahan Kab yang bertujuan untuk mengetahui secara simultan terhadap keputusan berkunjung nya dan bermanfaat untuk banyak kalangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Link Sumber Artikel |
|----|------------------------------------|--|---|--|---|---|
| 1. | Kurniawan Yuda Krisdianto (2020) | Pengaruh Citra Destinasi Dan Harga Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember | Jenis Penelitian :Kuantitatif Variabel: Citra destinasi (X1),Harga (X2),Word of mouth (X3),Keputusan | Analisis data :Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukan jika citra destinasi ,harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan | https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101347 |

| | | | | | | |
|----|------------------------|--|---|----------------------------------|---|---|
| | | | berkunjung (Y) | | berkunjung wisatawan ke pantai papuma jember. | |
| 2. | Aulia Mahgpiroh (2017) | Analisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango | Jenis penelitian : kuantitatif Variabel : elektronik word of mouth (X1),citra destinasi (X2),Minat berkunjung (Y),keputusan berkunjung (Z) | Analisis data : regresi berganda | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan word of mouth dan citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung ke wisata taman nasional gunung gede pangrango | https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40751 . |

Sumber:(Anggun Dwi Novitasari, Awini Mulyati, 2019; Indahsari et al., 2020; Komariah et al., 2018; Krisdianto, 2020; Kurniasari et al., 2019; Mahgpiroh, 2017; Nafis, 2020; Nurisa, 2016; Riyanto et al., 2019; Sihite et al., 2016)

Landasan Teori

Pemasaran Pariwisata

(Muljadi, 2019) Pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya yang berguna untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan dan menyajikan produk wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Desa Wisata

Desa wisata merupakan salah satu kegiatan wisata yang berfokus pada potensi desa, serta masyarakat sekitar guna memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat, menurut penelitian (Gautama et al., 2020).

Word Of Mouth

Dalam manajemen pemasaran kegiatan promosi tidak hanya dilakukan dari pihak perusahaan atau pemasar saja, namun dapat dilakukan oleh pihak konsumen atau pelanggan. *Word of mouth* merupakan suatu informasi yang menarik keputusan berkunjung wisatawan apabila memperoleh rekomendasi suatu tempat yang diperoleh dari wisatawan yang pernah berkunjung di tempat tersebut dan terbentuk sebagai rekomendasi yang baik (Huda et al., 2019).

Destination Image

Destination image di definisikan sebagai konsep citra destinasi yang mana dapat menjadi pengetahuan, prasangka, imajinasi dan pikiran seorang individu atau kelompok secara emosional tentang sesuatu tempat tertentu (Lopes, 2011).

Destination Branding

Destination branding merupakan suatu identitas dan nama suatu hal yang membedakan tempat wisata dengan para pesaing. *Destination branding* berpengaruh penting terhadap tempat wisata dikarenakan dapat menjadi pembeda dan ciri khas yang menarik pada tempat wisata tersebut (Rahardipa, 2016).

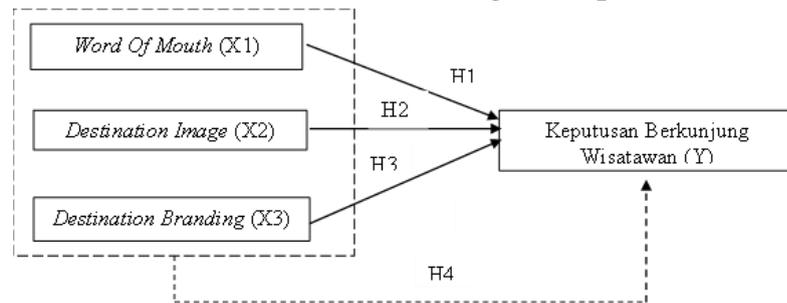
Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan pembelian atau kunjungan (Bahari & Ashoer, 2012).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka berpikir, seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : (Anggun Dwi Novitasari, Awin Mulyati, 2019; Indahsari et al., 2020; Krisdianto, 2020; Kurniasari et al., 2019; Mahgpiroh, 2017; Nafis, 2020; Nurisa, 2016; Riyanto et al., 2019; Sihite et al., 2016)

Keterangan gambar :

- > : Pengaruh antar variabel X1,X2,X3 terhadap Y
> : Pengaruh secara simultan variabel X1,X2,X3 terhadap.

Hipotesis

Hipotesis merupakan susunan dugaan sementara suatu kasus yang di dasari oleh teori yang belum tentu benar dengan mencari bukti lewat data-data yang telah dikumpulkan (sugiyono, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antar variabel didalam penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri.

H2 : *Destination Image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri.

H3 : *Destination Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri.

H4 : *Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding* berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong *asosiatif research* yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari responden yang berupa angka dan di olah kembali menggunakan analisis statistik.

Lokasi Dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan di laksanakan di desa wisata gronjong wariti desa mejono kecamatan plemahan kabupaten kediri. Periode penelitian ini di laksanakan selama 5 bulan yaitu bulan Desember 2022 sampai dengan bulan April 2022.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah

seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec. Plemahan Kab. Kediri.

Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono, 2017).

Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan struktur dari populasi yang cara pengambilannya menggunakan suatu teknik tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (sugiyono, 2017) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode angket. Metode angket ialah metode dengan menggunakan serangkaian daftar pertanyaan yang di susun secara analitis oleh peneliti untuk memberikan informasi agar di isi oleh responden.

Uji Instrument Penelitian Validitas

Uji instrumen validitas digunakan untuk membuktikan bahwa item pernyataan yang digunakan dapat menjelaskan variabel yang ada dalam penelitian secara valid.

Uji Reliabilitas Data

Menurut (Surajiyo, Nasruddin & Paleni, 2020) Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda ialah suatu prosedur untuk meramalkan poin pengaruh 3 variabel bebas ataupun lebih kepada satu variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) yang dikenal dengan uji parsial memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F yang dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, uji F digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variansi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ialah bilangan antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Apabila R² semakin kecil maka kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gronjong wariti merupakan desa wisata yang terletak di desa mejono kecamatan plemahan kabupaten kediri. Gronjong wariti merupakan sungai yang bermanfaat untuk tujuan melindungi aliran sungai dari longsor nya tanah yang biasanya terjadi di sekitar aliran sungai.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, informasi yang di peroleh, dan berapa sering responden mengunjungi desa wisata gronjong wariti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke desa wisata gronjong wariti. Data primer yang tercantum di tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 49 Persen dengan jumlah sebanyak 49 Orang sedangkan persentase perempuan sebesar 51 persen dengan jumlah 51 Orang.

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel Word Of Mouth (X1), Destination Image (X2) dan Destination Branding (X3) sebagai variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.068 | 2.086 | | 3.867 | .000 |
| | X1 | .249 | .119 | .224 | 2.092 | .039 |
| | X2 | -.008 | .082 | -.010 | -.093 | .926 |
| | X3 | .186 | .068 | .314 | 2.737 | .007 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Yang Diolah Peneliti (2022)

Uji Instrumen Penelitian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari item terkoreksi – total korelasi > dari rtabel yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom/ Derajat Kebebasan). rtabel dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah 0,199). Skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila korelasi total item terkoreksi lebih besar dari 0,199.

Uji Reliabilitas Data

Menurut (Surajiyo, Nasruddin & Paleni,2020) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang serupa, akan menghasilkan data yang serupa. Uji reliabilitas dicoba dengan cara bersama- sama kepada semua pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan prosedur split half, hasilnya dapat diamati dari nilai Correlation Between Forms. Hasil penelitian reliabel berlangsung jika ada keserupaan data dalam periode yang berbeda. Instrument yang reliabel merupakan instrumen yang apabila dipakai sebagian untuk mengukur objek yang

serupa akan menghasilkan data yang serupa.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji t) yang dikenal dengan uji parsial memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dipakai untuk menentukan terdapat atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Terdapat kriteria pengujian secara parsial melalui uji t dengan tingkat signifikan nilai $\alpha = 0,05$ yaitu: (a) jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (b) jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (F)

Uji F yang dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, uji F digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji F dalam penelitian ini adalah menentukan Hipotesis kerja (H_1) dan Hipotesis penyanggah (H_0) dengan kriteria pengujian nilai signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% yaitu: (a) jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka model penelitian ini dikatakan layak (b) jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka model penelitian ini dikatakan tidak layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variansi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ialah bilangan antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Apabila R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independen menjabarkan hampir semua data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel word of mouth dan destination branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan variabel destination image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, jika di uji secara bersama-sama variabel word of mouth, destination image, dan destination branding memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti desa mejono kec.plemahan kab.kediri.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat diartikan bahwa variabel word of mouth semakin meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Karena disebabkan jika semakin banyak orang yang mengetahui tentang desa wisata gronjong wariti dan menjadikan gronjong wariti sebagai rekomendasi tempat wisata maka semakin banyak wisatawan yang ingin berkunjung di desa wisata gronjong wariti. Hal ini didukung oleh pernyataan yang banyak di pilih responden yaitu desa gronjong wariti adalah objek wisata yang sudah di kenal banyak orang. Dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Anggun Dwi Novitasari, Awin Mulyati, 2019) dengan hasil bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa destination image tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk destination image yang di dapatkan wisatawan di desa wisata gronjong wariti dapat menyebabkan penurunan tingkat wisatawan untuk berkunjung di desa wisata gronjong wariti. Hal ini di dukung oleh mayoritas pengunjung yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “pada hari tertentu desa wisata gronjong wariti menampilkan kesenian budaya tambahan hiburan untuk pengunjung”, di karenakan pengunjung ingin melihat kesenian budaya di desa wisata gronjong wariti dapat di lakukan di hari yang sudah di tetapkan oleh pengelola desa wisata gronjong wariti. Dimana hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Krisdianto, 2020) dengan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Aini et al., 2021) yang menyatakan bahwa destination image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Destination Branding Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa destination branding memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ini menunjukkan jika variabel destination branding semakin di tingkatkan di desa wisata gronjong wariti, maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin tinggi untuk berkunjung di desa wisata gronjong wariti. Hal ini juga di dukung oleh mayoritas jawaban responden yang tertinggi dalam pernyataan yang menyebutkan bahwa “Desa wisata gronjong wariti memiliki pelayanan dan fasilitas yang membuat wisatawan merasa aman dan nyaman, yang sesuai harapan wisatawan“. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari et al., 2019) yang menyatakan bahwa destination branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul pengaruh word of mouth, destination image dan destination branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti desa mejono kec.plemahan kab.kediri. Dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa word of mouth yang di ciptakan oleh pengelola desa wisata telah memenuhi keinginan para pengunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri.
2. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri.
3. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa *Destination Image* telah berhasil mempengaruhi kenyamanan dan menciptakan kondisi wisata yang mempunyai tersendiri terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri.

Variabel *Destination Branding* (X3) adalah variabel yang memiliki nilai t hitung paling besar yang dapat di artikan bahwa, variabel (Y) banyak di pengaruhi oleh *Destination Branding* (X3) sehingga *Destination Branding* menjadi variabel paling dominan di bandingkan dengan variabel *Destination Image* (X2) yang memiliki nilai t hitung paling rendah.

Saran

1. Untuk menarik keterlibatan wisatawan dalam memasarkan destinasi wisata, akan jauh lebih baik apabila pengelola mengadakan atraksi budaya atau kesenian budaya yang dapat di

- lakukan setiap seminggu sekali pada hari libur untuk tambahan hiburan bagi pengunjung. Hal ini juga dapat membuat destination image menjadi lebih baik lagi dan dapat membuat keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi desa wisata gronjong wariti menjadi meningkat.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan menambah jumlah sampel sehingga dapat dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu manajemen.
 3. Pengelola desa wisata gronjong wariti di sarankan untuk selalu menjaga lingkungan agar tetap bersih dan mempertahankan lingkungan alami serta memanfaatkan lingkungan di sekitar agar tetap mempunyai ciri khas yang berbeda dengan wisata lainnya, agar dapat menciptakan lingkungan nyaman dan aman bagi pengunjung wisatawan.
 4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan menambah jumlah sampel sehingga dapat dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. http://feb.untagsmg.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=74
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT.Gramedia widiasarana indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=cSZDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=tegfZzWrWW&dq=Hery%2C S. E. \(2019\). Manajemen pemasaran. Gramedia widiasarana indonesia.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Hery, S. E. \(2019\). Manajemen pemasaran. Gramedia widiasarana indonesia.&f=fa](https://books.google.co.id/books?id=cSZDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=tegfZzWrWW&dq=Hery%2C%20S.%20E.%20(2019).%20Manajemen%20pemasaran.%20Gramedia%20widiasarana%20indonesia.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Hery,%20S.%20E.%20(2019).%20Manajemen%20pemasaran.%20Gramedia%20widiasarana%20indonesia.&f=fa)
- Indahsari, D., Nurhajati, & Basalmah, M. ridwan. (2020). *Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cafe Sawah Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang)*. 168–184.
- Jumanto, I. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI SARI RINGGUNG KABUPATEN PESAWARAN, LAMPUNG*. 6, 5–9.
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philips. (2018). marketing for hospitality and tourism. *Jurnal Internasional*, 681.
- Krisdianto, K. Y. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Harga Serta Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember. In *Repository.Unej.Ac.Id*. [https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101347%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/101347/Kurniawan Yuda Krisdianto-150810201159 Sdh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101347%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/101347/Kurniawan%20Yuda%20Krisdianto-150810201159Sdh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kurniasari, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2019). *Destination Image Dan Destination Branding*.
- Kusiawati, D. (2017). Pendidikan Luar Sekolah , Universitas Pendidikan Indonesia Pendidikan Luar Sekolah , Fakultas Ilmu Pendidikan , Universitas Negeri Malang. *Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 59–72.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Utama, D. I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (A. Ari.c (ed.)).

[https://books.google.co.id/books?id=31JLDwAAQBAJ&lpg=PA37&ots=4tuAXomATY&dq=Utama%2C I. G. B. R. \(2017\). Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi&lr&hl=id&pg=PA58#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=31JLDwAAQBAJ&lpg=PA37&ots=4tuAXomATY&dq=Utama%2C%20I.%20G.%20B.%20R.%20(2017).%20Pemasaran%20Pariwisata.%20Penerbit%20Andi&lr&hl=id&pg=PA58#v=onepage&q&f=false)

Yusuf, M., Keputusan, T., Berkunjung, W., Syariah, P., Provinsi, D., Barat, S., Bauran, P., & Dan, P. (2020). *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*