

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Digital Marketing* Dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Pulau Merah Banyuwangi

Billy Gusti Nugroho^{1*}, Akhmad Suharto², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Nugrohobillygusti@gmail.com^{1*}, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id², gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³

Diterima: Agustus 2026 | Disetujui: September 2026 | Dipublikasikan: Desember 2026

Abstrak

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, tingginya jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya diikuti oleh pemerataan kunjungan pada setiap destinasi wisata, termasuk Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, dan motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di antara variabel yang diteliti, motivasi wisata merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Pantai Pulau Merah Banyuwangi perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik wisata, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan motivasi wisatawan melalui pengembangan atraksi, fasilitas, dan pelayanan yang berkelanjutan. Selain itu, strategi digital marketing perlu dievaluasi dan dioptimalkan agar mampu memberikan informasi yang lebih efektif dan menarik bagi calon wisatawan.

Kata kunci: Citra Destinasi; Daya Tarik Wisata; Digital Marketing; Keputusan Berkunjung; Motivasi Wisata.

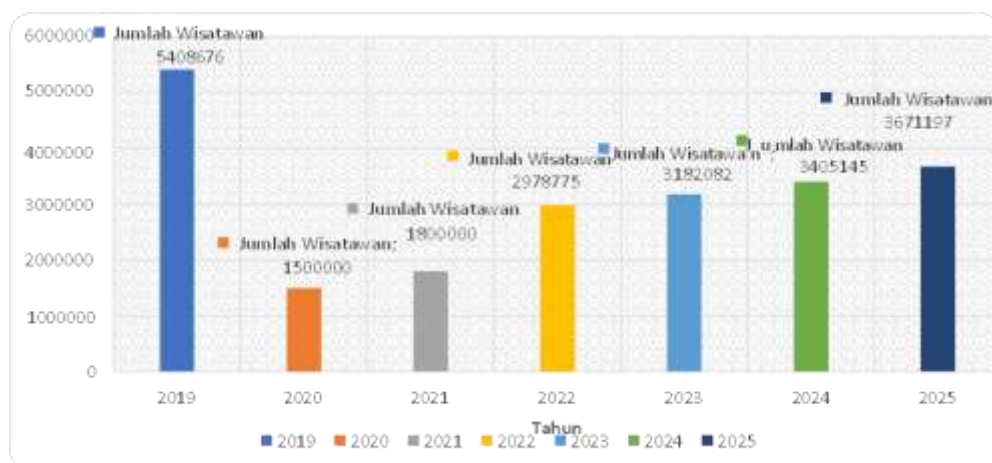
Abstract

The increasing number of tourist visits to Banyuwangi Regency in recent years indicates that the tourism sector plays an important role in supporting regional economic growth. However, the growth in tourist arrivals has not been evenly distributed across all tourist destinations, including Pulau Merah Beach, Banyuwangi. This study aims to analyze the influence of tourist attractions, destination image, digital marketing, and travel motivation on tourists' visiting decisions at Pulau Merah Beach, Banyuwangi. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents who had previously visited Pulau Merah Beach. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS software. The results reveal that tourist attractions, destination image, and travel motivation have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions, whereas digital marketing has no significant effect on visiting decisions. Among the independent variables, travel motivation was identified as the most dominant factor influencing tourists' visiting decisions. These findings suggest that the management of Pulau Merah Beach should maintain and improve the quality of its tourist attractions, strengthen the destination image, and enhance tourists' travel motivation through the continuous development of attractions, facilities, and services. Furthermore, digital marketing strategies should be evaluated and optimized to provide more effective and engaging information for.

Keywords: Destination Image; Tourist Attractions; Digital Marketing; Visit Decisions; Travel Motivation.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan potensi wilayah. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2024, sementara Kabupaten Banyuwangi juga mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan yang positif setelah masa pemulihan pascapandemi. Jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi meningkat dari sekitar 2,98 juta wisatawan pada tahun 2022 menjadi 3,18 juta wisatawan pada tahun 2023, kemudian mencapai 3,41 juta wisatawan pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi 3,67 juta wisatawan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Banyuwangi masih menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia dengan berbagai objek wisata alam yang terus berkembang. Salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Banyuwangi adalah Pantai Pulau Merah yang dikenal memiliki panorama pantai, pasir putih, serta ombak yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi belum sepenuhnya mencerminkan pemerataan kunjungan pada setiap destinasi wisata. Dibandingkan dengan total kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi, proporsi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah masih relatif kecil sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dengan keputusan aktual wisatawan untuk berkunjung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh potensi alam yang dimiliki destinasi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang membentuk persepsi wisatawan sebelum melakukan kunjungan.



Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata. Daya tarik wisata mencerminkan keunikan, keindahan, fasilitas, serta aktivitas yang ditawarkan suatu destinasi sehingga mampu menarik minat wisatawan. Citra destinasi berperan dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu objek wisata, sedangkan digital marketing menjadi media promosi yang mampu memperluas penyebaran informasi melalui berbagai platform digital. Selain itu, motivasi wisata merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, relaksasi, maupun memperoleh pengalaman baru. Keempat faktor tersebut dipandang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Putri (2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian Ayu (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Angela Valentina Permata Pristifa et al. (2025) juga menjelaskan bahwa motivasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan berkunjung. Namun demikian, beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh digital marketing maupun daya tarik wisata tidak selalu menunjukkan hasil yang signifikan pada setiap objek wisata. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada destinasi wisata yang memiliki karakteristik berbeda.

Selain adanya research gap, penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung belum banyak dilakukan pada objek wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Padahal, Pantai Pulau Merah merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan di ujung timur Pulau Jawa yang terus dikembangkan sebagai ikon pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Karakteristik destinasi, perilaku wisatawan, serta strategi promosi yang diterapkan pada setiap objek wisata memiliki perbedaan sehingga hasil penelitian pada destinasi lain belum tentu dapat digeneralisasikan pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi dengan tujuan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung sekaligus menjadi rekomendasi bagi pengelola destinasi dalam menyusun strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan di Pantai Pulau Merah, Kabupaten Banyuwangi, dengan tujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas daya tarik wisata (X_1), citra destinasi (X_2), digital marketing (X_3), dan motivasi wisata (X_4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*), sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel. Pada penelitian ini, nilai *r*-tabel sebesar 0,138 dengan jumlah responden sebanyak 200 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, motivasi wisata, dan keputusan berkunjung memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel (0,138). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan

konsep yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	alpha	Keterangan
Daya Tarik (X1)						
1	X1.1	0,756	0,1388	0,000	0,05	VALID
2	X1.2	0,677	0,1388	0,000	0,05	VALID
3	X1.3	0,730	0,1388	0,000	0,05	VALID
4	X1.4	0,780	0,1388	0,000	0,05	VALID
5	X1.5	0,733	0,1388	0,000	0,05	VALID
Citra Destinasi (X2)						
1	X2.1	0,754	0,1388	0,000	0,05	VALID
2	X2.2	0,800	0,1388	0,000	0,05	VALID
3	X2.3	0,749	0,1388	0,000	0,05	VALID
4	X2.4	0,844	0,1388	0,000	0,05	VALID
5	X2.5	0,786	0,1388	0,000	0,05	VALID
Digital Marketing (X3)						
1	X3.1	0,820	0,1388	0,000	0,05	VALID
2	X3.2	0,826	0,1388	0,000	0,05	VALID
3	X3.3	0,833	0,1388	0,000	0,05	VALID
4	X3.4	0,816	0,1388	0,000	0,05	VALID
5	X3.5	0,795	0,1388	0,000	0,05	VALID
Motivasi Wisata (X4)						
1	X4.1	0,713	0,1388	0,000	0,05	VALID
2	X4.2	0,721	0,1388	0,000	0,05	VALID
3	X4.3	0,733	0,1388	0,000	0,05	VALID
4	X4.4	0,756	0,1388	0,000	0,05	VALID
5	X4.5	0,774	0,1388	0,000	0,05	VALID

Uji reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Daya tarik (X1)	0,786	0,70	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,841	0,70	Reliabel
Digital marketing (X3)	0,876	0,70	Reliabel
Motivasi wisata (X4)	0,791	0,70	Reliabel
Keputusan berkunjung(Y)	0,845	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian, yaitu daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, motivasi wisata, dan keputusan berkunjung, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

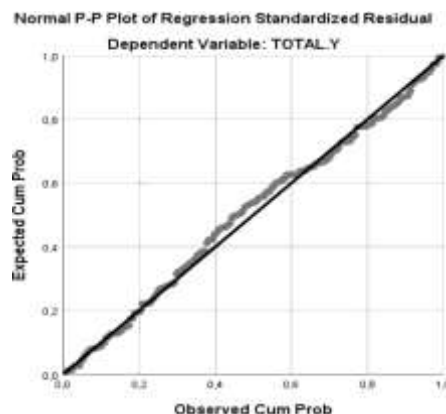
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99871184
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,033
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian juga diperkuat melalui grafik Normal P-P Plot, yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

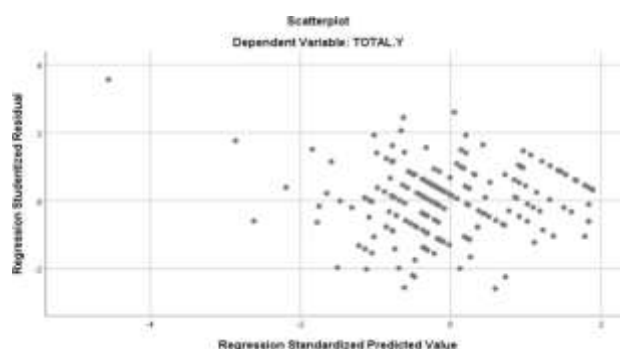
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik (X1)	0,539	1,854	Tidak Terjadi multikoleniaritas
Citra Destinasi (X2)	0,539	1,855	Tidak Terjadi multikoleniaritas
Digital Marketing (X3)	0,568	1,761	Tidak Terjadi multikoleniaritas
Motivasi Wisata (X4)	0,569	1,758	Tidak Terjadi multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Berdasarkan Tabel 5, variabel daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata masing-masing memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala

multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot yang tersaji pada Gambar 2, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta terdistribusi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda Analisis

regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh lebih dari satu variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda Analisis

Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-963	1,214	
	Daya tarik wisata(X1)	0,130	0,064	0,124
	Citra destinasi(X2)	0,443	0,067	0,405
	Digital marketing (X3)	0,138	0,057	0,144
	Keputusan berkunjung (X4)	0,302	0,069	0,262

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,963 + 0,130X_1 + 0,443X_2 + 0,014X_3 + 0,302X_4$$

Nilai konstanta sebesar -0,963 tidak menunjukkan bahwa keputusan berkunjung bernilai negatif. Nilai tersebut hanya merupakan nilai prediksi model ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Karena seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert, kondisi tersebut tidak terjadi dalam praktik sehingga konstanta tidak memiliki makna praktis. Oleh karena itu, interpretasi penelitian lebih difokuskan pada arah dan besar koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien regresi variabel daya tarik wisata sebesar 0,130 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik daya tarik wisata yang dirasakan wisatawan, maka kecenderungan keputusan berkunjung juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel citra destinasi sebesar 0,443 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki Pantai Pulau Merah Banyuwangi, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung juga cenderung meningkat.

Koefisien regresi variabel digital marketing sebesar 0,014 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, peningkatan efektivitas digital marketing cenderung diikuti oleh

peningkatan keputusan berkunjung, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Koefisien regresi variabel motivasi wisata sebesar 0,302 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi motivasi wisata yang dimiliki wisatawan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Uji t (Parsial) Uji t Tabel 8

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial (uji t). Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan perhitungan degree of freedom (df) dengan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh nilai $df = 200 - 4 - 1 = 195$. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 (dua arah), nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,972. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata, citra destinasi, dan motivasi wisata memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 8 Uji t parsial

	sig.	Uji t	keterangan
daya tarik	0,044	0,689	H_1 Diterima
citra destinasi	0,000	4,260	H_2 Diterima
digital marketing	0,017	0,164	H_3 Diterima
motivasi wisata	0,000	5,890	H_4 Diterima

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar 0,689 dan signifikansi 0,044. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar 4,260 dan signifikansi $< 0,001$. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar 0,164 dan signifikansi 0,017. Selanjutnya, motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar 5,890 dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Std. Error of the Adjusted R Square Estimate	
1	.779 ^a	0,607	0,599	2,019

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung. Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,599. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, citra destinasi, digital marketing, dan motivasi wisata. Sementara itu, 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,044 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki Pantai Pulau Merah, seperti keindahan alam, kebersihan lingkungan, kelengkapan fasilitas, serta aktivitas wisata yang tersedia, mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam teori pariwisata yang dikemukakan oleh Yoeti (2006), daya tarik wisata merupakan faktor utama yang memengaruhi minat dan keputusan seseorang dalam mengunjungi suatu destinasi. Semakin menarik suatu objek wisata, semakin besar pula kemungkinan wisatawan memilih destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman wisata yang dapat diperoleh selama berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Sari dan Nugroho (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,260 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki Pantai Pulau Merah Banyuwangi, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik mengenai keindahan, kenyamanan, keamanan, serta kualitas destinasi sehingga meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam memilih Pantai Pulau Merah sebagai tujuan wisata. Menurut Kotler et al. (2017), citra destinasi merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan daya saing destinasi karena mampu membentuk ekspektasi wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks penelitian ini, citra positif Pantai Pulau Merah yang dikenal memiliki panorama alam yang indah, ombak yang menjadi daya tarik wisata selancar, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor yang mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Pratama dan Wibowo (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0,164 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Wisatawan cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti citra destinasi, motivasi wisata, serta pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang lain dalam menentukan keputusan berkunjung. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan pemanfaatan media digital untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform online. Namun, efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas promosi, serta kemampuan media digital dalam menjangkau target pasar. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital yang dilakukan

belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa media digital bukan satu-satunya pertimbangan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Keputusan berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan maupun persepsi terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Salah satu penyebabnya adalah wisatawan lebih mengandalkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari keluarga, teman, dan media sosial berbasis ulasan dibandingkan iklan digital resmi. Selain itu, efektivitas digital marketing juga dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi promosi, interaksi dengan pengguna, serta kemampuan pengelola destinasi dalam membangun komunikasi melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing perlu didukung oleh strategi branding destinasi dan pengalaman wisata yang baik agar mampu meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengaruh Motivasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,890 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi wisata yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memutuskan berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Motivasi tersebut dapat berupa keinginan untuk menikmati keindahan alam, mencari hiburan, melepaskan penat, maupun memperoleh pengalaman wisata yang baru. Menurut Pitana dan Gayatri (2005), motivasi wisata merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang maupun faktor eksternal yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata. Motivasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Dalam penelitian ini, tingginya motivasi wisata mendorong wisatawan untuk memilih Pantai Pulau Merah sebagai tujuan wisata karena mampu memenuhi kebutuhan rekreasi dan pengalaman berwisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, dan motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi, citra yang positif, serta motivasi wisata menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Di sisi lain, digital marketing belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga keputusan wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap destinasi dan dorongan untuk melakukan kegiatan wisata. Selain itu, motivasi wisata merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan wisatawan untuk memperoleh pengalaman berwisata, menikmati keindahan alam, dan memenuhi kebutuhan rekreasi menjadi faktor utama dalam memilih Pantai Pulau Merah Banyuwangi sebagai tujuan wisata. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola Pantai

Pulau Merah Banyuwangi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas daya tarik wisata, memperkuat citra destinasi, serta mengembangkan berbagai atraksi dan fasilitas yang mampu meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, strategi digital marketing juga perlu dievaluasi dan dioptimalkan agar informasi mengenai destinasi dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan dan mampu meningkatkan efektivitas promosi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, electronic word of mouth (e-WOM), aksesibilitas, fasilitas wisata, maupun pengalaman wisata. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Implikasi praktis penelitian ini adalah pengelola Pantai Pulau Merah perlu memperkuat citra destinasi melalui branding yang konsisten, meningkatkan kualitas fasilitas dan atraksi wisata, serta mengoptimalkan strategi digital marketing melalui media sosial yang lebih interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penyediaan informasi digital yang lengkap sehingga mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas segala masukan, saran, dan pendampingan yang telah diberikan sepanjang berlangsungnya proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak pengelola Pantai Pulau Merah Banyuwangi yang telah memberikan izin kepada penulis serta turut membantu kelancaran proses pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang diperlukan dapat terhimpun dengan baik. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan-rekan, serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan, kontribusi, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yoeti, O. A. (2006). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Kabupaten Banyuwangi dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.