

## **PENGARUH MULUT KE MULUT, GAMBAR TUJUAN, DAN TUJUAN BRANDIG TENTANG KUNJUNGAN KEMBALI DI PASIR PUTIH TUBAN**

Oleh:  
Siti Mariyam \*)  
M. Hufron \*\*)  
Aleria Irma Hatneny \*\*\*)  
Email : [Riiyamerriey34@gmail.com](mailto:Riiyamerriey34@gmail.com)  
Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This study analyze the Word Of Mouth, Destination image and destination branding of Revisiting Interest in Tuban White Sand The beach Tour either simultaneously or partially. This research uses an explanatory research type with a quantitative approach. The population in this study were visitors from the White Sand Beach Tourism. Samples taken were 73 respondents. The sampling technique used was snowball. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS 16.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that the Reviews, destination images, destination branding at the same time had a significant effect on Visiting Interest. And Word Of Mouth has a partially significant effect on interest in visiting. Meanwhile, Destination Image has no partially significant effect on Returning Interest. And Destination Branding partially significant effect on Returning Interest.*

***Keywords: Reviews, destination images, destination branding for Returning Interest***

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang dapat membantu mendukung pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga berperan dalam pembangunan sosial budaya dan mengangkat citra bangsa di luar negeri. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan berbagai keindahan alam dan budaya yang terdiri dari ribuan pulau, ratusan suku dan suku, ternyata memiliki potensi wisata alam yang sangat besar. Sektor ini diharapkan menjadi penyumbang devisa terbesar.

Tuban merupakan kabupaten yang menjadi daerah tujuan wisata di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata alam, budaya, religi dan kuliner. Kota Tuban berada di Jalan Pantura Pesisir Pantai menuju ke arah kota rembang Jawa Tengah dengan dikelilingi pemandangan alam yang indah dan mempesona. Tuban juga dikenal sebagai kota yang memiliki semboyan Smiling (tertib, asri, rapi, sehat, nyaman bagi masyarakat). Untuk itu,

Pemerintah Kota Tuban membangun dan mengedepankan sektor pariwisata yang ada untuk menggerakkan perekonomian.

Pantai Pasir Putih Tuban yang berinovasi membangun waterboom pertama di kawasan desa Remen Jenu. Dengan memiliki kolam renang, kolam pemancingan, wahana air dan restoran. Pantai Pasir Putih Tuban menjadi salah satu tujuan wisata keluarga, baik turis lokal maupun mancanegara.

Destinasi wisata yang bagus tentunya bisa membuat wisatawan merasa puas dan kemudian bisa membuat wisatawan berminat untuk kunjungan kembali. Menanggapi hal ini manajer Wisata Pantai Pasir Putih Tuban berencana untuk membangun dan meningkatkan fasilitas yang lebih baik lagi, dengan tujuan agar wisatawan memiliki perilaku kunjungan kembali. Kebaruan penelitian ini terletak pada faktor-faktornya *Word Of Mouth*, *gambar sasaran* dan *merek sasaran*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali”**

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *Mulut ke Mulut* berpengaruh tingkat kunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?
2. Apakah *Citra Image* mempengaruhi minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?
3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mounth* tentang minat untuk kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Destination image* tentang minat untuk kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
3. Untuk menganalisis pengaruh Branding Destinasi terhadap minat berkunjung kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.

#### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfatat Teoritis

Sebagai rujukan atau referensi bagi akademi maupun peneliti selanjutnya dalam penelitian serupa guna mengembangkan pengetahuan di bidang ekonomi tepatnya di bidang pemasaran

2. Manfaat Praktis

Untuk Desa Pantai Pasir Putih, peneliti Hal tersebut diharapkan dapat menjadi acuan dalam menjalankan kinerja perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain.

#### **TINJAUAN PUSTAKA.**

##### **Word Of Mouth**

Kotler (2007) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth atau word of mouth merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok atas suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi.

Sementara Hasan (2010) mengatakan Word Of Mouth merupakan bagian dari upaya penyampaian pesan bisnis kepada konsumen terutama target pasarnya, sehingga dapat mengetahui keunggulan layanan di tengah penawaran kompetitif yang semakin beragam.

#### **Destination Image**

Menurut Jorgensen (2004: 15), citra suatu destinasi diartikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan keseluruhan yang ditampilkan oleh destinasi tersebut.

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai gabungan dari semua keyakinan, gagasan, dan kesan yang dikaitkan seseorang dengan suatu tujuan

#### **Destination Branding**

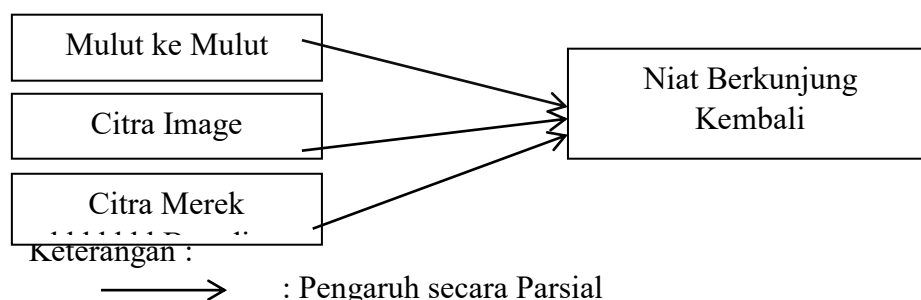
Menurut (Situmorang, 2008) Destination branding diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, termasuk melihat perbedaan antara suatu tempat dengan tempat lain untuk dipilih sebagai tujuan..

#### **Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Huang et al. (2015) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Minat berkunjung kembali adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan dengan kembali ke suatu tujuan di masa depan (Nuryadi, 2018).

#### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 2.5. Kerangka Konseptual**

#### **Hipotesis Penelitian**

1. H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban

2. H2: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban
3. H3: *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”

### Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari wisata pantai pasir putih yang berjumlah 272 pengunjung perbulan yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen selama lima bulan terakhir. Sampel menggunakan rumus slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 73 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode *snowball*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Data yang baik ialah memenuhi kriteria penilaian: Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dari uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 5 %)

**Tabel 1 Hasil uji validitas**

Variabel	Item	R hitung	R table	Sig	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,786	0,2303	0,000	Valid
	X1.2	0,816	0,2303	0,000	Valid
	X1.3	0,786	0,2303	0,000	Valid
	X1.4	0,776	0,2303	0,000	Valid
<i>Destination Image</i> (X2)	X2.1	0,789	0,2303	0,000	Valid
	X2.2	0,862	0,2303	0,000	Valid
	X2.3	0,851	0,2303	0,000	Valid
	X2.4	0,825	0,2303	0,000	Valid
	X2.5	0,827	0,2303	0,000	Valid
	X2.6	0,767	0,2303	0,000	Valid
<i>Destination Branding</i> (X3)	X3.1	0,795	0,2303	0,000	Valid
	X3.2	0,818	0,2303	0,000	Valid
	X3.3	0,856	0,2303	0,000	Valid
	X3.4	0,833	0,2303	0,000	Valid
Minat Berkunjung	Y.1	0,827	0,2303	0,000	Valid
	Y.2	0,886	0,2303	0,000	Valid

Kembali (Y)	Y.3	0,781	0,2303	0,000	Vvalid
	Y.4	0,785	0,2303	0,000	Valid

Sumber: Data dasar diolah, 2020

Menurut tabel 4.11 menunjukkan Semua item di kuesioner tersebut Memenuhi standar penilaian, karena r hitung lebih besar dibanding r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut Valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik, yaitu dengan memenuhi kriteria penilaian, sebagai berikut: Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,6.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,798	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X2)	0,902	Reliabel
<i>Desrination Branding</i> (X3)	0,841	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memenuhi kriteria Uji reliabilitas, karena nilai Cronbach Alpha > 0.6.

### Uji asumsi klasik

#### Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data telah dikumpulkan tersebut Distribusi normal atau enggak. Data yang bagus yaitu data yang berdistribusi Standar. Tes data uji normalitas ialah dengan menggunakan *Kolmogrov smirnov* dengan dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, dengan penilaian jika nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05, dapat dikatakan normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Word Of Mouth	Destination Image	Destination Branding	Minat Berkunjung Kembali
N	73	73	73	73
Norma Mean	16,19	24,49	16,41	16,38
l Std. Deviation	3,303	4,831	2,934	2,980
Param eters <sup>a,b</sup>				

Most Absolute	,189	,159	,157	,175
Extre Positive	,124	,127	,111	,112
me Negative	-,189	-,159	-,157	-,175
Differ				
ences				
Kolmogorov-Smirnov Z	1,616	1,362	1,338	1,494
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,049	,056	,023

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber data Primer Diolah, 2020

Menurut hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Uji diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh pada variabel Word Of Mouth sebesar 0,011, Destination Image sebesar 0,049, Destination Branding sebesar 0,056, serta Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,023 Nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada ke-lima variabel tersebut  $> 0.05$  menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi tidak normal.

#### Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui dalam uji regresi tersebut Korelasi yang ditemukan antara variabel bebas atau tidak. Model yang baik dalam uji multikolinieritas ini Dibebaskan dari multikolinieritas. Metode uji multikolinieritas Dilakukan dengan observasi nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,025	1,195		2,532	,014		
Word Of Mouth	,533	,120	,596	4,453	,000	,269	3,714
Destination Image	-,130	,091	-,212	-1,434	,156	,220	4,552
Destination Branding	,480	,115	,477	4,170	,000	,369	2,708

- a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil output, dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 1,0$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Multikolinieritas tidak terjadi..

**Uji heteroskedastisitas.**

Uji heteroskedastisitas berarti model persamaan Terjadi ketimpangan regresi atau kesamaan *variance* dari *residual* pada semua pengamatan dengan menggunakan metode Uji Glejser dengan tujuan untuk meregres antara variabel *independen* dengan nilai *absolute residual*, dengan nilai taraf signifikansi nya  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Hasil uji heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,865	,736		5,249	,000
Word Of Mouth	-,123	,073	-,348	-1,681	,097
Destination Image	-,024	,055	-,100	-,435	,665
Destination Branding	-,003	,071	-,007	-,041	,967

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.16 dapat Variabel dari mulut ke mulut, gambar tujuan, branding tujuan, dan minat pengunjung Kembali, karena nilai Sig. dari variabel tersebut  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pengolahan data dengan menggunakan analisis Regresi sederhana, beberapa langkah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, disajikan ringkasan pada tabel berikut.

Tabel 4.14

Hasil Regresi Sederhana (Word Of Mouth dengan Minat Berkunjung Kembali)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,175	1,134		4,561	,000
Word Of Mouth	,692	,069	,767	10,081	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Data tabel 4.14 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,175 + 0,692$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 5,175 Dari mulut ke mulut bernilai nol Oleh karena itu minat kunjungan Kembali akan bernilai 5,175
2. Nilai koefisien regresi Word Of Mouth = 0,692 Setiap kali meningkat Word Of Mouth sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,692

Tabel 4.15  
 Hasil Regesi Sederhana (Destination Image dengan Minat Berkunjung Kembali)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,279	1,358		4,623	,000
Destination Image	,413	,054	,669	7,581	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Data tabel 4.15 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,279 + 0,413$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 6,279 citra destinasi bernilai nol Oleh karena itu minat kunjungan Kembali akan bernilai 6,279
2. Nilai koefisien regresi Destination Image = 0,413 Setiap kali meningkat Destination Image sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,413

Tabel 4.16  
 Hasil Regresi Sederhana (Destination Branding dengan Minat Berkunjung Kembali)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,897	1,331		2,928	,005
Destination Branding	,761	,080	,749	9,529	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali



Data tabel 4.16 menjelaskan hasil uji regresi sederhana maka dapat diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,897 + 0,761$$

Persamaan ini memiliki makna:

1. Nilai konstanta = 3,897 Branding tujuan bernilai nol Oleh karena itu minat kunjungan Kembali akan bernilai 3,897
2. Nilai koefisien regresi Destination Branding = 0,761 Setiap kali meningkat Destination Branding sebesar 1 maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,761

**Uji t Hipotesis**

tabel 7 hasil uji t ( Parsial )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	1,195		2,532	,014
	Word Of Mouth	,533	,120	,596	4,453	,000
	Destination Image	-,130	,091	-,212	-1,434	,156
	Destination Branding	,480	,115	,477	4,170	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Word Of Mouth  
Sig t 0,000 < 0,05, yang artinya secara parsial Word Of Mouth Dampak signifikan pada Minat Berkunjung Kembali.
2. Destination Image  
Sig t 0,156 > 0,05, yang artinya secara parsial Destination Image berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Destination Branding  
Sig t 0,000 > 0,05, yang artinya secara parsial Destination Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Koefisien determinasi**

Tabel 9 hasil koefisien determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>
----------------------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	1	,822 <sup>a</sup>	,676	,662	1,73145
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diketahui seluruh nilai adjust *R square* ialah 0,662. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu *mulut ke mulut*, *citra destinasi*, dan *citra merek* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 66,2% terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.. Sedangkan nilai 33,8% merupakan residu yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **Implikasi hasil penelitian**

##### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (4,453) dan dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Mengunjungi Kembali. Ini mendukung penelitian Nuraida (2018) yaitu menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Artinya jika *Word Of Mouth* meningkat maka minat berkunjung meningkat.

##### **Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (-1,434) dan dengan tingkat signifikansi  $0.156 > 0.05$  sehingga Gambar Tujuan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Mengunjungi Kembali. Ini bukan mendukung penelitian Siti (2019) yaitu menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.. Hal ini sesuai dengan item pernyataan ke-2 yaitu lingkungan bersih di sekitar Wisata Pantai Pasir Putih Tuban dengan rata-rata 3,97. Wisatawan merasa lingkungan disekitar wisata pantai pasir putih tuban masih kurang dijaga.

##### **Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Minat Kunjungan Kembali**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari *t* hitung (4,170) dan dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga *Destination Branding* memiliki efek positif pada *Returning Interest*. Masalah ini mendukung penelitian Ridho (2017) yaitu menunjukkan bahwa *citra merek* berpengaruh positif Terhadap Minat Mengunjungi Kembali. Artinya jika citra merek meningkat maka Minat Berkunjung meningkat. Hal ini sesuai dengan item pernyataan ke-1 yaitu Wisatawan yang pernah berkunjung merekomendasikan Pantai Pasir Putih Tuban untuk dikunjungi dengan rata-rata 4,13. Wisatawan minat untuk berkunjung ke Pantai Pasir Putih Tuban dari pembicaraan orang lain.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan di bab sebelumnya bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif tentang Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasi Putih Tuban
2. *Destination image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
3. *Branding Destinasi* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasi Putih Tuban

## Keterbatasan

Dalam Penelitian ini telah diupayakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu keterbatasan dalam menggunakan penelitian *google form* dalam pengambilan data dikarenakan peneliti tidak dapat berkunjung langsung untuk mewawancarai konsumen di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban akibat pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi sosial antar masyarakat. Selain itu objek penelitian di wilayah Tuban sehingga kemungkinan kesimpulan yang diperoleh belum bisa berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, apabila peneliti berikutnya tertarik melanjutkan penelitian ini, berharap untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga kompetitif, motivasi, motif dan lain sebagainya. Juga dapat dikembangkan model analisis lain seperti regresi dengan variabel intervening atau variabel pemoderasi agar dapat dijadikan penelitian yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta : media presindo, 2010, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Words Of Mouth* Marketing. Yogyakarta : Media Presindo.
- Huang, Haiyan., Mao, Luke Lunhua., Wang, Junqi., and Zhang, James J. 2015. *Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16(4), 46–66.
- Jorgensen, Louise Gylling. (2004)“*An analysis of a destination’s image and the language of tourism*”. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. Revista de Turismoy Patrimonio Cultural: 307-311.



- Nuraida, (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Meninjau Kembali Objek Wisata Taman Mini Indonesia Indah. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.*
- Nuryadi, Asep. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Tourist Satisfaction Serta Implikasinya Pada Revisit Intention.* Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Ridho R. (2017). *Pengaruh Destination Branding dan Produk Wisata Terhadap Word Of Mouth Melalui Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Wisata Alam Goa Kreo).* Departement Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro 2017.
- Situmorang, S. H. (2008). *Analisis Data Penelitian.* Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Siti. F (2019) *Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.* Politeknik API Yogyakarta. Vol. 17
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Siti Mariyam \*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Hufron \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma