

Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan

Intan Sabrina Aziza Putri *

Rois Arifin **

Satria Putra Utama ***

Email : intanaziza31010@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and explain the Influence of Tourism Events, Digital Marketing, Prices, and Facilities on Tourist Decisions at Watukarung Beach Tourist Attraction, Pacitan Regency. The sample used in this study was 99 respondents obtained from the Slovin formula using the probability sampling technique. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is simultaneous and partial hypothesis testing. The results of this study show that simultaneously the variables of Tourism Events, Digital Marketing, Prices, and Facilities have a positive and significant effect on the decision to visit. Partially, the variable of tourism events has a positive value and is not significant to the decision to visit partially, the variable of Digital Marketing has a positive and significant effect on the decision to visit partially, the price variable had a positive and significant effect on the decision to visit partially, the facility variable had a positive and significant effect on the decision to visit.

Keywords: *Tourism Events, Digital Marketing, Prices, Facilities, and Visiting Decisions.*

Pendahuluan

Wisata di Indonesia telah menjadi salah satu bidang yang signifikan dalam perekonomian menjadi sumber pendapatan negara ketiga setelah tekstil dan minyak. Peristiwa ini telah digambarkan oleh berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia, dan Pariwisata Dunia sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, khususnya dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi (Paramita & Putra, 2020). Daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia adalah sumber daya alam yang melimpah, kekayaan budaya, serta keindahan alam.

Keputusan berkunjung terjadi dengan adanya keinginan dalam diri seseorang atau kemauan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Semakin banyak orang mempunyai daya tarik untuk mengunjungi pantai maka akan menimbulkan keputusan berkunjung yang tinggi.

Berbagai kegiatan daerah yang dilaksanakan untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan salah satunya adalah *event* pariwisata. Dalam menyelenggarakan *event* wisata harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dimiliki seperti, keunikan, suasana, dan pelayanan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat pariwisata. Waktu, tempat, dan sasaran peserta juga menjadi hal penting dalam menentukan *event* pariwisata karena strategi dan program ini merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan *event*.

Digital marketing berkembang pesat sejak adanya penggunaan internet yang semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan adanya *handphone*. Sosial media memiliki kontribusi yang cukup untuk membantu mempromosikan tempat wisata di Indonesia (Purba & Irwansyah, 2022). Dengan adanya digital pemasaran yang didalamnya terdapat promosi tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan angka pengunjung pada destinasi wisata. Keberadaan *digital* marketing dapat

menjadi revolusi baru bagi dunia *marketing* dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi penting dengan cara yang sederhana dan efisien agar mudah dijangkau.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang dimana, harga memudahkan proses jual beli konsumen dan menjadi penentu keuntungan bagi penjual. Salah satu yang dapat digunakan pihak destinasi wisata yang lain, namun tetap memberikan ciri khas yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Sebab di kalangan masyarakat harga masih menjadi bahan pertimbangan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi.

Setiap destinasi memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai agar para wisatawan merasa nyaman dan puas sehingga para wisatawan tersebut memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Dengan diberikannya fasilitas yang lengkap maka dapat menarik banyak pengunjung wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi strategi yang dilakukan pihak pengelola wisata dalam memasarkan destinasi-destinasi wisata yang ada. Pengunjung akan lebih mempertimbangan fasilitas dalam wisata sebelum menentukan objek wisata yang akan dikunjungi.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
2. Bagaimana Pengaruh *Event* Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
4. Bagaimana Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
5. Bagaimana Pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Event* Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Higgins, (2017) mendefinisikan *event* pariwisata sebagai perencanaan, pengembangan dan pemasaran *event* untuk acara atraksi wisata dengan untuk mempromosikan, menciptakan citra, dan mengembangkan suatu tempat. Hubungan *event* pariwisata dengan keputusan kunjungan didukung oleh jurnal penelitian, (Simanjuntak, D, 2018), (Suhadak, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel dari *event* pariwisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H1 : *Event* pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Warmayana, (2018) *digital marketing* dalam bidang wisata adalah kumpulan Tindakan yang dilakukan untuk memasarkan dan mempromosikan aktivitas yang berkaitan dengan suatu tempat wisata atau objek wisata melalui penggunaan berbagai jenis media digital seperti *website*, social media, iklan *online*, aplikasi *mobile*, komunikasi langsung melalui email, dan forum diskusi. Hubungan *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung dapat didukung oleh (Ayu Jati, 2021), (Samuel, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel dari *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut (Hussain & Liew, 2018) harga dianggap memiliki dampak multidimensional terhadap pengunjung karena harga dianggap mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif dan negatif. Hubungan harga terhadap keputusan berkunjung dapat didukung oleh jurnal yang telah dilakukan oleh (Setiadi. B, 2018), (Rahmawati, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel dari harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

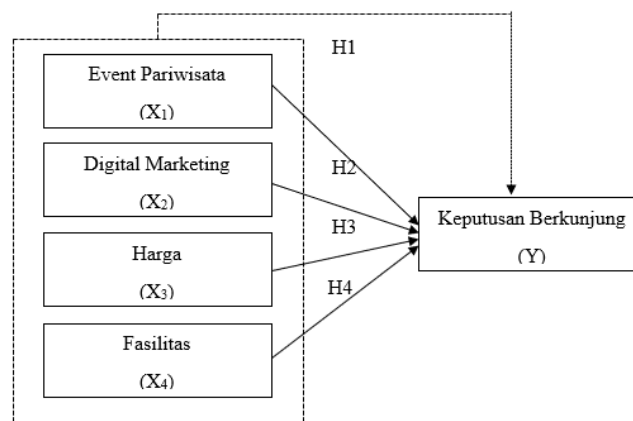
H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Wiratini. M (2018) fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan aktivitas guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Hubungan fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat didukung oleh (Setiadi, 2018), (Rifansyah, M & Sihombing. D, 2022), (Fatmalasari, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel dari fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H4 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> = Pengaruh Simultan
 -----> = Pengaruh Parsial

H1: *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas berpengaruh simultan terhadap Keputusan Berkunjung

H2: *Event* Pariwisata memiliki pengaruh positif pada keputusan berkunjung

H3: *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan berkunjung

H4: Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan berkunjung

H5: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian metode kuantitatif adalah suatu cara untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini dilaksanakan pada objek wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan, yang terletak di Desa Watukarung, Kecamatan Pringkuku, Kabupaten Pacitan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Dengan menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung kepada seluruh pengunjung Pantai Watukarung.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2020,126) populasi adalah suatu wilayah luas yang terdiri dari obyek-obyek atau benda-benda dengan ukuran dan ciri-ciri yang dipilih untuk dipelajari dalam suatu penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada data jumlah pengunjung wisatawan tahun 2023 yang berjumlah 107.763 wisatawan. Dari jumlah tersebut dapat diambil rata-rata per bulan sebesar 8.980 pengunjung Pantai Watukarung.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0.81	0.197	Valid
	Y2	0.839	0.197	Valid
	Y3	0.881	0.197	Valid
Event Pariwisata (X1)	X1.1	0.779	0.197	Valid
	X1.2	0.772	0.197	Valid
	X1.3	0.828	0.197	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0.794	0.197	Valid
	X2.2	0.791	0.197	Valid
	X2.3	0.814	0.197	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.789	0.197	Valid
	X3.2	0.775	0.197	Valid
	X3.3	0.822	0.197	Valid
Fasilitas (X4)	X4.1	0.792	0.197	Valid
	X4.2	0.821	0.197	Valid
	X4.3	0.854	0.197	Valid

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 1. dapat dinyatakan bahwa r hitung untuk seluruh item pernyataan kuesioner menunjukkan $> r$ tabel yaitu 0.197, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	0.696	> 0.60	Reliabel
Event Pariwisata (X1)	0.708	> 0.60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.700	> 0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.741	> 0.60	Reliabel
Fasilitas (X4)	0.766	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 2. dapat dinyatakan dengan pengajuan reliabilitas berdasarkan item pertanyaan untuk setiap variabel, dan hasilnya dapat dilihat sebagai *Cronbach Alpha* > 0.06

dengan nilai variabel Keputusan Berkunjung 0,696, *Event* Pariwisata 0,708, *Digital Marketing* 0,700, Harga 0,741, dan Fasilitas 0,766. Maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.73977794
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.103
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.216 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.227
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 3. uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dinyatakan residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,11 yang artinya $> 0,05$ dan nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,216 yang artinya $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients					Keterangan
Model		Collinearity			
		Ststistics			
		Tolerance	VIF		
1	X1	.995	1.005	Non Multikolenieritas	
	X2	.987	1.014	Non Multikolenieritas	
	X3	.982	1.018	Non Multikolenieritas	
	X4	.998	1.002	Non Multikolenieritas	

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 4. uji multikolenieritas dikatakan bebas multikolenieritas diukur pada setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,01$ atau VIF < 10 . Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Event* Pariwisata (X1) diketahui mempunyai nilai tolerance 0,995 dan VIF 1,005, variabel *Digital Marketing* (X2) nilai tolerance 0,987 dan VIF 1,014, variabel Harga (X3) nilai tolerance 0,982 dan VIF 1,018, dan variabel Fasilitas (X4) nilai tolerance 0,998 dan VIF 1,002. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini bebas multikoleneari

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.794	1.422		.210
	X1	-.037	.051	-.074	.477
	X2	.031	.056	.058	.577
	X3	-.012	.058	-.021	.841
	X4	-.025	.054	-.048	.643

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 5. hasil pengujian menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *sig* > 0,05 dengan nilai *sig.* pada variabel *Event* Pariwisata sejumlah 0,477, nilai *sig.* *Digital Marketing* sejumlah 0,577, nilai *sig.* Harga sejumlah 0,841, dan nilai *sig.* Fasilitas sejumlah 0,643. Apabila nilai *sig.* > 0,05 maka dikatakan bebas heteroskedastisitas, maka dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25.350	1.817		.000
	X1	-.017	.087	-.015	.846
	X2	-.460	.077	-.460	.000
	X3	-.231	.079	-.229	.004
	X4	-.290	.076	-.302	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS 25

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan data pada tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 25.350, koefisien regresi untuk variabel *event* pariwisata sebesar (-0,017), koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* sebesar (0,460), koefisien regresi untuk variabel harga sebesar (0,231), dan koefisien regresi untuk variabel fasilitas sebesar (0,290).

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	137.735	4	34.434	19.537
	Residual	165.679	94	1.763	
	Total	303.414	98		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 7. uji F menyatakan dari nilai F sebesar 19.537 dengan tingkat *sig* 0,000 < 0,005. Karena nilai *sig.* pada uji F kurang dari 0,05, maka pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan ada pengaruh antara *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.350	1.817		13.954	.000
	X1	-.017	.087	-.015	-.195	.846
	X2	-.460	.077	-.460	-5.943	.000
	X3	-.231	.079	-.229	-2.912	.004
	X4	-.290	.076	-.302	-3.821	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel 8. dapat disimpulkan bahwa *event* pariwisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ketentuan dari uji t yaitu apa bila nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.431	1.32761

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data SPSS 25

Berdasarkan dari data pada tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* sejumlah 0,431 yang artinya bahwa seluruh variabel independen yaitu *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 43,1% terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Sedangkan nilai 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (D. F. Simanjuntak, 2018), (Setiadi, 2018), dan (Samuel et al., 2022) yang membuktikan jika *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Event* Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *event* pariwisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (D. F. Simanjuntak, 2018) dan (Suhadak et al., 2021) yang membuktikan jika *event* pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang telah dilakukan oleh (Ayu, 2021) dan (Samuel et al., 2022) yang membuktikan jika *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiadi, 2018) dan (Rahmawati & Althalets, 2022) yang membuktikan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiadi, 2018), (Rifansyah Sihombing, 2022), dan (Fatmalasari, 2022) yang membuktikan jika fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil studi pada uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Variabel *event* pariwisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5. Variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sebagai berikut :

1. Keterbatasan mencari referensi yang relevan dikarenakan fenomena yang diteliti belum banyak diteliti orang lain.
2. Pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pengkaji menganjurkan beberapa saran, yaitu:

1. Memperbanyak referensi dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat memperkuat akurasi penelitian.
2. Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas pada objek wisata dengan benar-benar dalam kondisi baik, bersih, rapi serta memperbaiki fasilitas yang rusak agar tidak mengganggu kenyamanan wisatawan saat berkunjung.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kegiatan promosi kepada masyarakat luas melalui fasilitas wisata yang lengkap dan harga yang terjangkau karena dampak dari promosi akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan baik domestik ataupun mancanegara.
4. Mengembangkan objek wisata Pantai Watukarung dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu masyarakat setempat, pihak pemerintah serta pihak swasta.

Referensi

- Ayu, J. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu*.
- Fatmalasari, E. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Telaga Biru*.
- Higgins, F. (2017). Event Tourism and Event Imposition : A Caritical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. *Journal Tourism Management*, 64.
- Hussain, S. S. A., & Liew, W. V. L. (2018). Comporative Study on Price and Distance between Paid and Free Entry Events in Sarawak. *Global Business and Management Research : An International Journal*, 3131.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid-19 Pariwisata Budaya. *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 57–65.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generate Content Dan Pmenfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* , 229–238.
- Rahmawati, L., & Althalets, F. (2022). *Pengaruh Daya Tarik dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu*.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Argowista Sawah Desa Pematang Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang*.
- Samuel, Rahardian, W., & Utami, N. (2022). *Pengaruh Digital marketing terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Bogor*.
- Setiadi, B. (2018). *Pengaruh Harga, lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan* .
- Simanjuntak, D. (2018). *Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung .
- Suhadak, M., Robustin, T., & Riza, N. (2021). *Pengaruh City Branding, Event Wisata, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang*.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya : Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

Intan Sabrina Aziza Putri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma