



PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS DESTINATION, DAN VISITING EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION SENTRA SEPATU CIBADUYUT BANDUNG

Yusuf¹

AFILIASI:

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti

*KORESPONDENSI:

dryusuf.337@gmail.com

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk: 25 Oktober 2024

Diterima: 25 Oktober 2024

Abstrak

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran (digital marketing) dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Selain itu kesadaran merek lokasi (brand awareness destination) dan pengalaman kunjungan (visiting experience) yang positif juga dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap intensitas berkunjung kembali (revisit intention) serta mempengaruhi kesadaran untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience terhadap peningkatan Revisit Intention di Cibaduyut Kota Bandung. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi revisit Intention pemilik bisnis lokal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. yang dibatasi pada survei sampel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa indikator dalam variabel tersebut sesuai dengan persepsi responden. Hasil analisis verifikatif menunjukkan Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention baik secara parsial maupun secara simultan, Kontribusi pengaruh variabel Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience terhadap Revisit Intention adalah 72,1%.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Pengalaman Kunjungan, dan Intensitas Berkunjung Kembali.

Abstract

The use of digital technology in marketing and social media has changed the way companies interact with consumers and promote their products. In addition, brand awareness destination and positive visiting experience can also play an important role in shaping consumer perceptions of revisit intention and influencing awareness to buy a product.

This study aims to investigate the effect of Digital Marketing, Brand Awareness Destination, and Visiting Experience on increasing Revisit Intention in Cibaduyut Bandung City. By understanding the factors that influence revisit Intention local business owners can design more effective marketing strategies to increase consumer loyalty. The research method used in this study is a survey research method. which is limited to a sample survey. The type of research used is quantitative research with descriptive and verification approaches.

The results showed that the distribution of respondents' assessments of the Digital Marketing, Brand Awareness Destination, and Visiting Experience variables fell into the high category. This means that

most respondents agreed that the indicators in these variables were in accordance with the respondents' perceptions. The results of verification analysis show that Digital Marketing, Brand Awareness Destination, and Visiting Experience have a positive and significant effect on Revisit Intention both partially and simultaneously, the contribution of the influence of Digital Marketing variables, Brand Awareness Destination, and Visiting Experience on Revisit Intention is 72.1%.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah seperti di sentra produksi dan pemasaran sepatu Cibaduyut di Kota Bandung. Penggunaan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan merek mereka. Selain itu kesadaran merek lokasi (brand awareness destination) dan pengalaman kunjungan (visiting experience) yang positif juga dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap intensitas berkunjung kembali (revisit intention) serta mempengaruhi kesadaran untuk membeli produk.

Cibaduyut merupakan kampung dimana dikenal oleh masyarakat Jawa Barat dan bahkan Indonesia sebagai daerah sentra penghasil sepatu. Sehingga kampung Cibaduyut menjadi destinasi wisata di kota Bandung. Sebagai kampung tujuan wisata maka peningkatan revisit intention wisata merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis. Cibaduyut Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian dengan produk dan sentra pemasaran sepatu. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan revisit intention di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi digital marketing menjadi fokus utama dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya. Cibaduyut dapat memperluas jangkauan audiensnya serta meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Strategi digital marketing memegang peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Namun di Cibaduyut penerapan strategi ini mungkin masih terbatas atau kurang optimal. Kurangnya pemahaman tentang platform digital yang efektif dan keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan peningkatan brand awareness (Kim & Fesenmaier, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience terhadap peningkatan Revisit Intention di Cibaduyut Kota Bandung. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi revisit Intention pemilik bisnis lokal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA (*boleh* menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14)

1. Digital Marketing

Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mencapai target audiens. Salah satu teori yang relevan dalam digital marketing adalah teori pemasaran konten, yang menekankan pentingnya menyediakan konten yang bernilai bagi audiens untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang.

Teori perilaku konsumen juga sangat relevan dalam konteks digital marketing, karena memahami perilaku dan preferensi konsumen membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi pesan dan pengalaman pengguna. Dengan memadukan

teori-teori ini, praktisi digital marketing dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Digital marketing telah muncul sebagai strategi penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan target konsumen mereka di ranah digital. Ini mencakup berbagai teknik, termasuk Search Engine Optimazion (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan banyak lagi. Selain itu, (Chaffey, 2020) menyoroti pentingnya upaya pemasaran yang dipersonalisasi yang difasilitasi oleh analisis data, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dan penawaran mereka dengan preferensi konsumen individu, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Strategi digital marketing memegang peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat dan mendorong revisit intention pada suatu destinasi.

2. Brand Awareness Destination

Brand awareness destination (kesadaran merek lokasi) merupakan konsep yang merujuk pada strategi pemasaran di mana destinasi atau lokasi tertentu diidentifikasi, diposisikan, dan dipromosikan sebagai merek yang unik dengan nilai tambah yang khas bagi pengunjung atau konsumen. Konsep ini memadukan elemen-elemen branding tradisional dengan aspek-aspek khusus yang terkait dengan destinasi, seperti warisan budaya, atraksi alam, aktivitas rekreasi, dan pengalaman lokal. Dengan membangun brand destination yang kuat, sebuah lokasi dapat menarik wisatawan, pelancong bisnis, dan bahkan penduduk lokal dengan menawarkan identitas yang terdefinisi dengan jelas, pengalaman yang konsisten, dan keunikan yang membedakan dari destinasi lainnya. Melalui upaya pemasaran yang terencana dan konsisten, brand destination dapat memperkuat citra positifnya, meningkatkan daya tariknya, dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pengunjung dan konsumen, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial di wilayah tersebut.

Keberadaan brand saat ini menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, hal tersebut karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak akan terlepas dari kekuatan merek yang diandalkan. Selain daripada itu, pengertian brand bukan saja hanya menampilkan nilai kegunaannya, tetapi juga memberikan nilai yang berarti dan spesial di benak konsumen. Oleh karenanya brand menjadi atribut pembeda produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan pesaingnya, maka nilai brand yang positif di benak khalayak akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Priyanto & Suryana, 2019).

Konsep brand awareness destination menawarkan identitas bersaing suatu destinasi. Dimana hal ini ditujukan untuk membentuk kesan dan kekhususan destinasi dimata konsumen. Brand awareness destination menggambarkan esensi utama dan karakteristik tetap dari suatu destinasi, dimana destinasi dapat merubah jalan ataupun kondisi dalam menggambarkan dirinya sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

Menurut Priyanto & Suryana, (2019), dalam rangka untuk mengembangkan strategi dalam membangun Brand awareness suatu daerah, maka diperlukan kerangka evaluasi untuk menganalisis elemen-elemen apa saja yang dapat menjadi nilai untuk dipasarkan sebagai destinasi wisata, kerangka evaluasi elemen-elemen tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Place image/ citra tempat
- 2) Materiality/ hal-hal yang bersifat material
- 3) Institutions/ institusi
- 4) Relations/ hubungan
- 5) People and their practices/ penduduk dan adat istiadat sehari-hari.

3. Visiting Experience

Visiting experience (Pengalaman kunjungan) adalah fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara pengunjung dan lingkungan yang dikunjungi, baik itu tempat wisata, museum, atau lokasi historis. Menurut teori psikologi lingkungan, pengalaman kunjungan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, emosi, dan motivasi pengunjung. Teori kepercayaan menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan yang positif berkaitan dengan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan niat untuk kembali. Selain itu, teori kontekstual menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam membentuk pengalaman kunjungan, di mana interaksi antara pengunjung dan orang lain, serta pengalaman kolektif, dapat memperkaya pengalaman kunjungan secara keseluruhan. Dengan memahami teori-teori ini, pengelola tempat wisata atau destinasi kunjungan dapat merancang pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengunjung mereka.

Visiting experience pelanggan bersifat komprehensif dan mencakup banyak tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis (seperti layanan pribadi, suasana toko atau perusahaan, harga, dan sebagainya) dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (seperti pengaruh manusia dan tujuan lain, seperti pembelian). Tahap pencarian, pembelian, konsumsi, dan purna jual semuanya termasuk dalam pengalaman pelanggan penuh, yang juga sering melibatkan banyak saluran penjualan (Verhoef et al., 2009).

Menurut (Walter et al., 2010) istilah pengalaman pengunjung mengacu pada pertemuan langsung atau tidak langsung konsumen dengan bisnis, fasilitas dan prosedur layanan serta interaksi mereka dengan bisnis dan konsumen lain. Akibatnya, hal ini dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen dan meninggalkan ingatan pengalaman konsumen selama dan setelah mengunjungi tempat-tempat menarik.

4. Revisit Intention

Revisit intention (intensitas berkunjung kembali) merupakan konsep penting dalam studi pemasaran dan pariwisata. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991, niat mengunjungi kembali dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Sikap adalah evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu destinasi atau situs web berdasarkan pengalaman dan persepsinya. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau pengaruh orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau ulasan online, terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk mengontrol perilaku mengunjungi kembali, termasuk faktor-faktor seperti kemudahan akses, kendala biaya, dan waktu.

Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mengunjungi kembali suatu situs web atau platform digital. Oleh karena itu, penting bagi bisnis dan pemasar sasaran untuk memahami dan mengelola faktor-faktor ini secara efektif guna mendorong kunjungan berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Revisit intention sebagai tindakan yang terjadi sebagai respons pada suatu objek dan menyampaikan keinginan konsumen agar Kembali (Umar, 2003), Menurut (Wibowo et al., 2016), mengklaim bahwa minat berkunjung kembali adalah hasil dari pengalaman positif kunjungan sebelumnya dengan kualitas layanan yang diberikan pada negara atau wilayah yang sama.

Kinerja positif terhadap pengunjung dalam bentuk perspektif jangka panjang merupakan proses yang mengarah pada kecenderungan wisatawan untuk kembali dan berkunjung lagi. Hal

tersebut sejalan dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Petrick, etc dalam (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021), bahwa minat kunjungan ulang ini dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman sebelumnya dan keinginan untuk melakukan kunjungan wisata berikutnya.

Revisit intention juga merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar Kampung Cibaduyut. Jika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki niat untuk kembali, ini akan menciptakan basis loyalitas konsumen yang kuat dan mendukung upaya peningkatan brand awareness destination secara organik.

METODE PENELITIAN (*boleh menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14*)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili populasi (Singarimbun DAN Effendi, 1984). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sofian Siregar (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cibaduyut Kota Bandung, pada bulan Februari hingga bulan Maret 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Cibaduyut. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (incidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Jumlah responden yang diwawancara sebanyak 100 orang, yang sedang atau sudah berkunjung ke Cibaduyut.

Data sekunder diperoleh dengan melakukan kajian dan telaahan terhadap dokumen baik cetak maupun elektronik. Yang berupa hasil penelitian, buku Pustaka, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanggapan responden pada masing masing variabel penelitian. Untuk memudahkan penilaian terhadap jawaban responden, maka pada setiap variabel penelitian dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden.

Analisis verifikatif bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis linier berganda, dengan menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS), yaitu metode jumlah kuadrat terkecil. Metode OLS mensyaratkan data minimal berskala interval. Dengan demikian sebelum

dilakukan analisis statistik, data hasil penelitian yang berupa jawaban dari responden dalam bentuk skor skala Likert's berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke data skala interval dengan Method of Successive Interval (MSI).

Menurut Ridwan (2009) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y). Estimasi dari fungsi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, preferensi harga, dan kualitas produk. Fungsi liniernya diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Revisit Intention

a = Intersep

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Brand Awareness Destination

X₃ = Visiting Experience

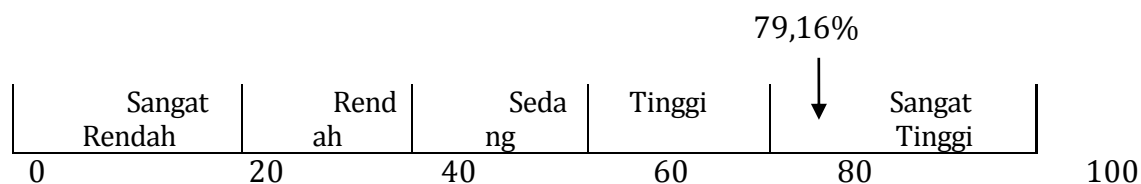
e = Error.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (Xi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Xi) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t.

Software yang digunakan untuk mentransformasikan data dari skala ordinal ke skala interval dengan metode MSI adalah software Stat 97.xla. dan analisis statistik regresi linier dilakukan dengan software program SPSS 26.

HASIL *(boleh menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14)*

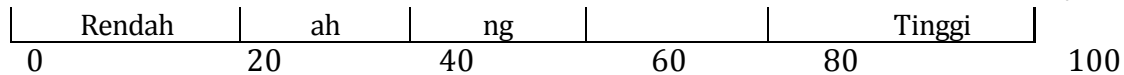
Berdasarkan dari hasil olahan data, secara keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel digital marketing adalah sebesar 79,16 %, yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel digital marketing berada pada tingkat tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa digital marketing yang dilakukan di Cobaduyut sudah baik.

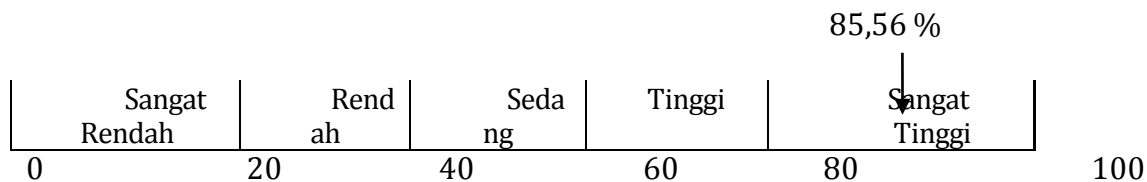
Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel brand awareness destination adalah sebesar 76,78% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:





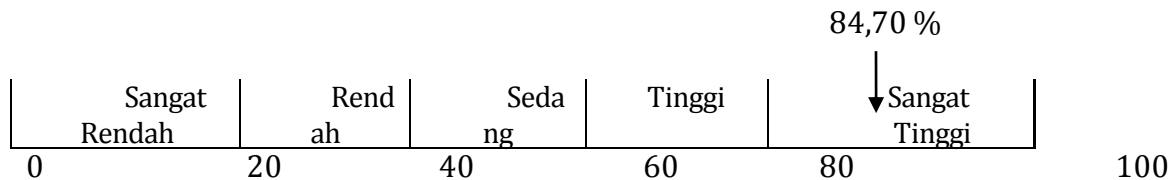
Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel brand awareness destination berada pada tingkat tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa brand awareness destination Cibaduyut sudah dikenal.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel visiting experience adalah sebesar 85,56%, yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel visiting experience berada pada tingkat sangat tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju berkesan dengan pengalaman berkunjung ke Cibaduyut tersebut.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel revisit intention adalah sebesar 84,70 %, yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel revisit intention berada pada tingkat sangat tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju untuk melakukan kunjungan kembali ke Cibaduyut tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention

Faktor- faktor yang mempengaruhi Revisit Intention (Y) adalah Digital Marketing (X1), Brand Awareness Destination (X2), dan Visiting Experience (X3). Berdasarkan hasil analisis data di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.473	1.557		2.230	.028
	Digital Marketing	.068	.030	.184	2.267	.026
	Brand Awareness Destination	.186	.024	.616	7.764	.000
	Visiting Experience	.079	.027	.173	2.881	.005

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,473 + 0,068X_1 + 0,186X_2 + 0,079X_3$$

Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Revisit Intention

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Revisit Intention adalah sebagai berikut :

Nilai thitung pada tabel 1 adalah sebesar $2,267 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Revisit Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan digital marketing melalui medis social.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Daryani (2006) menyatakan bahwa menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan revisit intention.

2. Pengaruh Brand Awareness Destination terhadap Revisit Intention

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh Brand Awareness Destination terhadap Revisit Intention, adalah sebagai berikut :

Nilai thitung pada tabel 1 adalah sebesar $7,764 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness Destination berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Revisit Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Priyanto dan Suryana (2019) bahwa Brand Destination berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit pada tujuan wisata.

3. Pengaruh Visiting Experience terhadap Revisit Intention

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh Visiting Experience terhadap Revisit Intention, nilai thitung pada tabel 1 adalah sebesar $2,881 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Visiting Experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Revisit Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Hermawan, Yoke Pribadi Kornarius, Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, dan Syayu Zhukhruffa (2023) bahwa Costomer Experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Empowerment of Tourism Awareness Groups.

4. Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis Uji F mengenai pengaruh variabel independen Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience secara bersama-sama terhadap Revisit Intention dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.593	3	118.864	89.817	.000 ^b
	Residual	127.047	96	1.323		
	Total	483.640	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness Destination, Visiting Experience

Sumber : Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 89,817 > F_{tabel} sebesar 2,698 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel independen yaitu *Digital Marketing, Brand Awareness Destination, dan Visiting Experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen *Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience* dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen *Revisit Intention*. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.729	1.150

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

a. Predictors: (Constant), Digital marketing, Barnd Awareness Destination, Visiting Experience

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan tabel 3 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,729 berarti dapat dikatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience* terhadap variabel *Revisit Intention* adalah 72,9%, sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

PEMBAHASAN (tidak menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14)

Bagian ini menyajikan PEMBAHASAN dari hasil penelitian. Kritisi pembahasan menggunakan penelitian sejenis minimal 10 -15 artikel dari jurnal bereputasi 5 tahun terakhir.

KESIMPULAN (tidak menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14)

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience terhadap Revisit Intention, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi penilaian responden terhadap variabel Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience, serta Revisit Intention termasuk ke dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa indikator dalam variabel tersebut sesuai dengan persepsi responden.

2. Hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Revisit Intention.
3. Hasil Uji Simultan (F), menunjukkan bahwa Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visiting Experience.
4. Kontribusi pengaruh variabel Digital Marketing, Barand Awareness Destination, dan Visiting Experience terhadap Revisit Intention adalah 72,1%.

SARAN (*tidak menggunakan Sub Judul dan Penomoran, font 14*)

Saran terbagi menjadi dua :

1. Saran Praktis : mengacu pada peluang terbesar implementasi, sehingga tujuan pada pihak yang paling mungkin memanfaatkan hasil penelitian.
2. Saran Teoritis : mengacu pada kekurangan/kritik penelitian.

REFERENCE

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Anto, Edy, Kelvin, 2022. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. Jurnal Manajemen. Vol.1 No.2, April 2022.
- Ariswan Habibi, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Customer Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 15. No.2, Oktober 2018.
- Chaffey, D. , E.-C. F. , M. R. , & J. K. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
- Dini Aggreini, 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 9. No.8, Agustus 2020.
- Engel. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25". Universitas Diponegoro. Semarang.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. International Journal of Tourism Research, 18(2), 116–128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Janizar, S. (2024). ANALISIS HUKUM TERHADAP IMPLEMENTASI RESTORATIVE JUSTICE DALAM PERKARA KORUPSI BIDANG JASA KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA PENGEMBALIAN ASET DI INDONESIA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. The Journal of Modern Project Management, 11(2), 177-187.
- Jihan, Hikmah, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol.1 No.2, 20 Agustus 2020.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, 15 Edition. Person Prentice Hall, Inc, England.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2018. *Principle of Marketing*, 17 Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2014. *Principle of Marketing*, 14 Edition. Education, Inc, England.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lewis, Booms. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra. Yogyakarta.
- Marissa, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol.21 No.1, April 2020.
- Muhammad Gigih Made P. 2020. *Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. *Jurnal Manajemen*. 2020.
- Muhidin dan Abdurrahman. 2009. *Method of Successive Interval (MSI)*. *Langkah-langkah Transformasi Data*.
- Nafisatur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah*. *Jurnal*. Universitas Lampung. Lampung.
- Priyanto, R., & Suryana. (2019). *Membangun brand destination Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 31–43. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/108>
- Qiqiyau Winda Astuti. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya*. *Jurnal Manajemen*. 2020.
- Ridwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar statistik*. Alfabeta. Bandung.
- Rizki Karimah, Wasis Gunadi. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Berat Motor Grader Merek SEM di PT. TRI SWARDANA UTAMA*. *Jurnal Manajemen*.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.
- Setyandi, Satrio. 2017. *Pengaruh Harga, Produk Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali*. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sunarwan, 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor.
- Sugita, Agustin. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sugiyono, 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Handoko. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. *Jurnal Manajemen*.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Edisi Pertama. PT. Fajar Inter Mandiri. Jakarta.
- Sofyan Siregar, 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Askara. Jakarta.

MODENA JOURNAL

Multidiplinary of Management Journal

MODENA Journal

Vol. 1 No. 1 Oktober 2024, Hal 29 - 40

Windarti, Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). Jurnal Manajemen.

Wirawan Anuraga, Sonang Sitohang. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No 10. Tahun 2015.