

**PERAN PEMASARAN TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN UNTUK  
BERKUNJUNG KE DESTINASI PARIWISATA DI KEPULAUAN SERIBU**

*The Role of Marketing on Tourist Motivation to Visit Tourism Destinations in the  
Thousand Islands*

**Larassati Ariwantania<sup>1\*</sup>, Subur Karyatun<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional  
Indonesia

contact.larassaatia@gmail.com

Diterima: 10 Februari, Disetujui: 1 April, Dipublikasikan: 10 April

**Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang destinasi wisata di Kepulauan Seribu. Bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Branding, Price, dan Promotion, terhadap motivasi wisatawan di Kepulauan Seribu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan wawancara dengan instansi terkait. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengujian data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Branding, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Motivasi Wisatawan.

**Kata kunci:** Branding, Harga, Promosi, Motivasi Wisatawan Kepulauan Seribu

**Abstract**

*This study discusses tourist destinations in the Thousand Islands. Aims to examine and analyse the influence of Branding, Price, and promotion, on the motivation of tourists in the Thousand Islands. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents and interviews with related agencies. Data analysis in this study used SPSS version 25. Data testing techniques used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and Multiple Linear Analysis Test. The results of this study indicate that the variables of Branding, Price, and Promotion have a positive and significant effect on the Tourist Motivation variable.*

**Keywords:** Branding, Price, Promotion, Motivation Tourist at Kepulauan Seribu

## PENDAHULUAN

Dewasa ini pariwisata menjadi salah satu sektor paling menjanjikan dalam peningkatan pendapatan Negara. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan dalam waktu singkat dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan tujuan tidak untuk menetap atau mencari nafkah tetapi hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang, sekedar berlibur serta tujuan-tujuan lainnya (Koen mayers, 2009). Pentingnya penciptaan identitas yang terkordinir di berbagai bidang dirasakan sangat perlu untuk memaksimalkan dunia wisata terutama di kawasan super prioritas nasional, salah satunya yaitu Kepulauan Seribu. Kepulauan Seribu adalah gugusan pulau yang terdapat di Utara dari wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang masuk ke dalam Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Jika dilihat dari segi harga untuk datang ke salah satu pulau di Kepulauan Seribu, pengunjung hanya di kenakan biaya tiket yang bervariasi berdasarkan pelabuhan keberangkatan. Sedangkan untuk menginap terdapat *homestay*, *resort*, dan tenda yang dapat disewa tergantung kebutuhan dan kenyamanan dari wisatawan yang membutuhkan program promosi yang baik dan berkesan untuk meningkatkan minat wisatawan datan ke Kepulauan Seribu.

Bedasarkan Latar belakang tersebut diperoleh rumusan masalah sebagai berikut (1) Apakah *Branding* berpengaruh positif dan signifikan *Branding* terhadap Motivasi Wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu? (2) Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu? (3) Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu? (4) Apakah *Branding*, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu? Dengan tujuan; (1) Menganalisis pengaruh yang terjadi pada variabel *Branding*(X1) terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung(Y) ke Kepulauan Seribu. (2) Menganalisis pengaruh yang terjadi pada variabel Harga(X2) terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung(Y) ke Kepulauan Seribu. (3) Menganalisis pengaruh yang terjadi pada variabel Promosi(X3) terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung(Y) ke Kepulauan Seribu. (4) Menganalisis pengaruh yang terjadi pada variabel *Branding*(X1), Harga(X2), Promosi(X3) terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung(Y) ke Kepulauan Seribu. Yang akan bermanfaat bagi; (a) Bagi Dunia Akademik, Dapat menjadi informasi baru bagi Prodi Pariwisata di Universitas Nasional dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya di bidang penulisan sejenis (b) Bagi Peneliti, Sebagai pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam dunia perkuliahan (teori) dengan hal yang terjadi dilapangan industri pariwisata (c) Bagi Perusahaan, Diharapkan nantinya pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif kabupaten administrasi Kepulauan seribu dapat menambah strategi dan rencana dalam menganalisis pasar dan minat ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata di kepulauan seribu.

### **Pengertian Pariwisata**

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Pariwisata berbunyi berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah terkait. Namun menurut James J. Spillane (1982:20) mengatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan untuk berpergian dengan tujuan untuk memperoleh kenikmatan, kepuasan, mencari jati diri, mengetahui sesuatu, meningkatkan kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, ritual keagamaan dan tujuan lainnya.

### **Peran Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran Pariwisata merupakan penyesuaian tersistem melalui kebijakan dari beberapa badan usaha wisata maupun dalam sektor pariwisata pada pelaku pariwisata, baik antar pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional. Untuk berada pada titik kepuasan

optimal bagi kebutuhan kelompok wisatawan dan mencapai tingkat maksimal keuntungan (Wahab, 1989) dalam jurnal P Paryono (2018).

### **Branding Destinasi**

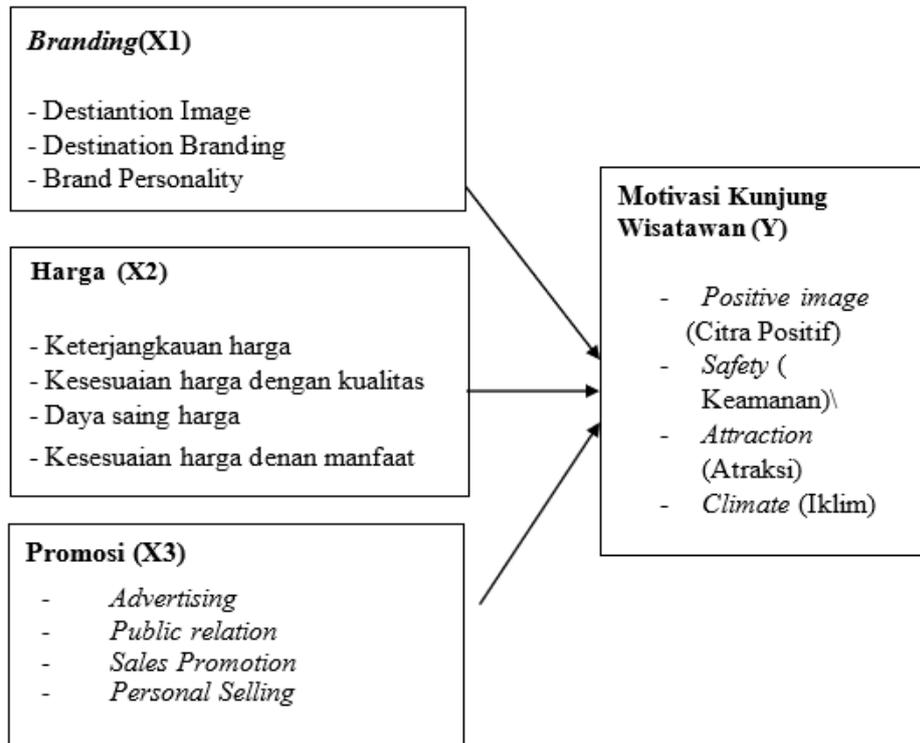
*Branding* dapat digunakan untuk tempat ataupun destinasi, karena dalam *branding* bisa mempresentasikan suatu tempat dan memperkenalkan destinasi dalam keunggulannya terhadap target pasar (*investor, event, wisatawan nasional dan internasional*, dengan menggunakan *positioning*, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media, Menurut Robert Govers dan Frank Go dalam bukunya "*Place Branding*" (2009:31) mengatakan bahwa *Brand* adalah nama baik untuk produk, organisasi, atau tempat yang memerlukan identitas.

### **Strategi pemasaran, price, promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:50) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan proses untuk pembentukan, komunikasi, dan pengantaran untuk hubungan kepada wisatawan untuk mendapatkan keuntungan dan relasi. Harga adalah suatu nilai yang dikatakan dalam bentuk rupiah untuk bertransaksi atau pertukaran sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (mosses, 2015). Begitupula dengan industri pariwisata yang didalamnya terdapat jasa yang perlu dibayarkan. Menurut Henry Sinamora dalam Dedi (2017) Promosi adalah salah satu usaha perusahaan untuk mempengaruhi daya beli wisatawan melalui segala unsur bauran pemasaran.

### **Ketertarikan antar variabel penulisan**

(1) Pengaruh Branding terhadap Motivasi kunjung wisatawan, menurut (Priyanto, 2015) adalah setiap *branding* destinasi berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang terkenal dengan aman. Hal ini berbeda dengan teori *branding* destinasi yang tepat harus mampu merubah pola pikir wisatawan dari buruk menjadi baik (Farida, 2017), Sehingga produk wisata yang dipengaruhi oleh *Branding* dapat menarik minat kunjung wisatawan. (2) Pengaruh Harga terhadap Motivasi kunjung wisatawan, menurut (Rosida, 2018) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Bersamaan dengan teori dari (Moses Yomungga, 2015) yang mengatakan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk transaksi yang harus dibayarkan dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa. Hal tersebut berindikasi jika harga ditempat wisata berbanding setara dengan pelayanan yang diberikan dapat menambah Minat kunjung wisatawan. (3) Pengaruh Promosi terhadap Motivasi kunjung wisatawan, promosi memiliki fungsi untuk memberikan kesan tersendiri pada kepawisatawan melalui *Brand image* (Suryani, 2017) Sedangkan menurut (Herat & Max, 2015) Kegiatan promosi potensi pariwisata dilakukan untuk tujuan meningkatkan jumlah wisatawan dan mendorong investor masuk dan mengelola tempat tersebut. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa promosi dan *image* yang baik dapat mempengaruhi Minat kunjung wisatawan ke Kepulauan Seribu. (4) Pengaruh *Branding*, Harga, Promosi terhadap Motivasi kunjung wisatawan, setelah teori menurut ahli dipaparkan diatas dapat ditarik pengertian bahwa *Branding*, *Price*, dan Promosi memiliki keterikatan yang sama yaitu memiliki tujuan untuk menarik motivasi kunjung wisatawan ke Kepulauan Seribu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Hasil Peneliti

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Motivasi wisatawan mengunjungi destinasi wisata di Kepulauan Seribu, dengan cara yang dapat dipengaruhi oleh Peran Branding, Harga, dan Promosi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data primer. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden masyarakat di Jabodetabek yang selanjutnya disebut wisatawan. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer. Sumber dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No .	Jenis Variable	Variable	Definisi Operasional	Ukuran
1	<i>Independent</i>	<i>Branding</i> destinasi (X <sub>1</sub> )	<i>Branding</i> adalah upaya pembentukan identitas suatu destinasi.	a. Citra Destinasi ( <i>Destination Image</i> ) b. Identitas destinasi ( <i>Destination Branding</i> ) c. Identitas Personal ( <i>Brand Personality</i> )

		Harga (X <sub>2</sub> )	<i>Price</i> adalah harga dari produk yang ditawarkan. <i>Price</i> disini menitikberatkan pada harga tiket kapal, homestay/resort/campin g.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)</li> <li>b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Compatibility of price and quality</i>)</li> <li>c. Daya Saing Harga (<i>Price competitiveness</i>)</li> <li>d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Compatibility of price and benefit</i>)</li> </ul>
		Promosi (X <sub>3</sub> )	promosi penjualan merupakan kegiatan promosi penjualan yang diberikan melalui pameran, iklan media sosial, pengadaan merchandise, dan pembagian brosur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>b. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>c. Penjualan Promosi (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>d. Penjualan secara pribadi (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>e. Penjualan langsung (<i>Direct Selling</i>)</li> </ul>
2	<i>Dependent</i>	Minat Wisatawan (Y)	Minat wisatawan adalah minat yang muncul dari wisatawan untuk lakukan perjalanan ke daerah tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra Positif (<i>Positive Image</i>)</li> <li>b. Keamanan (<i>Safety</i>)</li> <li>c. Atraksi (<i>Attraction</i>)</li> <li>d. Cuaca (<i>Climate</i>)</li> </ul>

Sumber: Hasil Peneliti

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan Uji Validitas dan Realibilitas dan untuk Uji asumsi klasik menggunakan Uji Normalitas dan Uji Multikornelialitas, Heteroskedastisitas, dan Korelasi. Untuk uji kelayakan modelnya penelitian ini menggunakan Uji-F, Koefisien Determinasi, dan Uji-T.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti yaitu Motivasi Wisatawan yang dipengaruhi oleh variabel *Branding*, Harga, dan Promosi pada Daerah Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu Jakarta. Sasaran dari objek penelitian ini adalah *Branding*, Harga, dan Promosi. Dalam penelitian ini, pengambilan data diperoleh melalui proses wawancara dengan Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu serta mengumpulkan data melalui proses kuesioner. Untuk keperluan analisis deskriptif, peneliti menyertakan karakter responden. Karakter responden adalah data-data pribadi mengenai keadaan demografi responden. Karakteristik ini diperlukan untuk mempermudah peneliti

dalam menganalisis responden, sehingga dapat diketahui karakteristik mayoritas dan minoritas responden. Seperti, nama, jenis kelamin, dan usia.

### Analisis Deskriptif *Branding* ( $X_1$ )

Tabel 2. Total Skor Mean *Branding*( $X_1$ )

Indikator	No	Pertanyaan	Mean
Destination Image	1	Saya mengetahui kepulauan seribu berada di Jakarta	4,61
	2	Saya yakin Kepulauan Seribu memiliki citra destinasi yang baik dimata pengunjung	4,47
Destination Branding	3	Saya pernah melihat Kepulauan Seribu melakukan Branding destinasi	3,92
	4	Saya pernah melihat ikon, baju, dan atribut branding kepulauan Seribu	3,99
Brand Personality	5	Saya merasa Kepulauan Seribu memiliki identitas ikon pulau yang baik	4,52
	6	Saya lebih menyukai slogan pulau seribu setelah branding	4,23
Total Mean Variabel Branding ( $X_1$ )			4,29

Sumber : data diolah SPSS 25(2021)

Berdasarkan hasil Tabel *Branding* diperoleh hasil total Mean adalah 4,29 Hal ini memiliki arti bahwa sebgaaian besar menyatakan setuju dan mengidentifikasi pernyataan mengenai variabel *Branding* memiliki nilai yang baik. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator *Destination Image* poin 1 yaitu 4,61 sedangkan nilai mean terendah terdapat pada *Destination Branding* poin 3 yaitu 3,92.

### Analisis Deskriptif Harga ( $X_2$ )

Tabel 3. Total Skor Mean Harga( $X_2$ )

Indikator	No	Pertanyaan	Mean
Keterjangkauan Harga	1	Saya merasa pengeluaran ke Kepulauan Seribu masih terjangkau	4,25
	2	Menurut Saya harga paket wisata menuju ke Kepulauan Seribu masih terjangkau	4,29
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	3	Menurut saya kualitas pelayanan pramuwisata di Kepulauan seribu sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,15

	4	Menurut Saya Kualitas pelayanan transportasi dan atraksi sesuai dengan harga yang di tawarkan	4,13
Daya Saing Harga	5	Menurut saya harga berwisata ke Kepulauan Seribu lebih murah dibandingkan ke destinasi bahari lainnya	4,01
	6	Menurut saya harga homestay di Kepulauan seribu sangat murah dibandingkan harga homestay di destinasi bahari lainnya	3,85
Kesesuaian Harga dengan manfaat	7	Saya lebih menyukai harga homestay > Rp.500.000 dengan kualitas kamar yang baik	3,96
	8	Saya mau mengeluarkan uang lebih banyak jika mengikuti atraksi wisata yang bermanfaat	4,13
Total Mean Variabel Harga(X <sub>1</sub> )			4,096

Sumber: data diolah SPSS 25(2021)

Berdasarkan hasil Tabel Harga diperoleh hasil total Mean adalah 4,096 Hal ini memiliki arti bahwa sebageaian besar menyatakan setuju dan mengidentifikasi pernyataan mengenai variabel Harga memiliki nilai yang baik. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator Keterjangkauan Harga poin 2 yaitu 4,29. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada Daya Saing Harga poin 6 yaitu 3,85.

### Analisis Deskriptif Promosi (X<sub>3</sub>)

Tabel 4. Total Skor Mean Promosi(X<sub>3</sub>)

Indikator	No	Pertanyaan	Mean
Advertising	1	Saya melihat iklan Kepulauan Seribu melalui sosial media	4,03
Public Relation	2	Menurut saya informasi mengenai kepulauan Seribu sudah cukup baik	3,95
Sales Promotion	3	Saya sering melihat harga paket promo ke Kepulauan Seribu	4,09
	4	Promo yang ditawarkan masih sedikit dari harga aslinya	4,09
Personal Selling	5	Saya pernah ditawari oleh teman/kerabat saya untuk berlibur ke Kepulauan Seribu	4,22
	6	Menurut saya penjualan destinasi secara mount by mount lebih menarik perhatian	4,07

Direct Selling	7	Saya pernah melihat promosi destinasi Kepulauan Seribu secara langsung melalui pameran	3,49
	8	Saya pernah melihat dan membaca brosur mengenai Kepulauan seribu	3,60
Total Mean Variabel Promosi(X <sub>3</sub> )			3,942

Sumber: data diolah SPSS 25(2021)

Berdasarkan hasil Tabel Promosi diperoleh hasil total Mean adalah 3,942. Hal ini memiliki arti bahwa sebagian besar menyatakan setuju dan mengidentifikasi pernyataan mengenai variabel Promosi memiliki nilai yang baik. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator *Personal Selling* poin 5 yaitu 4,22 sedangkan nilai mean terendah terdapat pada *Direct Selling* poin 7 yaitu 3,49.

### Analisis Deskriptif Motivasi Wisatawan (Y)

Tabel 5. Total Skor Mean Motivasi Wisatawan(Y)

Indikator	No	Pertanyaan	Mean
Positive Image (Citra positif)	1	Menurut saya Kepulauan Seribu memiliki citra yang positif dimata pengunjung	4,37
	2	Saya tidak ingin kembali ke Kepulauan Seribu karena memiliki image yang buruk	4,39
Safety (Keamanan)	3	Menurut saya keamanan di Kepulauan seribu sangat baik	3,88
	4	saya tidak pernah merasa aman saat berada di Kepulauan Seribu	3,83
Attraction (Atraksi)	5	Menurut saya atraksi di Kepulauan Seribu sangat banyak dan seru	4,04
	6	Menurut saya atraksi di Kepulauan Seribu lebih sedikit daripada atraksi di destinasi bahari lainnya	3,71
Climate (Cuaca)	7	Saya menyukai cuaca di Kepulauan Seribu	2,76
	8	Saya tidak cocok dengan kondisi alam di Kepulauan Seribu	4
<b>Total Mean Variabel Motivasi Wisatawan (Y)</b>			<b>3,872</b>

Sumber: data diolah SPSS 25(2021)

Berdasarkan hasil Tabel Motivasi Wisatawan diperoleh hasil total Mean adalah 3,872. Hal ini memiliki arti bahwa sebagian besar menyatakan setuju dan mengidentifikasi pernyataan mengenai variabel Motivasi Wisatawan memiliki nilai yang baik. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator *Positive Image* poin 2 yaitu 4,39 sedangkan nilai mean terendah terdapat pada *Climate* poin yaitu 2,76.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Branding (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,566	0,195	Valid
	X1.2	0,604	0,195	Valid
	X1.3	0,633	0,195	Valid
	X1.4	0,634	0,195	Valid
	X1.5	0,573	0,195	Valid
	X1.6	0,549	0,195	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,709	0,195	Valid
	X2.2	0,668	0,195	Valid
	X2.3	0,789	0,195	Valid
	X2.4	0,801	0,195	Valid
	X2.5	0,635	0,195	Valid
	X2.6	0,777	0,195	Valid
	X2.7	0,529	0,195	Valid
	X2.8	0,479	0,195	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,634	0,195	Valid
	X3.2	0,659	0,195	Valid
	X3.3	0,625	0,195	Valid
	X3.4	0,667	0,195	Valid
	X3.5	0,491	0,195	Valid
	X3.6	0,537	0,195	Valid
	X3.7	0,574	0,195	Valid
	X3.8	0,617	0,195	Valid
Motivasi Wisatawan (Y)	Y1	0,726	0,195	Valid
	Y2	0,664	0,195	Valid
	Y3	0,767	0,195	Valid
	Y4	0,789	0,195	Valid
	Y5	0,679	0,195	Valid
	Y6	0,63	0,195	Valid
	Y7	0,234	0,195	Valid
	Y8	0,461	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2021)

Dari data tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Branding (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) menyatakan Valid, dapat dikatakan karena setiap butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dari 100 responden yaitu 0,195 dan signifikannya lebih kecil dari  $alpha$  0,05.

### Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas Cronbach's alpha	Keterangan
Branding (X1)	0,933	> 0,60	Reliable
Harga (X2)	0,931	> 0,60	Reliable
Promosi (X3)	0,933	> 0,60	Reliable
Motivasi Wisatawan (Y)	0,935	> 0,60	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2021)

Hasil pengujian tabel menunjukkan bahwa variable Branding, harga, promosi, dan motivasi wisatawan mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel dari kuisisioner tersebut adalah reliabel. Ini menandakan bahwa kuisisioner yang dipakai oleh penulis reliabel dan baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,71444481
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,044
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Test distribution is Normal  
Calculated from data

Sumber: Output data SPSS 25. Npar test, linier regression (2021)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai *Asymp. sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Dalam hal ini berarti variabel *Dependent* dan *Independent* memiliki data yang berdistribusi normal, karena data tersebut memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Branding(X1)	,477	<b>2,096</b>
	Harga(X2)	,431	<b>2,319</b>
	Promosi(X3)	,497	<b>2,011</b>

a. Dependent Variable: Motivasi Wisatawan (Y)

Sumber : Output data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan data tabel dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel diatas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,921	1,321		-,697	,487
	Branding(X1)	,129	,072	,257	1,792	,076
	Harga(X2)	-,013	,050	-,041	-,269	,788
	Promosi(X3)	,007	,045	,022	,159	,874

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output data SPSS 25. coefficients<sup>a</sup>, linier regression (2021)

Berdasarkan tabel dapat dilihat Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh nilai signifikan  $> 0,05$  (lebih besar). Sehingga dapat dikatakan dalam data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Tabel 11. Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,603	2,771	<b>2,023</b>

a. Predictors: (Constant), Promosi, Branding, Harga

b. Dependent Variable: Motivasi Wisatawan

Sumber: Output data SPSS 25. coefficients<sup>a</sup>, linier regression (2021)

Berdasarkan tabel model summary pada durbin-watson memiliki angka 2,023. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi menggunakan uji durbin-watson (DW test)

Pada tabel durbin-watson 5% memiliki dL 1,613 dan dU 1,736.

$$N = 100 \quad k-3 = 97$$

$$dL = 1,613 \quad dU = 1,736$$

dengan menggunakan hasil keputusan  $4 - dL = 4 - 1,613$  dan  $4 - dU = 4 - 1,736$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada data tersebut.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Tabel 12. Tabel Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1182,507	3	394,169	<b>51,875</b>	,000 <sup>b</sup>
Residual	729,453	96	7,598		
Total	1911,960	99			

a. Dependent Variable: Motivasi Wisatawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Branding(X1), Harga(X2)

Sumber : Output data SPSS 25 Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel, hasil pengujian Uji F simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} 51.875 > F_{tabel} 2.70$  dengan signifikan  $0,000 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dikatakan signifikan dan layak untuk digunakan. Semua variabel *independent* dapat menjelaskan setiap perubahan pada variabel *dependent* karena memiliki nilai signifikan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	<b>,618</b>	,607	2,757

a. Predictors: (Constant), Promosi(X3), Branding(X1), Harga(X2)

b. Dependent Variable: Motivasi Wisatawan (Y)

Sumber : Output data SPSS 25 (2021)

Pada tabel dapat dilihat besarnya nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,618 atau setara dengan 61,8%. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *independent* semakin mampu mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berpengaruh terhadap koefisien determinasi ( $R^2$ ) karena hasil dari R square menunjukkan lebih besar dari 0,05.

## Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 14. Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4,852	2,286		2,122	,036
	Branding(X1)	<b>,335</b>	,125	,245	2,681	,009
	Harga(X2)	<b>,335</b>	,086	,395	4,115	,000
	Promosi(X3)	<b>,214</b>	,077	,248	2,777	,007

a. Dependent Variable: Motivasi Wisatawan (Y)

Sumber: Output data SPSS 25 (2021)

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 4,852 + 0,335 (X_1) + 0,335 (X_2) + 0,214(X_3) \text{ Keterangan}$$

:

Y = Motivasi Wisatawan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Branding

X<sub>2</sub> = Harga

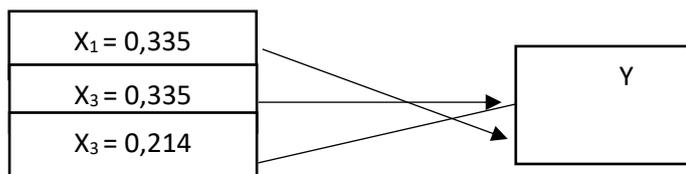
X<sub>3</sub> = Promosi

Dapat diartikan sebagai berikut:

- 1). Koefisien regresi variabel *Branding* X<sub>1</sub> sebesar 0,335 dan positif. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Branding* dilakukan maka akan semakin baik Motivasi wisatawan untuk berkunjung.
- 2). Koefisien regresi variabel Harga X<sub>2</sub> sebesar 0,335 dan positif. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Harga yang diberlakukan maka akan semakin baik Motivasi wisatawan untuk berkunjung.
- 3). Koefisien regresi variabel Promosi X<sub>3</sub> sebesar 0,214 dan positif. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Promosi dilakukan maka akan semakin baik Motivasi wisatawan untuk berkunjung.
- 4). Pada tabel diatas dapat dilihat variabel *Branding* dan Harga memiliki nilai yang sama sebesar 0,335 dan lebih besar dari variabel Promosi yang memiliki nilai 0,214.

## Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 15. Tabel Hasil Analisis Uji T



Sumber: Output data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan data perhitungan dari tabel dapat disimpulkan sebagai berikut (a) Pengujian hipotesis *Branding* terhadap Motivasi wisatawan bahwa variabel *Branding* memiliki nilai

$T_{hitung}$  sebesar 2,681 dan nilai signifikan berada pada 0,009. Dalam hitungan  $T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Karena nilai  $T_{hitung}$  2,681 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,009 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan dapat disimpulkan *Branding* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Wisatawan (Y). (b) Pengujian hipotesis Harga terhadap Motivasi wisatawan bahwa variabel Harga memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,115 dan nilai signifikan berada pada 0,009. Dalam hitungan  $T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Karena nilai  $T_{hitung}$  4,115 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan dapat disimpulkan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Wisatawan (Y). (c) Pengujian hipotesis Promosi terhadap Motivasi wisatawan bahwa variabel Promosi memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,777 dan nilai signifikan berada pada 0,007. Dalam hitungan  $T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Karena nilai  $T_{hitung}$  2,777 >  $T_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,007 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan dapat disimpulkan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Wisatawan (Y). (d) Pengujian hipotesis *Branding*, Harga, Promosi terhadap Motivasi wisatawan bahwa variabel *Independent* memiliki nilai  $T_{hitung}$  *Branding* sebesar 2,681 sig 0,009,  $T_{hitung}$  Harga sebesar 4,115 sig 0,000, dan  $T_{hitung}$  Promosi sebesar 2,777 sig 0,007. Dalam hitungan  $T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Karena nilai  $T_{hitung}$  variabel *independent* >  $T_{tabel}$  1,984 dengan signifikan variabel *independent* < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, dan dapat disimpulkan *Branding* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Wisatawan (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Branding* terhadap Motivasi wisatawan**

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Wisatawan. Pengaruh ini dapat dikatakan bahwa *Branding* menjadi salah satu alasan beberapa wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu.

### **Pengaruh Harga terhadap Motivasi wisatawan**

Dalam uji hipotesis, Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Motivasi wisatawan. Dalam hal ini harga dari segi transportasi, atraksi, rumah singgah, dan lainnya dapat mempengaruhi Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu.

### **Pengaruh Promosi terhadap Motivasi wisatawan**

Dalam uji hipotesis penelitian ini variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan. Beberapa strategi promosi lain juga menjadi salah satu motivasi wisatawan ingin berkunjung ke Kepulauan Seribu.

### **Pengaruh *Branding*, Harga, dan Promosi terhadap motivasi wisatawan**

Dalam data pertanyaan pada variabel *Branding*, Harga, dan promosi dapat diketahui bahwa variabel tersebut positif dan memiliki keterikatan terhadap Motivasi wisatawan. Variabel tersebut memperoleh nilai total Mean dari *Branding*( $X_1$ ) sebesar 4,29 dengan 6 pertanyaan yang dirujuk melalui 3 indikator, yaitu *Brand Personality*, *Destination Image* dan *Destination Branding*. Data dari pernyataan Harga( $X_2$ ) memiliki hasil total Mean sebesar 4,096 dengan 8 pertanyaan dalam indikator, yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel Promosi( $X_3$ ) memiliki total Mean 3,942 dengan 8 pertanyaan melalui rujukan indikator, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public relation*, dan *Personal selling*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dan sudah diolah dan memiliki hasil penelitian mengenai pengaruh *Branding*, Harga, dan Promosi terhadap Motivasi wisatawan maka dapat disimpulkan sebagai berikut, bahwa variabel *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan ke destinasi di Kepulauan Seribu. Hasil penelitian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi di Kepulauan Seribu. Dalam hasil penelitian ini, variabel *Branding* memiliki faktor paling berpengaruh terhadap Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisatawan di Kepulauan Seribu.

## Saran

Dalam analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak terkait untuk selanjutnya menjadi manfaat dan bahan evaluasi bagi keberlangsungan penelitian selanjutnya. Berikut saran dari penulis, Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dapat memperkenalkan *Branding* lebih lanjut ke khalayak/masyarakat umum agar nantinya dapat menambah Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di Kepulauan Seribu. Dalam penetapan Harga transportasi, homestay, atraksi agar sekiranya dapat dipantau langsung oleh pihak Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Sehingga nantinya kesesuaian harga dapat dikendalikan. Promosi yang telah dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu ada baiknya lebih ditingkatkan kembali dan berinovasi lebih lagi sehingga semakin banyak yang terjangkau promosi dan menambah ketertarikan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih menjelajahi pertanyaan dan pernyataan yang diberikan penulis saat ini. Serta dapat menemukan variabel terbaru yang bisa dipelajari lebih lanjut dan terus mengembangkan penelitiannya. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dedi, E. H. (2017). Pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Journal Wira Ekonomi Masyarakat* , 153.
- Farida, R. R. (2017). Pengaruh Destination Branding dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 2.
- Herat, R., & Max, d. J. (2015). Peran bidang promosi dan pemasaran dinas pariwisata kabupaten pulau morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Volume IV*, 3.
- Moses Yomungga, d. (2015). *Pengantar bisnis cetakan pertama*. Medan: Perdana Publishing.
- mosses, Y. (2015). *Pengantar bisnis cetakan pertama* . Medan: Perdana Publishing.
- Priyanto, R. (2015). Pengaruh produk wisata, destination branding, Word of mouth terhadap keputusan berkunjung kembali (Studi kasus pada Objek Wisata Kota Lama Semarang).

- Rosida, F. (2018). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kunjungan wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat. 19.
- Ryan, T. (2013). *Sample Size Determination and power*. Jhon Wiley and Sons.
- Suryani, D. D. (2017). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pulau Pahawang Lampung. 19.
- wahab, S. (1989). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya paramita.

