

## ABSTRAK

**Agus Wahyudi.** *Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, Word of Mouth, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Menganti di Kebumen).* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2025.

Pariwisata Indonesia mengalami pemulihan pada tahun 2022 seiring dengan meredanya pandemi Covid-19. Berbagai kegiatan *event* besar kembali digelar secara luring, seperti bursa pariwisata, konferensi internasional, *event* olahraga, musik, dan berbagai *event* lainnya. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yaitu Kabupaten Kebumen. Potensi pariwisata tersebut meliputi wisata pantai, wisata kuliner, wisata alam, dan wisata rekreasi. Salah satu wisata pantai yang ada di Kebumen yaitu Pantai Menganti. Pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen diharapkan memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih wisatawan atau pengunjung, sehingga masyarakat dapat memutuskan berkunjung ke objek wisata yang ada, atau dengan kata lain masyarakat memiliki keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *digital marketing*, produk wisata, *word of mouth* dan citra destinasi. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh: *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung, produk wisata terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu yang pernah mengunjungi Pantai Menganti di Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, *digital marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kebumen, produk wisata berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kebumen, *word of mouth* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kebumen, citra destinasi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kebumen.

**Kata kunci :** *digital marketing, produk wisata, word of mouth, citra destinasi, keputusan berkunjung*