

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA HEHA OCEAN VIEW DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Adrian Romza Kusuma¹, Krisna Mutiara Wati²

INTISARI

Sektor pariwisata menjadi tulang punggung ekonomi Yogyakarta, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan baik dari kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, meningkatnya persaingan antar destinasi menuntut pengelola objek wisata untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke HeHa Ocean View, dengan minat berkunjung sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei pada 180 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis dengan model PLS-SEM untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra destinasi maupun aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung; minat berkunjung terbukti memediasi hubungan antara citra destinasi dan aksesibilitas dengan keputusan berkunjung. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan citra positif dan peningkatan aksesibilitas untuk mendongkrak daya tarik pariwisata dan merangsang keputusan kunjungan wisatawan. Implikasi penelitian mempertegas perlunya strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kolaborasi multi-pihak dalam pengelolaan destinasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek riset pada destinasi berbeda dan menggali variabel eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Aksesibilitas, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung, Heha Ocean View

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND ACCESSIBILITY ON
THE DECISION TO VISIT HEHA OCEAN VIEW WITH VISITING
INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

Adrian Romza Kusuma, Krisna Mutiara Wati²

ABSTRAK

The tourism sector serves as a vital pillar of Yogyakarta's economy, with significant growth in both domestic and international tourist arrivals in recent years. However, increasing competition among destinations demands that tourism managers comprehensively understand the factors influencing tourists' visit decisions. This study aims to analyze the influence of destination image and accessibility on visit decisions to HeHa Ocean View, with visit intention as an intervening variable. Employing a quantitative approach, this research utilized a survey design involving 180 purposively selected respondents. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using PLS-SEM regression to examine direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that both destination image and accessibility have a positive and significant effect on both visit intention and visit decisions; moreover, visit intention mediates the effects of destination image and accessibility on visit decisions. These results emphasize the importance of strengthening positive destination image and improving accessibility to enhance tourism appeal and stimulate tourists' visit decisions. The study's implications highlight the need for experience-based marketing strategies and multi-stakeholder collaboration in destination management. Future research is recommended to broaden the focus to other destinations and explore additional external variables that may affect tourists' visit decisions.

Keywords: *Destination Image, Accessibility, Visit Intention, Visit Decision, Heha Ocean View*