

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki banyak keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Selain sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, pertambangan dan lain-lain, sektor pariwisata juga sangat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini di tunjang dengan keadaan alam Indonesia yang merupakan negara kepulauan sehingga begitu banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di setiap daerah yang mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata (Devy and Soemanto 2019).

Dengan berkembangnya suatu usaha pariwisata di suatu daerah akan mendorong munculnya berbagai usaha-usaha penunjang lainnya seperti usaha perhotelan, restoran, souvenir dan sebagainya. Dengan begitu banyaknya tempat pariwisata yang ada tentunya faktor kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas oleh pelaku usaha pariwisata. Pengukuran kepuasan pengunjung perlu dilakukan dengan alasan yaitu pertama, tingkat pesaing yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen. Ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu (Kaligis et al. 2020).

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,8% terhadap PDB nasional

dan diprediksikan akan terus meningkat hingga 7,4% pada tahun 2027 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, pengelola tempat wisata perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik tempat tersebut, seperti pelayanan, obyek wisata, promosi, dan fasilitas. Keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh daya tarik obyek wisata yang unik dan promosi yang efektif. Selain itu, fasilitas yang memadai dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan, sehingga mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan kunjungan. Pemberian pelayanan yang baik kepada wisatawan oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan wisatawan. Apabila wisatawan merasa puas, mereka akan berkunjung ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung di tempat yang sama. Obyek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri tentunya akan membuat wisatawan tertarik untuk mengunjunginya. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kesan baik selama berkunjung.

Saat ini pariwisata menjadi trend yang tidak dapat dielakkan di seluruh dunia. Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat membawa keuntungan dan manfaat bagi negara penerima. Selain itu beberapa negara di dunia termasuk Indonesia menganggap pariwisata sebagai salah satu aspek ekonomi yang penting dalam strategi pembangunan negara. Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa utama Indonesia. Selama ini banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk menikmati potensi wisata yang tidak terdapat di negaranya. Indonesia terkenal dengan kekayaan budayanya yang menjadikan negara ini salah satu potensi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Setiap daerah di Indonesia saling berusaha menunjukkan keunggulan potensi-potensi wisata yang dimilikinya untuk menarik wisatawan supaya berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu daerah di Indonesia yang berusaha menunjukkan keunggulan potensi wisatanya adalah Kota Cirebon dengan Pantai Kejawanan. Kota Cirebon merupakan kota dengan berbagai macam destinasi wisata, salah satunya adalah destinasi wisata pantai. Pengembangan dalam industri wisata pantainya, Kota Cirebon mengelola beberapa aspek. Aspek tersebut antara

lain upaya menciptakan citra pantai sebagai objek wisata yang nyaman dan aman. Selain itu, aspek lainnya adalah berupaya membenahi semua infrastruktur pendukung seperti sarana dan prasarana penunjang, meningkatkan sarana komunikasi dan transportasi di sekitar pantai, hingga berbagai aspek lainnya.

Pantai Kejawanen merupakan salah satu objek wisata pantai yang terdapat di Kota Cirebon dan bagian dalam PPNK. Pantai kejawanen sudah dibuka sejak tahun 1996 dan diresmikan pada tahun 1999 (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon, 2022). Objek wisata pantai kejawanen melakukan *soft launching* pada tanggal 1 Oktober 2022 dan sudah berjalan hingga saat ini dengan kunjungan wisatawan rata-rata per minggunya yaitu 1.000 (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon 2022). Pantai ini memiliki pemandangan yang indah, tumbuhan mangrove, dan ombak yang kecil. Pantai kejawanen terdapat berbagai hal yang bisa dilakukan yaitu, spot mancing, wisata pantai kejawanen, pelabuhan kapal, dan foto-foto. Pantai Kejawanen memiliki sebuah mitos yang dimana air lautnya dipercayai oleh masyarakat sekitar dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit seperti penyakit asam urat, diabetes, hingga stroke. Cara menyembuhkan penyakit ini dengan membasuh diri maupun hanya berkumur-kumur menggunakan air laut yang ada di pantai kejawanen.

Sandra, salah satu pegawai Pelabuhan Perikanan Nusantara Kejawanen (PPNK) mengatakan bahwa pantai kejawanen sudah dibuka sejak lama dan tidak terdapat peresmian pembukaan pantai untuk umum. Sedangkan untuk harganya tidak perlu tawar menawar. Karena harga yang dipatok sudah sangat terjangkau. Yaitu sekitar Rp5.500 per orang dalam satu kali jalan. Dengan harga tersebut, wisatawan sudah dapat menikmati indahnya lautan Pantai Kejawanen. Untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kunjungan wisatawan, berikut adalah tabel data kunjungan wisata ke Objek Wisata Kejawanen dalam kurun waktu satu tahun yaitu tahun 2023.

Tabel 1. 1

Data Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Kejawan Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7.334
Februari	5.657
Maret	4.673
April	8.400
Mei	5.342
Juni	4.374
Juli	5.654
Agustus	4.871
September	4.552
Oktober	5.786
November	6.821
Desember	7.890

Sumber: Data PPNK

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti daya tarik obyek wisata, promosi, harga tiket, dan fasilitas yang disediakan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan minat wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini dikarenakan pengunjung akan mengatakan atau menceritakan kepuasan itu kepada orang lain dan bila pengunjung itu sendiri merasa puas, pengunjung objek wisata tersebut akan berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti hubungan antara *Brand image* terhadap keputusan berkunjung obyek wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Sophian & Irfan (2023) hasil penelitian tersebut menyatakan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya bahwa citra suatu destinasi wisata sangat dibutuhkan untuk minat keputusan berkunjung wisatawan, dengan adanya *Brand image* yang bagus pada objek wisata dan bisa mempromosikan diri melalui *brand awareness* bisa meningkatkan

keputusan berkunjung wisatawan dan di duga berpengaruh juga terhadap pendapatan objek wisata maupun lingkungan di sekitar. Akan tetapi hasil berbeda diperoleh Kumala et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Untuk bisa terus berkembang dan maju tempat wisata perlu menciptakan *Brand image* yang baik di mata masyarakat akhirnya ini dapat membuat pikiran masyarakat mengingat suatu tempat yang dikunjungi maupun pernah dikunjungi. Baik atau buruknya suatu produk atau merek tersebut memberikan dampak kepada konsumen dalam menentukan keputusannya.

Keputusan pengunjung erat kaitannya dengan *Brand image* karena kepuasan yang dirasakan akan menciptakan *Brand image* yang baik bagi pengunjung. Mengutip pernyataan (Novita, Andriani, and Yuliani 2021) "Pada umumnya kepuasan diperoleh dari citra produk yaitu kualitas, harga dan nama dari produk tersebut". Oleh karena itu *Brand image* merupakan hal penting dari kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata harus bisa memberikan citra yang menarik bagi pengunjung, sehingga pengunjung dapat mempromosikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

Pengembangan tempat wisata memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap lingkungannya, selain sebagai sarana untuk berekreasi ada manfaat yang lebih yakni dengan pengembangan sarana wisata dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat sekitar, obyek wisata dan daerah pemerintah sekitar, apabila daerah wisata tersebut dikelola dengan baik bahkan sampai ada investor yang menanamkan modalnya maka hal tersebut akan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat dan akan membantu program pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Negara kita. Dilihat dari segi nasional dengan banyaknya investor dan wisatawan yang datang kenegara kita akan memberikan pemasukan devisa yang sangat besar terhadap negara dan hal ini akan memberikan dampak terhadap pemasukan kekayaan negara kita akan semakin meningkat dan imbasnya pemerintahan di Negara kita akan lebih mudah membuat dan mengembangkan sarana-sarana pendukung daerah pariwisata.

Menurut Setiadi (2021) *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* yang baik dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam suatu objek wisata, untuk itu *Image* dalam sebuah merek harus dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya karena *Brand* adalah kumpulan dari *image* suatu perusahaan atau produk. Maka dari itu untuk membuat pengunjung datang ke objek wisata, objek wisata tersebut harus mempunyai *Brand image* yang baik bagi pengunjung. *Brand image* merupakan aset bagi setiap objek wisata.

Selain *Brand image*, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung adalah *Brand awareness* (Samuel 2021). Menurut Shimp *brand awareness* atau kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Shimp 2019). *Brand awareness* adalah hal pertama yang dipikirkan wisatawan dalam memilih objek wisata yang ingin dikunjunginya. Wisatawan cenderung mencari objek wisata dengan melalui beberapa pengalaman yang telah dilalui dengan kesan destinasi yang baik dan menarik.

Destinasi yang menarik mencerminkan perasaan dan pendapat pengunjung tentang kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat individu. Pengunjung sekarang ini memiliki banyak pilihan tujuan untuk dipilih, tetapi lebih sedikit waktu untuk melakukan keputusan berkunjung. Agar destinasi wisata berhasil dipromosikan di pasar yang ditargetkan, destinasi harus dibedakan dari para pesaingnya sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta penggunaannya yang meningkat telah secara radikal mengubah hubungan antara destinasi dan pengunjungnya. Meningkatnya peran media sosial (*digital marketing*) dalam pariwisata tidak dapat disangkal lagi, memanfaatkan media sosial ke tujuan pasar telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik. Internet telah merevolusi bisnis tujuan wisata, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai saluran penjualan. Ulasan pengunjung, foto, video, cerita dan rekomendasi, pemasaran online membawa tujuan lebih dekat ke pengunjung potensial di mana pun mereka berada.

Melalui media sosial, wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka dan *platform* ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi penting ketika mencari

informasi mengenai destinasi wisata di internet. (Nurjanah, 2018). Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi pariwisata dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Inisiatif ini menciptakan peluang bisnis yang dapat diakses melalui berbagai *platform*, seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan *platform* media sosial lainnya. Meskipun akses ke media sosial memerlukan koneksi internet, namun penggunaannya dianggap menguntungkan karena lebih mudah, ekonomis, dan efektif dalam memasarkan potensi pariwisata suatu daerah. Kelebihan-kelebihan tersebut menjadikan media sosial semakin populer sebagai alat pemasaran yang efektif dalam konteks pariwisata suatu wilayah (Nurjanah, 2018).

Internet menjadi peluang menarik bagi pemasar untuk melakukan riset pemasaran terkait produk yang ditawarkan. *Digital marketing* menjadi strategi yang esensial dalam memasarkan produk pariwisata di era saat ini. Kegiatan *digital marketing* melibatkan berbagai platform seperti media sosial, iklan online, email *direct marketing*, *website*, forum diskusi, dan aplikasi seluler (Dharma & Denpasar, n.d.). Setiap konten yang disajikan dalam digital marketing berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan. Media digital secara luas dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu wilayah.

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti peran penting media *digital* dalam melakukan promosi pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan. Konten media sosial, khususnya melalui akun Instagram seperti *disparbudkab.bdg*, diketahui memiliki dampak yang signifikan. Keberhasilan akun tersebut tidak akan lepas dari proses pembuatan konten yang terorganisir dengan sangat baik dan keterlibatan pemerintah dalam melibatkan ahli konten media sosial *website*, (Retnasary et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan preferensi media sosial sebagai alat *digital marketing* yang lebih diutamakan (Riyadi et al., 2019). Penelitian yang mengeksplorasi strategi pemasaran merek baru melalui Instagram dapat memberikan implikasi signifikan pada pemilihan dan implementasi promosi melalui media sosial. Kebaruan dalam penelitian tersebut dapat diterapkan untuk menarik minat pengunjung di industri pariwisata (Riyadi et al., 2019). Destinasi wisata dianggap sebagai produk yang memerlukan pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian calon wisatawan. Informasi mengenai destinasi,

akomodasi, tiket perjalanan, dan sebagainya dicari oleh calon wisatawan melalui media sosial dan situs web. Unggahan foto dan video dalam media sosial menjadi daya tarik bagi calon wisatawan, mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut dan melihat secara langsung keindahan destinasi wisata tersebut.

Disisi lain harga tiket yang diterapkan suatu tempat wisata juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan kunjungan (Milala et al., 2022). Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pengunjung sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Pengunjung akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Tinggi atau rendahnya harga sering menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Jika harga yang dibayar tidak sebanding dengan fasilitas atau kondisi yang diterima, seperti ketidakmenarikan atau kurangnya perawatan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pengunjung. Dengan demikian, harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat (Sophian and Irfan 2023).

Setelah melakukan pra-observasi bersama pengelola dan beberapa pengunjung, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *Brand image* dan *Brand awareness* yang kurang optimal di Objek wisata Kejawanan. *Brand image* yang tidak kuat dapat mengakibatkan rendahnya minat berkunjung dari wisatawan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif dan pemanfaatan media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan dan daya tarik objek wisata tersebut. Selain itu, pengelola objek wisata juga belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *digital marketing* yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga *Brand awareness* terhadap Pantai Kejawanan masih rendah.

Harga tiket yang terbilang rendah yakni sebesar lima ribu lima ratus rupiah juga masih belum mengoptimalkan keputusan berkunjung wisatawan hal ini terlihat dari fluktuatifnya pengunjung dari tahun ke tahun sehingga terdapat gap atau kesenjangan antara fenomena dengan teori permintaan yang ada mengenai pengaruh harga terhadap kunjungan wisata (Nurdiana and Santoso 2023). Dimana harga yang murah seharusnya akan meningkatkan permintaan wisatawan untuk berkunjung, akan tetapi fenomena yang ada menunjukkan meskipun harga yang

terjangkau tidak selalu meningkatkan permintaan. Dengan demikian, meskipun harga tiket yang rendah dapat menjadi daya tarik, namun keputusan pengunjung untuk datang ke lokasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga semata. Selain itu riset gap juga terjadi antar peneliti terdahulu dimana Milala et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh antara harga tiket masuk terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sementara Sari et al., (2018) memperoleh hasil bahwa harga bukan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

Permasalahan ini berimplikasi langsung terhadap pendapatan yang dihasilkan oleh objek wisata. Rendahnya minat berkunjung akibat *Brand image* dan *Brand awareness* yang lemah berpotensi mengurangi jumlah pengunjung, yang pada gilirannya berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung, serta bagaimana keputusan tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan objek wisata. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan pengelola dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:” **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBYEK WISATA KEJAWANAN** ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Kunjungan wisatawan pantai Kejawananan mengalami fluktuasi dari waktu-kewaktu
2. Kurang optimalnya *Brand image* dalam mempromosikan objek wisata pantai kejawananan
3. Kurang pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*

4. Harga tiket masuk yang terjangkau namun minat berkunjung pada objek wisata juga masih rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness* dan Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata pantai kejawatan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image* berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan?
3. Apakah Harga Tiket berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan?
4. Apakah *Brand image* *Brand Awareness* Dan Harga Tiket Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kunjungan Wisatawan pada objek wisata kejawatan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Tiket berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Kejawatan

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand image Brand Awareness* Dan Harga Tiket Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kunjungan Wisatawan pada objek wisata kejawanan

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti
 - 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap keputusan berkunjung objek wisata kejawanan
 - 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung objek wisata wisata kejawnan
 - 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga tiket terhadap pendapatan obyek wisata kejawanan
- b. Bagi pihak lain
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi terhadap tempat penelitian yaitu Objek wisata Pantai Kejawanan Cirebon untuk lebih mengembangkan produknya.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti variable yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya.

F. Sistematika Penelitian

Berikut adalah sistem penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan kajian pustaka yang melandasi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan rumusan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian skripsi, objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour

Menurut Azwar (2021), teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini dikembangkan dengan menambahkan aspek baru yang tidak terdapat dalam TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Tujuan utama teori perilaku terencana adalah untuk memprediksi serta memahami pengaruh niat terhadap perilaku, merancang strategi perubahan perilaku, dan menjelaskan perilaku manusia secara nyata. Teori ini berasumsi bahwa individu yang bersifat rasional akan memproses informasi secara sistematis, memahami konsekuensi dari tindakannya, lalu memutuskan apakah akan melaksanakan perilaku tersebut.

Teori Perilaku Terencana (TPB) mengakui bahwa tidak semua perilaku berada sepenuhnya di bawah kendali individu. Dalam teori ini, perilaku seseorang muncul karena adanya niat atau intensi untuk melakukannya. Intensi menunjukkan seberapa besar usaha seseorang dalam menampilkan suatu perilaku, sehingga semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Intensi individu dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap ini mencakup keyakinan terhadap suatu perilaku, evaluasi terhadap hasilnya, serta kepercayaan normatif dan motivasi untuk mematuhi norma sosial.

Teori Perilaku Terencana memiliki beberapa tujuan dan manfaat, di antaranya adalah untuk memprediksi serta memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Selain itu, teori ini membantu mengidentifikasi arah dan strategi perubahan perilaku serta menjelaskan berbagai aspek penting dalam perilaku manusia. TPB juga menyediakan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku,

dengan menekankan bahwa faktor utama dalam teori ini adalah niat untuk berperilaku.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia bersifat rasional dan memproses informasi secara sistematis. Niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Menurut Jogiyanto (2019), sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) terbentuk dari evaluasi terhadap kepercayaan atau perasaan positif maupun negatif seseorang saat dihadapkan pada suatu perilaku. Sementara itu, Azwar (2021) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi individu dalam menilai suatu perilaku, baik dalam aspek positif-negatif, baik-buruk, maupun menyenangkan-tidak menyenangkan. Sikap ini berperan dalam menentukan tindakan individu, di mana sikap yang dianggap positif akan cenderung dijadikan pedoman dalam berperilaku.

Jogiyanto (2019) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu mengenai bagaimana kepercayaan orang lain dapat mempengaruhi minatnya dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Azwar (2021) menambahkan bahwa norma subjektif berasal dari keyakinan yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau masyarakat, yang mengharapkan individu untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang dukungan sosial terhadap suatu perilaku. Seseorang lebih mungkin untuk melakukan suatu tindakan jika ia meyakini bahwa orang-orang terdekatnya mengharapkan hal tersebut.

Kontrol perilaku, menurut Jogiyanto (2019), mengacu pada keyakinan seseorang terhadap sumber daya dan peluang yang dimilikinya untuk menghadapi dan menjalankan suatu perilaku. Azwar (2021) juga berpendapat bahwa kontrol perilaku berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit seseorang merasa dalam melaksanakan suatu tindakan, yang bergantung pada ketersediaan kesempatan dan sumber daya yang diperlukan. Keyakinan ini dapat dibentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari orang lain yang

telah melakukan perilaku serupa. Jika seseorang memiliki sikap positif, merasa bahwa perilakunya dapat diterima oleh lingkungan, serta yakin bahwa ia memiliki kendali atas tindakan yang dilakukan, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat untuk menampilkan perilaku tersebut.

Variabel *Brand image* berhubungan dengan sikap terhadap perilaku, di mana citra positif suatu destinasi akan membentuk persepsi wisatawan bahwa berkunjung ke tempat tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Wisatawan yang memiliki persepsi baik terhadap suatu destinasi lebih cenderung untuk mengambil keputusan berkunjung dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi negatif.

Sementara itu, *Brand awareness* merepresentasikan norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka terdorong untuk berkunjung, terutama jika informasi mengenai destinasi tersebut sering muncul dalam media sosial atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat.

Selain itu, harga tiket berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu sejauh mana wisatawan merasa mampu untuk mengunjungi destinasi berdasarkan faktor ekonomi. Harga tiket yang terjangkau akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dalam perspektif Teori Perilaku Terencana, *Brand image*, *Brand awareness*, dan harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, baik melalui sikap individu, pengaruh sosial, maupun persepsi mengenai kemudahan akses terhadap destinasi tersebut.

B. Keputusan Berkunjung

1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori yang digunakan dalam keputusan pembelian digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses

penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Wandari 2021).

Dalam Islam, pengambilan keputusan bukan hanya didasarkan pada kepentingan pribadi atau duniawi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan kebaikan di dunia dan akhirat serta bertujuan untuk mencari ridha Allah. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Imran (3:159):

"وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ"

Artinya: *"Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu."*

Ayat ini mengajarkan pentingnya pertimbangan dalam mengambil keputusan, yang relevan dalam konteks pengambilan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, seorang Muslim hendaknya mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk nilai-nilai agama dan dampak dari pilihan tersebut terhadap kehidupan spiritual dan sosialnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji, "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa "Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji et al., 2022).

Dalam Surah Al-Baqarah (2:2), disebutkan bahwa Al-Qur'an adalah petunjuk bagi orang yang bertakwa, "هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ" yang mengimplikasikan bahwa setiap keputusan, termasuk keputusan untuk berkunjung, hendaknya didasari oleh prinsip takwa dan keinginan untuk mencari kebaikan yang mendekatkan diri pada Allah. Keputusan berkunjung ke tempat wisata, jika dilihat dari perspektif ini, harus mempertimbangkan apakah tempat tersebut memberikan manfaat, baik secara fisik, sosial, maupun spiritual.

2. Macam-macam Keputusan

Keputusan diklasifikasikan sebagai keputusan terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur (Loudon and Laudon 2020):

- 1) Keputusan tidak terstruktur (*unstructured decision*) adalah keputusan yang pengambil keputusannya harus memberikan penilaian, evaluasi dan pengertian untuk memecahkan masalahnya. Setiap keputusan ini adalah baru, penting dan tidak rutin, dan tidak ada pengertian yang dipahami benar atau prosedur yang disetujui bersama dalam pengambilannya.
- 2) Keputusan terstruktur (*structured decision*), sebaliknya, sifatnya berulang dan rutin, dan melibatkan prosedur yang jelas dalam menanganinya, sehingga tidak perlu diperlakukan seakan-akan masih baru.
- 3) Keputusan semiterstruktur (*semistructured decision*), yaitu yang hanya sebagian masalahnya mempunyai jawaban yang jelas tersedia dengan prosedur yang disetujui bersama. Secara umum, keputusan terstruktur lebih umum dijumpai pada tingkat organisasi rendah, sedangkan masalah yang tidak terstruktur lebih umum di jumpai pada tingkat tinggi.

3. Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Abdillah & Isnaini (2023) terbagi menjadi lima indikator, yaitu:

- 1) Pemilihan produk

Pemilihan produk dalam hal ini adalah pemilihan destinasi (secara keseluruhan) yang akan dituju. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi;

- 2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang diketahui atau dikenal oleh wisatawan ataupun pengunjung. Item yang digunakan terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek;

3) Pemilihan Perantara

Pemilihan perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang dituju. Item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan lokasi;

4) Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang diambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat *weekdays*, berkunjung pada saat *weekend*, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang;

5) Pemilihan Jumlah

Pemilihan jumlah, yaitu pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan.

Sedangkan indikator-indikator keputusan berkunjung yang diadopsi dari Bulan & Fazrin (2021) dalam konteks tempat wisata adalah sebagai berikut:

1) Keinginan untuk Mengunjungi Tempat Wisata

Konsumen yang ingin mengunjungi suatu tempat wisata biasanya akan mencari informasi mengenai tempat wisata tersebut untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti fasilitas, keindahan alam, atau pengalaman yang dapat diperoleh.

2) Keinginan untuk Mengunjungi Tempat Wisata Tertentu

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu tempat wisata, mereka akan merasa tertarik untuk mengunjunginya, mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti harga tiket, lokasi, atau ulasan pengunjung sebelumnya.

3) Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Konsumen yang telah mengunjungi suatu tempat wisata dan merasa puas biasanya akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial.

4) Melakukan Kunjungan Ulang

Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu tempat wisata, mereka kemungkinan besar akan mengunjungi tempat tersebut kembali di masa depan, baik dengan tujuan pribadi maupun untuk berbagi pengalaman dengan keluarga atau teman-teman.

Adapun dalam penelitian ini indikator keputusan berkunjung yang akan digunakan adalah indikator yang disusun oleh Abdillah & Isnaini (2023) terdiri dari 5 indikator yaitu pemilihan merk, pemilihan produk, pemilihan perantara, pemilihan waktu dan pemilihan jumlah.

C. *Brand image*

1. *Pengertian Brand image*

Menurut Kotler dalam Syahputra & Nasrul (2024) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Hal ini mengartikan bahwa *brand image* akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. Persepsi yang baik inilah yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian (Aziky and Masreviastuti 2021). Menurut Yanti & Sukotjo (2022) ada 3 variabel pendukung dari *brand image*, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Menurut (Setiadi, 2021), citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Suryani (2019), *Brand image* adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana informasi yang ada.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan berbagai persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah merek barang ataupun jasa yang dapat menimbulkan kesan positif dan negatif.

Dalam konteks pariwisata khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam, *Brand image* atau citra destinasi harus mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan destinasi wisata yang ramah Muslim (*Muslim-friendly*) yang mencakup ketersediaan fasilitas seperti tempat ibadah, makanan halal, dan lingkungan yang mendukung nilai-nilai kesopanan serta kenyamanan sesuai ajaran Islam. Konsep ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an, Surah Ar-Rum ayat 41 yang menyebutkan:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."

Ayat ini dapat menjadi landasan untuk membangun *Brand image* destinasi wisata yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, yang sejalan dengan prinsip Islam untuk menjaga bumi sebagai amanah dari Allah. Dengan demikian, *Brand image* destinasi wisata yang berbasis nilai Islam tidak hanya

menawarkan keindahan fisik, tetapi juga menyampaikan pesan moral dan spiritual yang dapat memberikan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan Muslim. Hal ini pada akhirnya akan membedakan destinasi tersebut di pasar pariwisata global dan menarik wisatawan Muslim dari berbagai negara.

Brand image memang sering dihubungkan dengan suatu barang, namun sesungguhnya *Brand image* juga bisa digunakan untuk sebuah jasa, seperti objek pariwisata. Pencitraan pada objek pariwisata bertujuan untuk memasarkan tempat pariwisata sebagai sebuah komoditas yang akan dijual kepada para wisatawan. Objek pariwisata yang menggunakan *Brand image* sebagai strategi pemasaran harus memiliki keunggulan tersendiri yang dapat dibandingkan dengan pesaing lain.

Image yang terbentuk di pasar pariwisata merupakan kombinasi dari berbagai aspek yang ada pada destinasi wisata yang bersangkutan seperti pemandangan alam, kebersihan, keamanan dan sebagainya. *Image* memiliki pengaruh yang besar sebagai suatu informasi yang diterima wisatawan dan keberadaannya sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata.

Brand image yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata akan menjadi atribut pengenal dirinya yang membedakan dengan destinasi lain. *Brand image* yang dimiliki tersebut kemudian diubah menjadi sebuah slogan pariwisata suatu tempat wisata yang pada umumnya didapatkan dari keunikan, keunggulan dan kelebihan produk wisata yang ada pada suatu kota.

2. Cara Membangun Merek yang Kuat

Membangun merek yang kuat diperlukan sebuah fondasi yang kuat pula. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat (Sangadji, Mamang, and Sopiah 2022).

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara

konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*Brand image*) produk dapat ditingkatkan.

3. Komponen *Brand image*

Menurut Keller dalam Sangadji, komponen citra merek (*Brand image*) adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek (Sangadji et al. 2022)

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*Brand image*).

Durianto dalam Sangadji berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu (Sangadji et al., 2022):

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

4. Indikator *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang

membuatnya menjadi unik (Sutrasmawati 2021). Indikator *Brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Citra terhadap produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut.
- 2) Citra terhadap destinasi, citra destinasi merupakan persepsi masyarakat terhadap destinasi atau produknya.
- 3) Citra terhadap pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Illahi & Andarini (2022) yang mengutip pendapat kotler indikator *Brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*):
Kekuatan dalam hal ini merujuk pada keunggulan yang dimiliki oleh destinasi wisata dalam bentuk daya tarik fisik maupun non-fisik yang tidak ditemukan pada destinasi wisata lainnya. Contohnya adalah keindahan alam yang unik, fasilitas yang memadai, atau pengalaman budaya yang khas.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
Adanya keunikan menjadikan destinasi wisata mudah dikenali dan dibedakan dari destinasi lain. Keunikan ini dapat berupa ciri khas budaya lokal, arsitektur unik, atau layanan khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tertentu.
- 3) Kesukaan (*Favorability*)
Kesukaan mengacu pada sejauh mana destinasi wisata dapat meninggalkan kesan positif dan menjadi favorit di benak wisatawan. Hal ini mencakup kemampuan destinasi untuk menawarkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga membuat wisatawan cenderung memilih untuk mengunjungi tempat tersebut lagi di masa depan.

Adapun dalam penelitian ini indikator *Brand image* yang akan digunakan adalah indikator yang disusun oleh Sutrasmawati (2021) terdiri dari 3 indikator yaitu citra terhadap produk, citra terhadap destinasi dan citra pelayanan.

D. *Brand awareness*

1. *Pengertian Brand awareness*

Keller menyatakan bahwa *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika konsumen melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuankonsumen ketika melihat suatu kategori produk, konsumen dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat (Kotler and Keller 2017).

Menurut Shimp kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Shimp, 2019).

Pada umumnya, kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 2020). Kesadaran merek memerlukan jangkauan yang luas yaitu lebih kekontinum. Dimana dimulai dari perasaan tidak pasti karena produk dengan merek tertentu telah dikenal sebelumnya sampai akhirnya muncul keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan

dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Dalam perspektif Islam, kesadaran terhadap suatu merek atau produk juga harus mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. *Brand awareness* dalam konteks Islam dapat melibatkan pengenalan merek yang tidak hanya fokus pada manfaat duniawi, tetapi juga mempertimbangkan nilai spiritual, seperti kehalalan, keberlanjutan, dan nilai-nilai kebaikan universal.

Firman Allah dalam Qur'an, Surah Al-Hajj ayat 46 menjelaskan:

فَلَوْلَا يَسِيرُونَ فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: "Maka apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? Karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati yang di dalam dada."

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya pengalaman dalam perjalanan yang dapat memberikan kesan mendalam bagi hati dan jiwa manusia yang relevan dengan konsep *Brand awareness*. Dengan demikian, *Brand awareness* yang dibangun atas dasar nilai-nilai Islam tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kehalalan, keberlanjutan, dan kebaikan, yang relevan dengan kesan baik dikalangan konsumen Muslim. Hal ini memberikan diferensiasi bagi sebuah merek dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas dan berorientasi pada nilai-nilai spiritual yang mendalam.

2. Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *Brand awareness*, elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali (Zuhirsyan and Marpaung 2020).

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau recall pertama kali muncul dalam benak konsumen
- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- 3) *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *Brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan (Zuhirsyan and Marpaung 2020)

Sedangkan indikator kesadaran merek menurut Keller (2008) dalam (Semuel and Setiawan 2018) terdiri dari beberapa indikator yang relevan untuk diterapkan pada destinasi wisata:

1. Konsumen memahami karakteristik destinasi wisata yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali keunikan dan nilai yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata.
2. Dapat dikenali di antara pesaing, dimana konsumen mampu membedakan destinasi wisata tertentu dari yang lainnya berdasarkan daya tarik unik yang dimilikinya.
3. Sadar akan keberadaan destinasi, konsumen memiliki pengetahuan tentang keberadaan destinasi wisata, baik melalui iklan, pengalaman orang lain, atau promosi lainnya.
4. Konsumen membayangkan ciri khas destinasi dengan cepat, ketika mendengar nama destinasi tersebut, konsumen dapat langsung mengasosiasikannya dengan hal-hal positif seperti keindahan alam, budaya lokal, atau pengalaman yang berkesan.
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol destinasi, elemen visual seperti logo, tagline, atau simbol khas destinasi membantu memperkuat ingatan konsumen tentang tempat wisata tersebut lagi di masa depan.

Adapun dalam penelitian ini indikator *Brand awareness* yang akan digunakan adalah indikator yang disusun oleh Zuhirsyan & Marpaung (2020) terdiri dari 3 indikator yaitu *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Saladin dalam Pratiwi & Yulianto (2024) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu produk di benak konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan aspek yang paling terlihat jelas, terutama bagi mereka yang kurang memahami detail teknis dalam proses pembelian. Dalam banyak kasus, harga sering menjadi satu-satunya faktor yang dipahami konsumen dan bahkan dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk.

Sedangkan Menurut Nurdiana & Santoso (2023) harga tiket merupakan biaya yang digunakan wisatawan untuk mengakses objek wisata, yang mencakup biaya operasional, pemeliharaan fasilitas, serta pengelolaan destinasi wisata. Selain itu, harga tiket juga dapat mencerminkan nilai dari pengalaman yang ditawarkan, seperti atraksi khusus, pemandu wisata, atau layanan tambahan lainnya. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah nilai tukar atas produk berupa barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sementara itu, bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli (Mustafa et al. 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam pandangan konsumen, harga sering kali menjadi aspek yang paling terlihat jelas dan dapat dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk. Harga juga mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut, baik dalam bentuk barang atau layanan yang menyertainya. Sedangkan harga tiket tempat wisata merupakan biaya yang digunakan wisatawan untuk mengakses objek wisata, yang mencakup biaya operasional, pemeliharaan fasilitas, serta pengelolaan destinasi wisata. Selain itu, harga tiket juga mencerminkan nilai dari

pengalaman yang ditawarkan, seperti atraksi khusus, pemandu wisata, atau layanan tambahan lainnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Penentuan harga adalah salah satu keputusan strategis yang sangat penting bagi perusahaan, karena harga tidak hanya mempengaruhi profitabilitas tetapi juga daya saing produk di pasar. Berbagai faktor internal maupun eksternal dapat mempengaruhi bagaimana suatu harga ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan sejumlah aspek yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan pemasaran dan keuangan mereka. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga (Laksamana 2019):

1. Permintaan terhadap produk: Perusahaan harus dapat memperkirakan tingkat permintaan terhadap produk, yang merupakan langkah krusial dalam menentukan harga.
2. Sasaran pangsa pasar: Ini mengacu pada target pangsa pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing: Reaksi yang diberikan oleh pesaing terhadap kebijakan harga perusahaan juga mempengaruhi strategi harga yang diterapkan.
4. Penetapan harga skimming atau penetrasi: Perusahaan harus mempertimbangkan pendekatan yang tepat ketika memasuki pasar, apakah dengan menetapkan harga tinggi (skimming) atau harga rendah (penetrasi).
5. Bauran pemasaran lainnya: Perusahaan perlu memperhitungkan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, seperti kebijakan produk, promosi, dan distribusi.
6. Biaya produksi atau pembelian produk: Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi atau membeli produk juga berpengaruh dalam menentukan harga.
7. Penetapan harga lini produk: Ini mencakup penentuan harga untuk produk-produk yang saling terkait dalam hal biaya, permintaan, atau tingkat persaingan.

8. Terkait dengan permintaan:

- Elastisitas silang positif: Kedua produk saling menggantikan atau bersifat substitusi.
- Elastisitas silang negatif: Kedua produk saling melengkapi atau bersifat komplementer.
- Elastisitas silang nol: Kedua produk tidak memiliki hubungan satu sama lain.

9. Terkait dengan biaya: Penetapan harga juga dipengaruhi oleh hubungan biaya antara produk yang satu dengan produk lainnya.

10. Penyesuaian harga:

- Penurunan harga: Bisa dilakukan jika ada kelebihan kapasitas produksi, penurunan pangsa pasar, atau upaya untuk mengurangi biaya guna mencapai dominasi pasar.
- Kenaikan harga: Biasanya dilakukan karena inflasi, kenaikan biaya produksi yang berkelanjutan, atau adanya permintaan yang melebihi pasokan.

3. Indikator Harga

Indikator harga merupakan aspek penting dalam pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut saladin dalam Arianto, (2020) indikator harga meliputi:

1. Harga yang Terjangkau

Harga yang terjangkau dalam konteks tempat wisata berarti tarif yang dikenakan untuk tiket masuk, fasilitas, atau aktivitas wisata sesuai dengan kemampuan finansial pengunjung. Jika harga terlalu tinggi, pengunjung mungkin merasa kesulitan untuk membayar, sementara jika harga tersebut seimbang dengan daya beli mereka, pengunjung akan lebih cenderung memilih untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Nilai yang Didapatkan

Pengunjung tempat wisata akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman dan fasilitas yang mereka terima. Jika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan, seperti

pemandangan yang indah, fasilitas yang nyaman, atau aktivitas yang menarik, mereka akan merasa uang yang dikeluarkan sangat bernilai, yang mendorong mereka untuk kembali mengunjungi atau merekomendasikan tempat wisata tersebut.

3. Harga yang Kompetitif

Pengunjung cenderung membandingkan harga tiket masuk dan layanan serupa dari berbagai destinasi wisata. Harga yang kompetitif berarti harga yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata tidak terlalu mahal dibandingkan dengan destinasi sejenis lainnya, sehingga pengunjung merasa mendapatkan nilai terbaik tanpa harus membayar lebih untuk pengalaman yang sebanding.

Kotler & Amstrong (2016) juga menyarankan beberapa indikator yang lebih terperinci untuk membantu konsumen dalam mempertimbangkan harga yang tepat. Berikut adalah indikator-indikator harga yang digunakan:

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan harga dalam konteks tempat wisata merujuk pada penetapan tarif masuk atau biaya layanan yang sesuai dengan kemampuan finansial pengunjung. Harga tiket masuk, akomodasi, atau aktivitas wisata yang ditawarkan sebaiknya mempertimbangkan daya beli target pengunjung, agar wisata tersebut tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas dalam dunia pariwisata mengacu pada penetapan harga tiket, layanan, atau fasilitas wisata yang mencerminkan kualitas pengalaman yang didapatkan pengunjung. Misalnya, harga yang lebih tinggi dapat mencerminkan fasilitas yang lebih baik, pemandu wisata yang berpengalaman, atau lokasi yang lebih eksklusif, sementara harga yang lebih rendah mungkin menawarkan pengalaman yang lebih sederhana namun tetap memuaskan.

3. Daya Saing

Daya saing harga dalam konteks tempat wisata berkaitan dengan bagaimana harga yang ditawarkan oleh destinasi wisata bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh tempat wisata serupa di kawasan atau wilayah yang sama. Pengunjung cenderung membandingkan harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai destinasi wisata sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, sehingga tarif yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pengunjung.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat dalam pariwisata mengacu pada seberapa seimbang harga yang dibayar pengunjung dengan pengalaman dan layanan yang mereka terima. Pengunjung biasanya akan merasa puas jika mereka merasa bahwa apa yang mereka bayar sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, seperti keindahan pemandangan, kenyamanan akomodasi, atau kualitas aktivitas wisata yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah indikator yang dirumuskan oleh Kotler & Amstrong (2016) yakni sebanyak 4 indikator.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini merujuk pada berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya guna memberikan wawasan yang mendalam mengenai topik yang sedang dibahas, serta membantu untuk memahami konteks, metode, dan hasil yang relevan. Dengan meninjau hasil-hasil penelitian yang ada, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kesenjangan atau perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1

Literatur Review

NO	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang (Leni Fajar Wahyuni; Hari Purwanto, 2023)	Metode kuantitatif dengan hasil harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung maupun minat berkunjung kembali di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Adapun harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.	Persamaan: Membahas pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i> atau <i>Brand awareness</i> . Objek penelitian berbeda.
2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Pantai Air Manis di Kota Padang dengan <i>Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi (Rahmad Taklim; Elfiswandi; Yulasmi, 2021)	Metode kuantitatif dengan hasil promosi dan kualitas pelayanan terhadap <i>Brand image</i> maupun keputusan berkunjung akan tetapi <i>Brand image</i> tidak mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.	Persamaan: Membahas <i>Brand image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel harga tiket dan <i>Brand awareness</i> .
3	Analisis Hedonisme, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di GS The Fresh Legenda Wisata Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening (Haerudin & Margono, 2024)	Metode kuantitatif dengan hasil Hedonisme, <i>Store Atmosphere</i> dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand image</i> . Selanjutnya, Hedonisme tidak hanya mempengaruhi <i>Brand image</i> tetapi juga memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Selain itu dalam konteks <i>Brand image</i> sebagai variabel intervening, ditemukan bahwa Hedonisme, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui peningkatan persepsi <i>Brand image</i> .	Persamaan: Membahas pengaruh harga terhadap keputusan konsumen serta membahas <i>Brand image</i> . Perbedaan: Fokus pada loyalitas konsumen, bukan keputusan berkunjung wisatawan. Tidak menggunakan variabel <i>Brand awareness</i> .
4	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , Wom (<i>Word of Mouth</i>), Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan	Metode kuantitatif dengan hasil <i>brand image</i> , <i>Word of mouth</i> , Promosi, Daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan	Persamaan: Membahas <i>Brand image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

NO	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Fuat Musthofa, 2019)	wisatawan. <i>Brand image</i> , <i>Word of mouth</i> , Promosi, Daya tarik,. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi Tidak ada pengaruh antara <i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> , promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.	Perbedaan: Tidak menggunakan variabel harga tiket dan <i>Brand awareness</i> .
5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Maryam, Susilawati, & Saepuloh, 2021)	Metode kuantitatif dengan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> hasil penelitian menunjukkan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, <i>Brand image</i> secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung melalui <i>Brand image</i> sebagai variabel intervening	Persamaan: Membahas <i>Brand image</i> dan juga keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Tidak membahas variabel harga tiket atau <i>Brand awareness</i> .
6	Analisis Pengaruh <i>Attitude toward The Destination</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i> dengan mediasi <i>Destination Image</i> dan <i>Brand Equity</i> pada Wisata Pantai Kota Batam (Purwianti & Adjie, 2021)	Metode kuantitatif dengan hasil penelitian <i>Attitude Toward the Destination</i> dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination Image</i> . Kemudian <i>Attitude Toward the Destination</i> , <i>Brand awareness</i> dan <i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Preference</i> . <i>Attitude Toward the Destination</i> , <i>Brand awareness</i> dan <i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand preference</i> melalui <i>Brand Equity</i>	Persamaan: Membahas <i>Brand awareness</i> dan objek penelitian berupa tempat wisata pantai. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel harga tiket, fokus pada <i>brand preference</i> .
7	Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, dan Nilai Yang Dirasakan	Mnegggunakan metode kuantitatif dengan hasil <i>Event Sport Tourism</i> tidak berpengaruh signifikan	Persamaan: Membahas citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

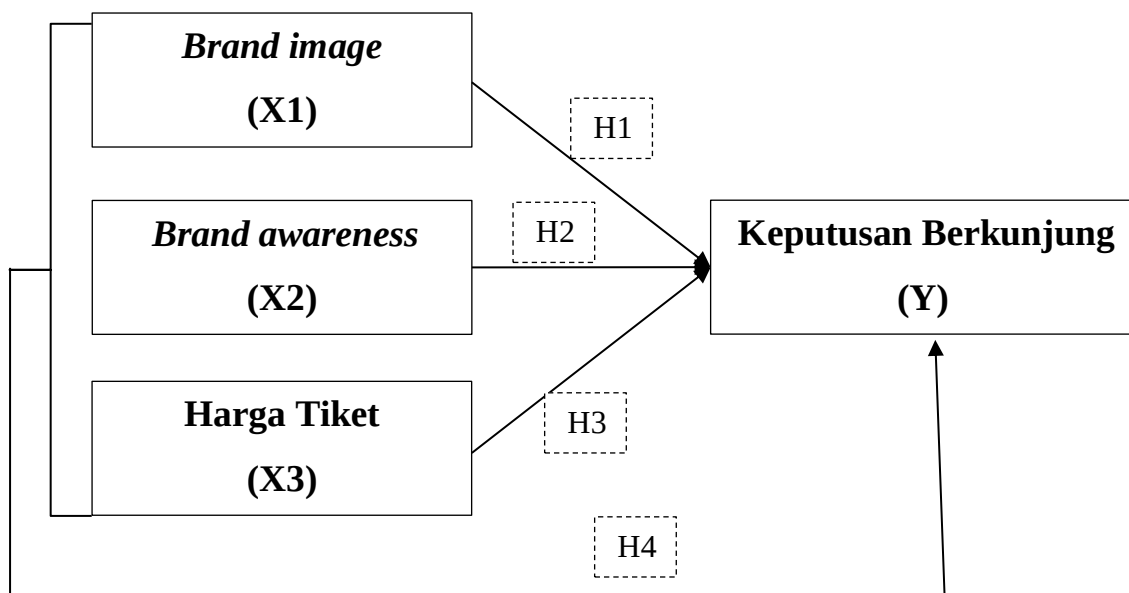
NO	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain dan Positif Wom (Nirwana, Sulhaini, & Mulyono, 2020)	terhadap <i>Perceived Value</i> , Citra Destinasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . <i>Event Sport Tourism</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> . Variabel Citra Destinasi Halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap behavioral intentions wisatawan Variabel <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> wisatawan.	Perbedaan: Tidak menggunakan variabel <i>Brand awareness</i> atau harga tiket, fokus pada acara pariwisata dan niat berperilaku wisatawan.
8	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> , Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen) (Nirwana, Sulhaini, & Mulyono, 2020)	Metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>e-word of mouth</i> , lokasi dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti. Variabel keputusan berkunjung, Variabel daya tarik wisata Terdapat pengaruh antara <i>e-word of mouth</i> terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.	Persamaan: Membahas keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , atau harga tiket. Fokus pada lokasi dan daya tarik wisata.
9	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Firdaus, Farida, & Widiartanto, 2022)	Metode kuantitatif dengan hasil daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kemudian keputusan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.	Persamaan: Membahas keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , atau harga tiket. Fokus pada daya tarik wisata dan kualitas pelayanan.
10	<i>The Mediating Role of Perceived Value, Brand awareness, and Brand Loyalty in Tourism Revisit Intention among</i>	Metode kuantitatif menunjukkan bahwa brand attributes memiliki dampak positif pada perceived value, <i>Brand awareness</i> , brand	Persamaan: Membahas <i>Brand awareness</i> sebagai variabel bebas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan:

NO	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>High-Quality Tourists in Thailand</i> (Intuluck, Srisakun, & Tadawattanawit, 2023)	<i>loyalty</i> , dan <i>tourism revisit intention</i> . <i>Perceived value</i> juga berdampak positif pada <i>Brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Fokus pada <i>tourism revisit intention</i> dan <i>brand loyalty</i> , tidak membahas harga tiket.
11	<i>Brand Loyalty Brand image And Brand Equity: the Mediating Role of Brand awareness</i> (Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017)	Metode kuantitatif menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan <i>brand loyalty</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> .	Persamaan: Membahas <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> . Perbedaan: Tidak menggunakan variabel harga tiket, terdapat variabel lain yang digunakan yaitu <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> .
12	<i>Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity</i> (Zarei, G., & Mahmoodi Pachal, Z. (2019)	Metode kuantitatif menunjukkan semua dimensi <i>brand equity</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap lama tinggal wisatawan. Namun, pengaruh langsung <i>Brand awareness</i> terhadap lama tinggal tidak signifikan.	Persamaan: Membahas <i>Brand awareness</i> terhadap perilaku wisatawan. Perbedaan: Fokus pada lama tinggal wisatawan, tidak menggunakan variabel harga tiket atau keputusan berkunjung.
13	<i>The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach</i> (Kanwel, et al., 2019)	Metode kuantitatif menunjukkan hubungan positif antara <i>destination image</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> , kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, dan intention to visit. <i>E-WOM</i> dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan tersebut.	Persamaan: Membahas <i>destination image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan: Fokus pada loyalitas wisatawan dan e-WOM, tidak menggunakan variabel harga tiket atau <i>Brand awareness</i> .
14	<i>International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination A Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value</i> (Mai, Nguyen, & Nguyen, 2019)	Metode kuantitatif menunjukkan atribut destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Atribut destinasi secara tidak langsung memengaruhi loyalitas wisatawan melalui kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.	Persamaan: Membahas citra destinasi terhadap perilaku wisatawan. Perbedaan: Tidak menggunakan variabel harga tiket atau <i>Brand awareness</i> , fokus pada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.
15	<i>The Destination Image – Behavioural Intention Relationship: Testing Potential Mediations</i> (Soonsana & Sukahbot, 2020)	Metode kuantitatif menunjukkan bahwa <i>destination image</i> tidak memengaruhi <i>behavioural intention</i> secara langsung. Namun, <i>perceived value</i> dan kepuasan secara signifikan memediasi hubungan tersebut.	Persamaan: Membahas <i>destination image</i> terkait keputusan wisatawan. Perbedaan: Tidak membahas variabel harga tiket atau <i>Brand awareness</i> , fokus pada nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan serta teknik analisis

NO	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			yang digunakan menggunakan SEM PLS sedangkan dalam penelitian in menggunakan Regresi Linier Berganda.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menurut merupakan penejelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Kerangka berfikir menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang selanjutnya dirumuskan kedalam paradigma penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Syahputri & Syafitri,2023). Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) variabel independen yang ingin diteliti yaitu *Brand image Brand Awareness* dan Harga Tiket Variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan berkunjung (Y) Berikut ini adalah gambaran dari kerangka pikir yang digunakan:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1. *Brand image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Brand image atau citra merek suatu objek wisata diduga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung dengan asumsi bahwa sebuah citra merek yang kuat dan positif akan membuat wisatawan lebih cenderung memilih untuk mengunjungi objek wisata tersebut, karena citra merek yang baik dianggap dapat menjamin pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (Maesaroh 2019). Penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2018) menunjukkan bahwa *Brand image* sebuah tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung karena citra yang baik dari sebuah destinasi dapat membangun persepsi positif dan menarik minat wisatawan sedangkan (Kumala et al. 2022) menunjukkan bahwa *brand/destination image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara citra destinasi yang dimiliki dengan ekspektasi atau pengalaman wisatawan, yang menyebabkan pengaruhnya tidak terlalu signifikan dalam keputusan berkunjung.

H01: Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Ha1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2. *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Brand awareness atau kesadaran merek juga diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan asumsi bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap suatu objek wisata, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih objek wisata tersebut. Kesadaran merek yang baik dapat menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Anggraini 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2018) menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi religi tingginya kesadaran wisatawan terhadap merek destinasi tersebut membuat mereka lebih cenderung memilih tempat yang sudah mereka kenal dan percayai, karena merek

yang dikenal memberikan rasa aman dan kepastian terkait pengalaman yang akan didapatkan selama berkunjung.

H02:Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Ha2:Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Harga Tiket Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Sophian & Irfan (2023) menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam mengunjungi tempat wisata. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengunjung sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengunjung akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas tempat wisata tersebut. Tinggi atau rendahnya harga akan menjadi salah satu pertimbangan pengunjung dalam membuat keputusan untuk berkunjung (Nurdiana and Santoso 2023). Jika harga yang dibayar terlalu tinggi namun fasilitas atau kondisi tempat wisata tidak memenuhi ekspektasi, misalnya tidak menarik atau kurang terawat, maka hal itu bisa mempengaruhi keputusan pengunjung. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

H03:Harga Tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Ha3: Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

4. Brand image, Brand Awareness dan Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung

Hasil penelitian (Tamara, 2017) menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang berarti makin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih produk itu. Lalu *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Semakin bagus persepsi dan citra merek suatu produk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk . (Rosmayanti, 2023). Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam

Rangkuti (2002:39), yang menyatakan bahwasanya kesadaran merek berhubungan dengan daya ingat mengenai merek yang berada di dalam ingatan para konsumen dimana Pengukuran Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi dapat menjadi indikator yang relevan dan penting. Dukungan terhadap temuan ini juga didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2013), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek atau *Brand awareness* merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Sari, V. F. S. (2020) ditemukan bahwa variabel harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-hitung lebih besar dari T-tabel,, sehingga kesimpulan yang di dapat yakni bahwa semakin rendah harga tiket yang diberikan, keputusan pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata meningkat setiap tahun. Perihal ini didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2002) yang menyatakan harga adalah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen dalam tujuannya mendapatkan barang atau jasa dengan harapan dapat menggunakan atau memanfaatkannya.

H04: Brand image, Brand Awareness dan Harga Tiket Harga Tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Ha4: Brand image, Brand Awareness dan Harga Tiket Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON