

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA GEGER BINTANG MATAHARI GUNUNG PUTRI LEMBANG

Asep Dedy¹, Arief Setyanto², Ade Mubarok³, Indah Woro Sugalih R⁴

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dedy.ridan@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, ariessety@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, indahworo3@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai keputusan berkunjung, *brand image* (citra merek) dan daya tarik wisata. Pada penelitian ini yang menjadi karakteristik responden adalah jenis kelamin responden usia responden, dan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan *brand image* dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Geger bintang matahari gunung putri Lembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan seberapa berpengaruhnya *brand image* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Geger bintang matahari gunung putri Lembang.

Kata Kunci : *Brand Image*, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The decision to visit is an activity carried out by consumers in determining a choice of tourist attractions to achieve satisfaction according to the needs and desires of consumers. This study aims to determine the effect of Brand Image and Tourism Attraction on the decision to visit the Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The data collection tool used was a questionnaire. The data analysis used is path analysis. The material that will be presented for problem solving is regarding visiting decisions, brand image and tourist attraction. In this study, the characteristics of the respondents were the gender of the respondent, the age of the respondent, and the respondent's occupation. The results show that brand image has a positive and significant influence on visiting decisions, tourist attractions have a positive and significant impact on visiting decisions. Simultaneously, brand image and tourist attraction together have a significant effect on the decision to visit Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. The results of this study are expected to be an input on how influential the brand image and tourist attractiveness is on the decision to visit Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang.

Keywords: *Brand Image, tourist attraction, Decision to Visit.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan dunia pariwisata cukup berkembang dengan cukup banyaknya tempat yang memiliki potensi wisata yang dikelola cukup baik, baik itu oleh pengelola atau masyarakat sekitarnya. Potensi alam yang indah dengan budaya dan adat istiadat yang beragam. Pemandangan alam yang indah dan sikap masyarakat yang ramah mampu menarik wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Kementerian juga mendorong pemerintah daerah untuk berkreatifitas dan berinovasi tetapi harus sejalan dengan hukum yang telah berlaku.

Pemerintah daerah memiliki peran penting untuk menggali dan mempromosikan potensi wisata yang ada di daerahnya masing-masing. Peran pemerintah daerah harus berkelanjutan dengan merangkul para penggiat pariwisata dan stakeholder untuk menggali dan meningkatkan pariwisata yang ada di daerah. Perlu juga dilakukan pengembangan wisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah seperti penyediaan sarana dan prasarana transportasi dalam menunjang pariwisata daerah. (Rahmawati, Hilman, & Triono, 2020)

Jawa Barat merupakan salah satu sektor pariwisata yang berpotensi untuk dikembangkan oleh pelaku bisnis industri pariwisata. Wilayah Provinsi Jawa Barat atau Tatar Sunda, dikenal karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan lain-lain. Beberapa kota yang memiliki potensi wisata di Jawa Barat seperti Kota Bogor yang mempunyai objek dan daya Tarik wisata yang unik seperti Puncak dan Kebun Raya Bogor, Garut yang memiliki candi Cangkung, Cianjur yang memiliki Gunung Padang, juga kota-kota lainnya seperti Tasikmalaya dan Sukabumi, serta daerah yang menjadi tujuan utama wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yaitu Kabupaten Bandung Barat khususnya Kecamatan Lembang. Berikut adalah grafik

jumlah konsumen yang datang pada bulan Juni 2019 :

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	29.901
Februari	19.091
Maret	18.876
April	18.765
Mei	19.765
Juni	25.876
Juli	22.978
Agustus	29.765
September	27.989
Oktober	22.876
November	18.078
Desember	32.091

Gambar 1. Data jumlah konsumen Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang pada tahun 2019 Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung wisata alam Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang mengalami peningkatan dan juga penurunan yang disebabkan karena iklim yang terjadi pada tahun 2019, dan juga akses jalan menuju Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang masih kurang baik untuk di lalui.

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan suatu objek wisata. Fenomena yang terjadi pada industri pariwisata ini yaitu timbul persaingan antara Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang dengan tempat pariwisata yang menawarkan wisata alam yang semakin menarik dan semakin banyak di Kabupaten Bandung Barat, sehingga Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang tidak lagi dijadikan tempat wisata utama yang dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini berkaitan dengan masyarakat yang memiliki berbagai keputusan berkunjung ke wisata-wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat dan salah satunya Geger

Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. Objek wisata Geger Bintang Matahari Gunung Putri juga sangatlah cocok bagi para pendaki pemula sebab trek gunung putri lembang relatif dapat dijadikan latihan. Selain dapat menikmati udara yang fresh khas pegunungan, sejauh mata kita memandang dapat dimanjakan dengan eksotisme pemandangan kota Bandung. Gunung putri ini disebut sebagai negeri diatas awan karena Pemandangan yang tampak indah dari ketinggian, terlebih lagi pada waktu malam hari, sebab gemerlap lampu-lampu kota terhampar dengan amat indah di depan mata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan mengenai *brand image* dan daya tarik wisata di Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang maka peneliti memutuskan perlu diadakan penelitian terkait hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand image dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2003:224). Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992): Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan

“pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Brand Image

(Aaker. David Wijaya, 2013) menyatakan bawa merek dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis.

Tjiptono (2011:112) menyebutkan bahwa brand image atau brand decription merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, perfection techniques dan sebagainya.

Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya Tarik merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Nyoman (1994) mendefinisikan Daya Tarik Wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan menurut Yoeti (2002) menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata atau tourism attraction ialah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu.

Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016), “Daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities* (amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)”.

Penelitian Terdahulu

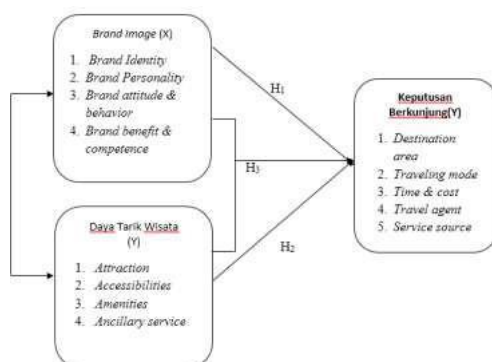
Pada penelitian Adrian Junio Adiwidjaja (2017) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Hipotesis Penelitian

H₁ : terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata *camping* di Gunung Putri Lembang sudah baik

H₂ : terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata *camping* di Gunung Putri Lembang sudah baik

H₃ : Adanya pengaruh brand imagedan daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata *camping* di Gunung Putri Lembang sudah baik secara simultan dan parsial



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono, (2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif.

Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X₁) dan Daya Tarik Wisata (X₂) dan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tersebut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah wistawan yang mengunjungi objek wisata Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013b). Kemudian peneliti juga menggunakan *accidental sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil untuk mengisi kusioner ini berjumlah 100 responden.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

PEMBAHASAN

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) yang dimana digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain mencari pengaruh langsung analisis path menguji ada tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis jalur Pengaruh *brand image* (X1) dan daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.259	1.923		1.175	.243
1 X1	.261	.118	.185	2.207	.030
X2	.570	.072	.662	7.903	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Output, 2020

1. Berdasarkan tabel output SPSS dapat diketahui pada tabel coefficients nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,030$, $X_2 = 0,02$ dan $X_3 = 0,000$ lebih kecil dari 0,5. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Nilai koefisien jalur berdasarkan hasil output spss pada tabel coefficient dapat diketahui

a. Nilai Koefisien Jalur Variabel *brand Image* = 0,185

b. Nilai Koefisien Jalur Variabel daya tarik wisata = 0,662

3. Besarnya nilai R2 atau R Square yang terdapat pada tabel summary adalah sebesar 0.640, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0,640 sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel

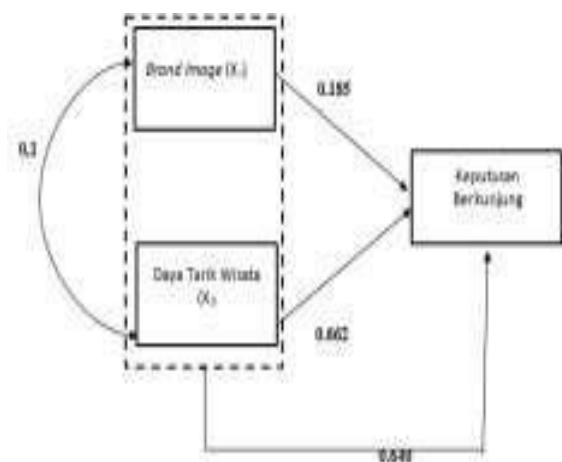
lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian yang disebut e1. Nilai e1 adalah besarnya pengaruh koefisien residu dari luar model yang tidak ikut diamati. Maka besarnya pengaruh koefisien residu dari luar yang tidak ikut diamati diperoleh sebesar 0,360. Pada tabel Correlation output menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara variabel *brand image* dan daya Tarik wisata.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung. Variabel yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variable *Brand Image* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat gambar berikut:

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis F dan Uji t

Gambar. Hasil Analisis Jalur Pengujian Hipotesis



Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t

Constant	Model			
	F	Sig.	t	Sig.
Brand Image	86.164	0.000 ^b	8.217	0.000
Daya Tarik Wisata			12.692	0.000

Hasil analisis jalur menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Nilai thitung untuk variabel *Brand Image* 8.217 lebih besar dari nilai ttabel 1.980 artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang, ini berarti H_a diterima. Nilai thitung untuk variabel Daya Tarik Wisata 12.692 lebih besar dari nilai ttabel 1.980 artinya variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang, ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan penelitian ini dilakukan dalam penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian didapatkan mendukung hipotesis bahwa variabel *Brand Image* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau hasil menunjukkan $86,164 > 3,09$. Berdasarkan koefisien analisis jalur tersebut dapat diketahui dari variabel *brand image* dengan perolehan koefisien sebesar 0,408 dan variabel daya tarik wisata dengan perolehan koefisien sebesar 0,622. koefisien determinasi sebesar 64%. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan daya tarik wisata(X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 64%. Penelitian terdahulu sebelum penulis meneliti variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ini pernah dilakukan oleh Niko Saputra, Yuliana dan Feri Ferdian Tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang” dimana salah satu variabel yang ditelitinya yaitu daya tarik wisata. Hal ini didapatkan untuk mendukung peneliti dalam meneliti variabel yang sama. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan berkunjung. *Brand Image* pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang sudah berada dalam kategori “baik”

Adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Daya Tarik Wisata pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang sudah berada dalam kategori “baik”

Brand image (X1) dan daya tarik wisata (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tingkat signifikan 5%. Dalam hal ini H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang terjadi yaitu terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung secara simultan dan terbukti kebenarannya atau H_a diterima. Keputusan Berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang sudah berada dalam kategori “baik”

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand image* memiliki kelemahan dalam hal ketertarikan maka dari itu Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang harus lebih meningkatkan keunikan, kreatifitas dan inovasi seperti membuat wahana yang

menyenangkan ataupun menambah fasilitas-fasilitas yang memiliki ketertarikan terhadap wisatawan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki kelemahan dalam hal keamanan, kurangnya sarana beribadah dan toilet. Maka saran yang diperlukan yaitu agar meningkatkan keamanan disekitar tempat wisata. Dan juga untuk sarana ibadah lebih di tingkatkan seperti selalu bersih dan disediakan alat sholat. Kemudian tambahan toilet sangat dibutuhkan baik itu di atas Gunung Putri (tempat *camping*) maupun di sekitar tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, N., Hilman, Y. A., & Triono, B. (2020). *Peran Dinas Pariwisata dalam Pengelolaan Wisata Minat Khusus di Kabupaten Ponorogo*. 25(1), 1–9.
- Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *International Journal of Management*.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- UNDANG-UNDANG NO.10 TAHUN 2009. (2009).