

Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Cicalengka Dreamland

Aria Dimas Pramudya¹, Cecep Safa'atul Barkah²
Universitas Padjadjaran^{1,2}
Email : ariadimas35@gmail.com¹

Abstract

Increased business potential in the tourism industry, especially in the provinces of West Java and Bandung Regency, so that many companies are competing to be the best in this increase. PT. Tahfidz Land Group with its product Cicalengka Dreamland is a tourist spot that introduces natural and Islamic nuances. This is done as a business strategy in increasing the tourism industry. This study aims to determine the effect of brand image on the decision process to visit tourists. This study uses a quantitative method with a descriptive verification approach. The sampling technique was carried out using probability sampling with simple random sampling. This study uses simple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing to determine the effect. The population in this study are tourists who have visited Cicalengka Dreamland in 2022, totaling 100 respondents. The results of the study reveal that brand image has a positive influence on the visiting decision process. Thus, the better the brand image, the tourists will follow the visiting decision process pattern. Suggestions that can be given are increasing marketing through social media, providing reservations through online travel agents, and improving facilities such as providing shaded equipment rental because Cicalengka Dreamland is in a proving area.

Keywords: Brand Image, Visiting Decision Process, Consumer Behavior

1. Pendahuluan

Provinsi Jawa Barat merupakan Provinsi yang cukup besar dengan beberapa kota dan kabupaten yang memiliki posisi yang menguntungkan bagi kegiatan perekonomiannya, khususnya dalam industri pariwisata. Jawa Barat memiliki potensi yang signifikan untuk industri pariwisata karena kedekatan letak geografinya dengan DKI Jakarta, Ibukota Negara Indonesia, yang berfungsi sebagai pintu masuk utama Indonesia dan sumber pasar wisata internasional. Selain itu, Jawa Barat merupakan Provinsi dengan tingkat daya tarik wisata yang tinggi. Hampir semua bentuk rekreasi, baik wisata alam (gunung sampai pantai), wisata budaya, wisata religi dan wisata buatan lainnya tersedia di Jawa Barat

Dilansir dari (jabarprov.go.id, 2020) Provinsi Jawa Barat mendapatkan penghargaan kategori “Pariwisata dan Ekonomi Kreatif” dalam ajang Indonesia Awards 2020. Berdasarkan fakta diatas membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat sangat bisa mengelola bisnis terutama dalam sektor pariwisata yang menjadikan Provinsi ini berpeluang bagi para pengusaha bisnis pariwisata

Dilansir dari (jabar.bps.go.id, 2021) jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat tahun 2018 dari 20.713.169 orang meningkat di 2019 menjadi 47.272.478 orang dan menurun di tahun 2021 menjadi 28.541.076 orang dikarenakan COVID-19 dan kebijakan dari pemerintah , tetapi penurunan ini tidak terjadi hanya di Jawa Barat tapi di seluruh Indonesia contohnya di Provinsi DKI Jakarta yang hanya mendapatkan jumlah kunjungan wisatawan 4.792.342 orang yang berarti Jawa Barat termasuk wilayah Provinsi yang memulihkan angka wisatawan dengan cukup baik.

Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung, sangat terkenal dengan destinasi wisata dan pemandangan alam sekitarnya. Wisata alam, wisata gastronomi, wisata budaya, bahkan wisata buatan merupakan bagian dari daya tarik Kabupaten Bandung. Karena daya tarik yang dijelaskan di atas, Kabupaten Bandung selalu dibanjiri wisatawan.

Dilansir dari (jabar.bps.go.id, 2021) pengunjung objek wisata untuk Kabupaten Bandung pada tahun 2018 yaitu 161.000 dan meningkat di tahun 2019 menjadi 2.490.261 dan menurun di tahun 2021 menjadi 1.836.675 akibat COVID-19 dan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas pariwisata. Kabupaten Bandung cukup unggul dalam mengatasi penurunan ini dibandingkan Bogor yang pada tahun 2019 pengunjungnya mencapai 9.453.886 dan menurun hingga 1.800.393 di tahun 2021. Melihat pemulihan dan perkembangan yang cukup baik dari Kabupaten Bandung maka hal itu akan berpotensi pada bisnis pariwisata itu sendiri.

Dilansir dari (pikiran-rakyat.com, 2020) Desa Tanjungwangi merupakan Desa Wisata yang terletak khususnya di Kecamatan Cicalengka, selain sebagai Desa Wisata para pemandu wisata lokal di Desa Wisata Tanjungwangi juga diberikan pelatihan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk bisa optimal

dalam memberikan informasi dan juga melakukan pelayanan kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pariwisata cukup baik di Kecamatan Cicalengka khususnya Cicalengka Dreamland karena terletak di Desa Tanjungwangi.

Melihat kunjungan pariwisata yang semakin pulih dan terkendali, semakin ketatnya persaingan dalam industri pariwisata khususnya pariwisata buatan yang menuntut masing-masing memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi prioritas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2013) keputusan pembelian yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya, yang dimana disitu konsumen melibatkan merek pula untuk akhirnya mereka melakukan pembelian.

Konsumen juga akan melakukan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli produk agar setelah membeli tidak ada kekecewaan. Terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Di dalam proses evaluasi alternatif, konsumen mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi beberapa merek (brand) sebelum mereka sampai ke tahap keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang kualitas produk yang diberikan akan tetapi juga mempertimbangkan brand pada produk yang mereka akan beli.

Cicalengka Dreamland merupakan kawasan atau objek wisata yang berada dalam naungan PT. Tahfidz Land Group. Cicalengka Dreamland berdiri pada tahun 2020 dengan menyediakan kawasan wisata yang mencitrakan religi islam, dengan niat ingin memperkenalkan islam secara asyik melalui pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak manajemen dari Cicalengka Dreamland mengatakan bahwa jumlah pengunjung di Cicalengka Dreamland masih perlu ditingkatkan

Brand image is important because the image determines how easily consumers can recall existing associations and responses and how easily they can

link additional associations and responses to the brand in memory. (Keller, 2013) Berdasarkan dari pernyataan diatas citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan brand association akan suatu merek tersebut didalam benak konsumen.

Kekuatan citra merek suatu perusahaan mempengaruhi seberapa yakin konsumen dalam membeli produknya. Citra merek memainkan pengaruh yang signifikan dalam sikap kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sebuah merek dengan reputasi yang baik akan menguntungkan di kalangan konsumen karena dapat menurunkan resiko pembelian. Karena itu, pelanggan mereferensikan citra merek saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa.

Dalam upaya mewujudkan persepsi yang diinginkan perusahaan maka manajemen haruslah membuat positioning. Tujuan dari positioning yang dilakukan manajemen adalah “wisata bagi anak muda yang bernuansa alam dan religi islami” dan kegiatan yang mereka lakukan adalah dengan promosi melalui media sosial terutama tiktok dan instagram yang dimana isi iklan tersebut menunjukkan image perusahaan dan juga gratis tiket masuk bagi mereka para penghafal Al-Quran (hafidz)

Cicalengka Dreamland pun menyediakan wahana bernuansa islam seperti memanah, berkuda dan sajadah terbang, selain itu, manajemen pun menyediakan spot foto yang bernuansa islam seperti tulisan i love Al-Quran, pintu Al-Quran, 7 tingkatan alam menurut islam, pengingat kematian, kubah dan juga memiliki wahana flying fox terpanjang se-Indonesia dengan panjang 720 meter untuk menarik wisatawan yang bukan beragama islam. Tidak lupa, karyawan di Cicalengka Dreamland juga wajib memakai pakaian sesuai syariat islam dan musik yang dimainkan di kawasan wisata adalah musik bernuansa islam. Jadi , secara garis besar positioning yang dilakukan oleh Cicalengka Dreamland adalah menempatkan dirinya sebagai objek wisata bernuansa religi islami dengan membuat wahana dan photo booth yang menganut nilai-nilai islam. Cicalengka Dreamland memiliki potensi perkembangan yang baik dalam bisnis pariwisata. Namun , dengan persaingan yang semakin ketat dan juga banyak brand atau objek wisata yang lebih dahulu dikenal membuat Cicalengka Dreamland haruslah memikirkan cara agar

bisnisnya lebih dikenal.

Dilansir dari (Disparbud.jabarprov.go.id, 2022) yang menyatakan bahwa ada 5 daya tarik wisata di Kabupaten Bandung yang dimana antara lain adalah Sunrise Point Cukul, Riung Gunung, Ranca Upas, Kawah Putih dan Situ Patenggang. Dilansir dari (Cnbcindonesia.com, 2022) menyatakan ada 8 tempat wisata di Bandung Raya yang biasanya dikunjungi karena memiliki citra yang baik dan juga pemandangan yang indah yaitu Lembang Park & Zoo, Taman Langit, The Great Asia Africa, Kawah Putih Ciwidey, Kiara Artha Park, Jembatan Gantung Rengganis, Lembang Wonderland.

Peneliti juga melakukan survey terbuka kepada 50 orang responden untuk melihat objek wisata yang menjadi top of mind di Bandung Raya, kemudahan dalam mendapatkan informasi dan juga keyakinan para wisatawan, berikut merupakan hasil pra-research yang dilakukan oleh peneliti:

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hanya 9 orang (18%) atau urutan ke 3 teratas yang terpikirkan nama Cicalengka Dreamland ketika akan berwisata ke Bandung Raya, sedangkan ada 14 orang yang memilih bahwa Cicalengka Dreamland memberikan kemudahan dalam akses informasi objek wisatanya dan ada 10 orang (20%) yang memilih yakin untuk mengunjungi objek wisata tersebut, Peneliti menyimpulkan bahwa Cicalengka Dreamland masih kurang menjadi top of mind, dan masih kurang optimal dalam memberikan akses informasi dan juga masih kurang membuat wisatawan yakin untuk mengunjungi objek wisatanya.

Berdasarkan fenomena diatas dan dari hasil pra-research. Dalam hal ini, peneliti menduga bahwa persepsi wisatawan terhadap citra merek Cicalengka Dreamland belum optimal, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan berkunjung di Cicalengka Dreamland.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Cicalengka Dreamland”

1.1 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagaimana kondisi citra merek di Cicalengka Dreamland
2. Bagaimana proses keputusan berkunjung di Cicalengka Dreamland
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan di Cicalengka Dreamland

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang mempunyai keunikan sendiri yang ingin dibentuk dan dipelihara oleh pemasar. Selanjutnya, “ Brand image is important because the image determines how easily consumers can recall existing associations and responses and how easily they can link additional associations and responses to the brand in memory.” (Keller, 2013)

2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Keller, 2013) mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, dan Uniqueness of Brand Associations.

1. Strength of Brand Associations (Kekuatan asosiasi merek)

Dalam dimensi ini, yaitu tentang kekuatan asosiasi sebuah merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam dimensi ini mengandung beberapa indikator yang salah satunya adalah personal relevance (keterikatan) yang didefinisikan sebagai informasi mengenai merek yang melekat pada benak konsumen seperti identitas dari sebuah merek tersebut yaitu, nama, logo, warna dan juga desain dan juga indikator consistency (konsisten/sesuai) yaitu merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen secara konsisten dan sesuai dengan kenyataan merek.

2. Favorability of Brand Associations (Keunggulan asosiasi merek)

Dimensi ini ditunjukkan dengan persepsi konsumen, dimana konsumen percaya bahwa merek yang akan mereka gunakan dapat memberi manfaat bagi

mereka. Dimensi ini mengandung dua indikator, yang pertama ialah desirable (diinginkan) yang artinya sejauh mana merek dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Yang kedua adalah deliverable (disampaikan) yaitu merupakan informasi seputar merek yang dapat tersampaikan baik kepada konsumen.

3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan asosiasi merek)

Dimensi ini merupakan keunikan dari suatu merek yang akan menjadi pembeda dengan pesaing dan memperlihatkan asosiasi ini memiliki kelebihan dibanding merek lain yang disebut juga point of difference (unsur pembeda)

2.3 Proses Keputusan Berkunjung

Menurut (Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri, 2005) keputusan berkunjung adalah sebuah proses psikologis yang kompleks yang terdiri dari tahap-tahap seleksi, persetujuan, persiapan dan perjalanan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mungkin berubah seiring waktu dan situasi.

Sedangkan menurut (Pitana & Gayatri, 2005) keputusan untuk melakukan berkunjung atau perjalanan wisata pada galibnya adalah keputusan “pembelian” yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

2.4 Dimensi Proses Keputusan Berkunjung

Menurut (Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri, 2005) menjelaskan beberapa dimensi seorang wisatawan dan melakukan proses berkunjung, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.

Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak

2. Pencarian dan penilaian informasi.

Hal ini biasanya dilakukan dengan menghubungi agen-agen perjalanan, mempelajari promosi atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu, disini juga mereka mencari informasi seperti citra dari merek/destinasinya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata

Keputusan ini meliputi daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis

akomodasi, cara berpergian dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi dan akhirnya melakukan perjalanan wisata

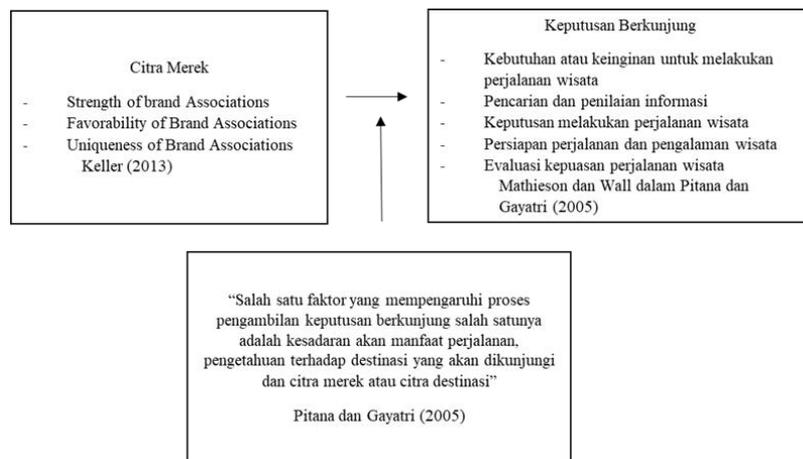
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

Disini wisatawan telah selesai melakukan perjalanan wisata, maka disini wisatawan melakukan evaluasi terhadap wisata yang telah dilakukannya

2.5 Teori Penghubung

Menurut (Pitana & Gayatri, 2005) salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung salah satunya adalah kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi dan citra merek atau citra destinasi.

2.6 Kerangka Pemikiran



Dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, yang akan diuji apakah citra merek tersebut akan berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung

3. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah citra merek yang mempunyai dimensi strength of brand associations, favorability of brand associations, uniqueness of brand associations sebagai variabel independent dan proses keputusan berkunjung

yang mempunyai dimensi kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan wisata dan pengalaman wisata, evaluasi kepuasan perjalanan wisata sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Cicalengka Dreamland pada periode tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian survey. Menurut (Sugiyono, 2013) metode survey ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang sebenarnya, bukan buatan, tetapi peneliti juga melakukan perlakuan terhadap data yang diperolehnya seperti survey, tes, wawancara terstruktur dan metode lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Menurut (Ahyar et al., 2020) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian tentang ciri-ciri suatu kelompok atau tempat tertentu secara sistematis dan akurat. Menurut (Ahyar et al., 2020) penelitian verifikatif adalah studi yang berusaha untuk menentukan apakah suatu fenomena atau teori itu nyata.

Menurut (Ahyar et al., 2020) data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung dari sumbernya misalkan dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan sebagainya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen atau wisatawan dari Cicalengka Dreamland.

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah suatu kategori luas dari hal-hal atau orang-orang yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna menarik generalisasi dari temuan-temuan mereka. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Cicalengka Dreamland pada periode tahun 2022 yaitu sebanyak 3207 wisatawan diketahui bahwa jumlah minimum sampel dari penelitian ini sebanyak 96,9 dibulatkan menjadi 97 sampel.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Ahyar et al., 2020) simple random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, ciri utamanya adalah setiap unsur dari keseluruhan populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Menurut (Hair et al., 2014) data ordinal perlu dirubah menjadi data interval ketika akan melakukan perhitungan analisis regresi linear sederhana karena analisis regresi linear sederhana membutuhkan data interval yang dapat menghasilkan nilai yang berkelanjutan dan dapat dihitung secara matematika, sedangkan data ordinal hanya menunjukkan urutan atau tingkatan namun tidak menunjukkan jarak antara masing-masing nilai.

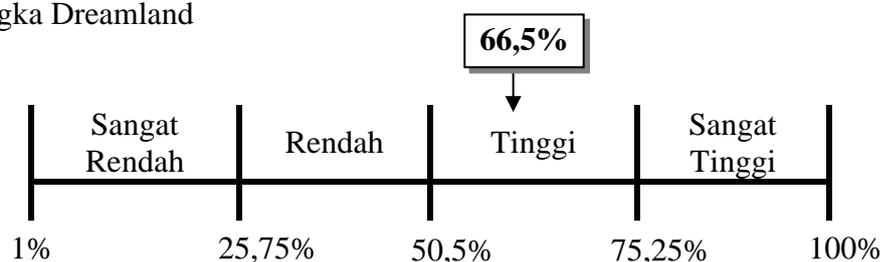
Kemudian akan diketahui dengan melakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut :

H₀: $\beta=0$: maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di Cicalengka Dreamland

H₁: $\beta \neq 0$: maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di Cicalengka Dreamland

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi dilakukan untuk mengetahui gambaran Citra Merek (X). Deskripsi ini dijelaskan melalui skor-skor yang didapatkan melalui hasil pengolahan terhadap item-item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Ketiga dimensi tersebut akan dijabarkan dalam bentuk analisis statistic deskriptif, untuk mengetahui kondisi Citra Merek di Cicalengka Dreamland



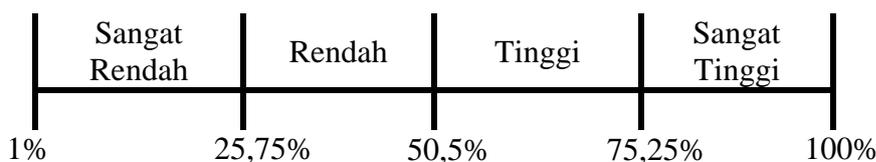
Gambar. 1. Garis Kontinum Interval Variabel (X)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan data hasil perhitungan dapat diketahui variabel Citra Merek (X) penilaian responden berada dalam kategori tinggi dengan skor aktual 5489,1. Persentase rata-rata yang diperoleh adalah 66,5%. Berdasarkan pada perhitungan data diatas menunjukkan bahwa dimensi tertinggi dari citra merek Cicalengka Dreamland itu terletak pada dimensi kekuatan asosiasi merek dan disusul oleh dimensi keunikan asosiasi merek dan yang paling rendah itu ada pada dimensi keunggulan asosiasi merek

Berdasarkan dimensi yang memperoleh persentase tertinggi dapat dikatakan bahwa para responden lebih tertarik pada kekuatan asosiasi merek yang dimiliki Cicalengka Dreamland hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Cicalengka Dreamland bisa membuat mereka percaya terhadap objek wisata yang mereka kunjungi, hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Keller, 2013) menjelaskan bahwa citra merek penting karena citra menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengingat kembali asosiasi dan respons yang ada dan seberapa mudah mereka dapat menghubungkan asosiasi dan respons tambahan ke merek dalam memori, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan kondisi citra merek di Cicalengka Dreamland berada pada tingkatan tinggi.

Deskripsi dilakukan untuk mengetahui gambaran Proses Keputusan Berkunjung (Y). Deskripsi ini dijelaskan melalui skor-skor yang didapatkan melalui hasil pengolahan terhadap item-item pertanyaan pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, evaluasi kepuasan perjalanan. Kelima dimensi tersebut akan dijabarkan dalam bentuk analisis statistic deskriptif, untuk mengetahui kondisi keputusan berkunjung wisatawan di Cicalengka Dreamland.



Gambar. 2. Garis Kontinum Interval Variabel (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan data hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) penilaian responden berada dalam kategori tinggi dengan skor aktual 5835,4. Persentase rata-rata yang diperoleh adalah 69,1%

Menurut (Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri, 2005) keputusan berkunjung adalah sebuah proses psikologis yang kompleks yang terdiri dari tahap-tahap seleksi, persetujuan dan perjalanan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mungkin berubah seiring waktu dan situasi. Teori diatas relevan dengan hasil penelitian dibuktikan dengan tingginya skor dimensi ini diantara rentang sangat tinggi, yang artinya wisatawan melakukan proses keputusan berkunjung sesuai dengan teori walaupun belum maksimal

UJI NORMALITAS

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.22033923
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.033
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai signifikansi Kolmogorov dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Kolmogorov yaitu 0,200 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sehingga

uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

UJI LINEARITAS

Tabel. 2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung (Y) * Citra Merek (X)	Between Groups	(Combined)	9401.164	79	119.002	.927	.612
		Linearity	5278.667	1	5278.667	41.122	.000
		Deviation from Linearity	4122.497	78	52.853	.412	.997
	Within Groups		2567.327	20	128.366		
	Total		11968.491	99			

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan uji linieritas dengan membandingkan nilai Deviation from Linearity dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Deviation from Linearity yaitu 0,997 lebih dari 0,05 artinya terdapat hubungan linier antara Citra Merek dan Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, uji linieritas sudah terpenuhi untuk uji regresi linier sederhana.

KOEFISIEN KORELASI

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Correlations

		Citra Merek (X)	Keputusan Berkunjung (Y)
Citra Merek (X)	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Berkunjung adalah 0,664. Nilai Sig. (0,000) < 0,05 artinya terdapat hubungan signifikan antara Citra Merek dengan

Keputusan Berkunjung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Berkunjung sebesar 0,664

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.353	3.621		7.554	.000
	Citra Merek (X)	.565	.064	.664	8.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Persamaan regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X (Citra Merek) sebesar 0,565 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung adalah berbanding lurus/ searah, artinya apabila Citra Merek baik maka akan menyebabkan Keputusan Berkunjung tinggi, dan sebaliknya

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.435	8.26217

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah 44,1% (0,6642 x 100%). Koefisien determinasi sebesar 44,1% yang berarti Citra Merek bisa menjelaskan Keputusan Berkunjung sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *thitung* dengan *ttabel* dimana $(\alpha) = 0,05$ dan $(df) = n - 2$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *thitung* sebesar 8,794 sedangkan harga kritis nilai *ttabel* dengan derajat bebas $n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,984. Dengan demikian *thitung* (8,794) > *ttabel* (1,984) atau *p-value* (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di Cicalengka Dreamland.

5. Kesimpulan

Kondisi citra merek yang dirasakan oleh wisatawan Cicalengka Dreamland yang diukur melalui 3 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek termasuk kedalam kategori tinggi dari kategori terbaiknya yaitu sangat tinggi, hal ini menandakan bahwa citra merek yang dibentuk oleh Cicalengka Dreamland sudah sesuai dan tersampaikan pada wisatawan meskipun belum maksimal dan masih ada yang perlu dievaluasi. Dimensi yang memiliki nilai skor tertinggi adalah dimensi kekuatan asosiasi merek hal ini dikarenakan ada tulisan “I Love Al Quran” yang menurut wisatawan itu identik dengan Cicalengka Dreamland dan juga karena nama Cicalengka Dreamland ini mudah diingat. Dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi keunggulan asosiasi merek, hal ini juga yang menjawab fenomena pada penelitian ini bahwa Cicalengka Dreamland tidak menjadi top of mind dalam pemilihan objek wisata yang akan mereka kunjungi serta berdampak juga pada keyakinan mereka dalam berkunjung ke Cicalengka Dreamland

Kondisi proses keputusan berkunjung yang dirasakan oleh wisatawan Cicalengka Dreamland yang diukur melalui lima dimensi yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dan evaluasi kepuasan perjalanan. Variabel ini berada pada kadar tinggi dari skor terbaiknya yaitu sangat tinggi yang artinya masih ada

beberapa wisatawan yang tidak mengikuti pola pengambilan keputusan berkunjung atau berhenti pada salah satu pola sebelum ke pola akhir. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah dimensi persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah keputusan melakukan perjalanan wisata hal ini karena wisatawan mengeluhkan teriknya panas matahari karena Cicalengka Dreamland terletak di perbukitan serta minimnya tempat berteduh dan tidak ada penyewaan alat teduh seperti payung yang menyebabkan mereka tidak maksimal merasakan wahana dan beberapa spot foto yang disediakan Cicalengka Dreamland, yang artinya ada beberapa hal yang menyebabkan wisatawan tidak semua melakukan rangkaian satu persatu dari proses pengambilan keputusan berkunjung, hal ini juga menjawab fenomena pada penelitian ini dimana kunjungan wisatawan pada periode tahun 2022 tidak pernah mencapai target yang ditentukan manajemen.

Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan Cicalengka Dreamland, artinya jika citra merek semakin baik, maka proses keputusan berkunjung pun akan semakin mengikuti polanya yang dimana itu menjadi hal baik bagi perusahaan. Hal ini terbukti bahwa citra merek memiliki kontribusi penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, jika pengalaman dan citra tersampaikan dengan baik kepada wisatawan akan menciptakan proses keputusan berkunjung yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh (Pitana & Gayatri, 2005) salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung salah satunya adalah kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi dan citra merek atau citra destinasi.

Disarankan Cicalengka Dreamland memaksimalkan citra merek mereka dengan melakukan pemasaran melalui media sosial secara teratur setiap hari dengan membuat konten yang informatif dan juga memuat hal-hal islami untuk memperkuat citra di pandangan wisatawan maupun calon wisatawan

Disarankan Cicalengka Dreamland menyediakan pemesanan tiket melalui OTA (online travel agent) seperti Traveloka, Tiket.com dan sejenisnya agar informasi tentang Cicalengka Dreamland turut melebar luas dan juga memberikan

akses pemesanan tiket yang lebih efektif dan efisien.

Disarankan Cicalengka Dreamland menyediakan penyewaan alat teduh seperti payung, mengingat Cicalengka Dreamland terletak pada area perbukitan yang menyebabkan terik matahari terasa sangat panas ketika wisatawan datang pada siang hari atau menambah jumlah fasilitas untuk berteduh bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
Disparbud.jabarprov.go.id. (2022). *5 Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung Yang Instagramable*. <https://disparbud.jabarprov.go.id/ini-5-daya-tarik-wisata-di-kabupaten-bandung-yang-instagramable/>
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- jabar.bps.go.id. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2018-2021*.
- jabarprov.go.id. (2020). *Jabar Raih Penghargaan Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Mathieson, & Wall dalam Pitana dan Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV. Andi.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Sembilan). Salemba Empat.
- pikiran-rakyat.com. (2020). *Kab. Bandung Kaya Potensi Alam, Butuhkan Pemandu Wisata*.
- Pitana, & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV. Andi.
- Sangadji, E. M. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.

Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.