

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN  
FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI  
CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada pengunjung wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang)**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Indriyani Meiyatul Dewi**

**NIM : 30401800381**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FASILITAS  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CITRA DESTINASI  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada pengunjung wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang)**

Disusun Oleh :

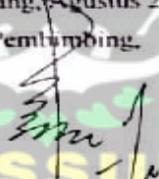
Indriyani meiyatul dewi

NIM : 30401800381

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2022

Pembimbing,

  
Dr. Noor Kholis, MM

NIK/ 210489017

UNISSULA  
جامعة سلطان ابراهيم السعدي

## SURAT REVISI SEMINAR PROPOSAL

Kepada Yth : Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Unissula  
Di -  
Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini saya :

1. Nama Dosen : Drs Noor Kholis MM  
Jabatan : Dosen Pembimbing
2. Nama Dosen : Dr Asyhari.S.E, M.M  
Jabatan : Dosen Penguji
3. Nama Dosen : Zaenudin S.E, MM  
Jabatan : Dosen Penguji

Telah melaksanakan ujian pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, Memberitahukan bahwa peserta ujian Skripsi pada tanggal 01 September 2022

Nama : Indriyani Meiyatul Dewi  
NIM : 30401800381

Telah merevisi Skripsi

1. Saran
2. Pembahasan Tidak sig
3. Implikasi lebih operasional
4. Keterbatasan ditambah variabel lain pada penelitian selanjutnya

Demikian atas perhatiannya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
Dosen pembimbing



Drs Noor Kholis MM

Semarang, September 2022  
Dosen Penguji I



Dr Asyhari SE.MM

Dosen penguji II



Zaenudin SE, MM

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**  
**Skripsi**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN FASILITAS, TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada pengunjung wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang)**

Di susun oleh :

Indriyani Meiyatul dewi

NIM : 30401800381

Telah dipertahankan dihadapan penguji

Pada tanggal

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

**Drs. Noor Kholis MM**  
NIK. 210489017

Penguji I

**Dr. Asyhari SE. MM**  
NIK. 210491022

Penguji II

**Zaenudin SE. MM**  
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal \_\_\_\_\_

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Ardian Adhiatma.SE.MM**  
NIK 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indriyani Meiyatul Dewi

NIM : 30401800381

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PENGARUH KESADARAN MEREK, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*** (Studi pada pengunjung wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang) adalah hasil karya saya sendiri .

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain , dan murni gagasan serta rumusan saya sendiri kecualiarahan dari tim pembimbing . Oleh dengan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini , dan sanksi lainnya sesuai dengannorma yang berlaku di perguruan tinggi ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Semarang, 02 September  
2022 Pemberi Pernyataan



**INDRIYANI MEIYATUL**

**DEWINIM. 30401800381**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada pengunjung wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang)”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs H Noor Kholis, MM , selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu , tenaga , dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan, dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM , selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang .
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .
4. Keluarga tercinta Ibu Siti Muniroh, Bapak Bahrodin, Safira Kharismatun Nisa, rahmad Ilham Aghisna, yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini .

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam menyusun skripsi ini , untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari pembimbing dan semua pihak untuk menyempurnakan tulisan ini .

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

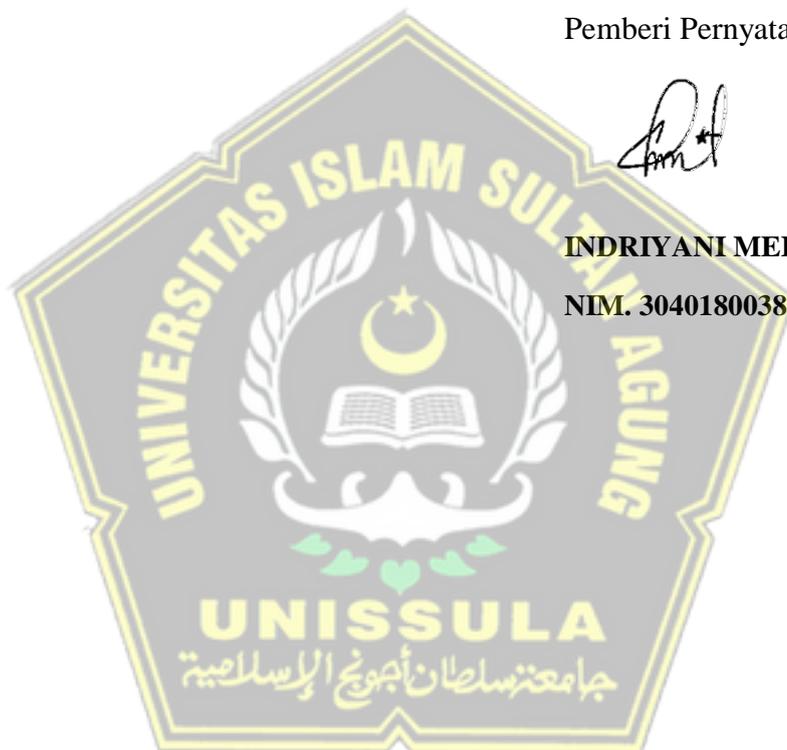
Semarang, 02 September 2022

Pemberi Pernyataan



**INDRIYANI MEIYATUL DEWI**

**NIM. 30401800381**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT REVISI SEMINAR PROPOSAL.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kesadaran Merek.....	8
2.2 Fasilitas .....	10
2.3 Sosial Media Marketing.....	11
2.4 Citra Destinasi.....	14
2.5 Minat Berkunjung Kembali .....	16
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	18
2.6.1 Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Citra Destinasi.....	18
2.6.2 Hubungan antara Fasilitas terhadap Citra Destinasi .....	19
2.7 Model Empiris.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26

3.5 Variabel dan Indikator .....	27
3.6 Teknik Analisis.....	28
3.6.1 Uji Instrumen .....	28
3.6.2 Uji asumsi Klasik .....	29
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	31
3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
3.6.6 Uji Sobel.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.2 Deskripsi Variabel.....	35
4.2.1 Kesadaran Merek (X1) .....	36
4.2.2 Sosial Media Marketing (X2) .....	36
4.2.3 Fasilitas (X3).....	37
4.2.4 Citra destinasi (Y1) .....	38
4.2.5 Minat Berkunjung Kembali (Y2).....	39
4.3 Uji Instrumen .....	40
4.3.1 Uji Validitas .....	40
4.4 Uji asumsi Klasik .....	42
4.4.1 Uji Normalitas .....	42
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	46
4.4.5 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.5 Uji Sobel.....	50
4.5.1 Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi .....	50
4.5.2 Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi .....	51
4.5.3 Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi.....	52
4.6 Pembahasan.....	53
4.6.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap citra destinasi .....	53
4.6.2 Pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi .....	53
4.6.3 Pengaruh sosial media marketing terhadap citra destinasi .....	54
4.6.4 Pengaruh Kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali .....	54
4.6.5 Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali.....	55
4.6.6 Pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali.....	56
4.6.7 Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58

5.2 Saran.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Silancur Highland.....</b>	<b>5</b>
<b>Table 3.1 Skala Likert .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Fasilitas.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Citra Destinasi .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil uji Validitas X1,X2,X3,Y1,Y2.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Kesadaran Merek, Sosial Media Mareketing, Fasilitas, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Normaslitas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>43</b>
<b>Table 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Statistik F .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test) .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>49</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Model Empiris .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4.1 Uji Sobel Tes .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4.2 Uji sobel Tes .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4.3 Uji Sobel Tes .....</b>	<b>52</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 2. Tabulasi Data .....</b>	<b>68</b>
<b>Lampiran 3. Deskripsi Variabel .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran 4. Uji Validiitas .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 6. Uji Normaslitas .....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 7. Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 9. Uji Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran 10. Uji Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 11. Uji Sobel Tes.....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 12. Foto pembagian Kuesioner .....</b>	<b>91</b>



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, sosial media marketing, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali dan citra destinasi wisata silancur Highland. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke silancur Highland yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali. Dengan menggunakan Teknik purposive sampling, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan membagikan pertanyaan secara tertulis ke responden secara langsung. Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra destinasi, Sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap citra destinasi, fasilitas berpengaruh terhadap citra destinasi, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sosial media marketing juga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, fasilitas juga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, namun citra destinasi berpengaruh terhadap citra destinasi.

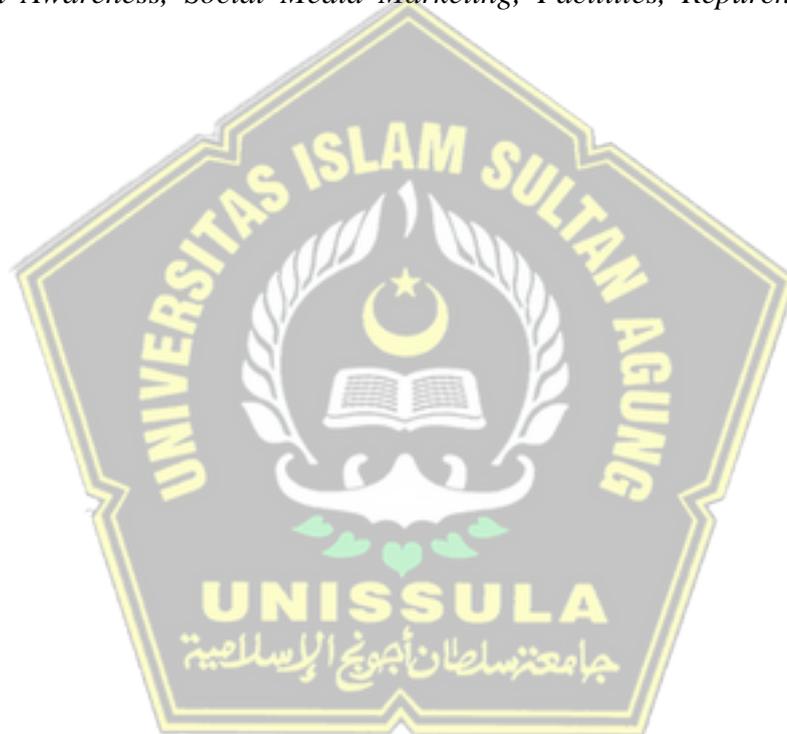
Kata Kunci : Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing, Fasilitas, Minat berkunjung Kembali, Citra Destinasi



## ABSTRAC

*This study aims to examine the effect of brand awareness, social media marketing, and facilities on repurchase intention and the image of the Silancur Highland tourist destination. The population in this study were all tourists who visited Silancur Highland who had visited at least once. By using the purposive sampling technique, the total number of respondents obtained is 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires, by distributing written questions to respondents directly. Based on the results of the test, shows that brand awareness affects the image of the destination, social media marketing does not affect the image of the destination, facilities affect the image of the destination, while brand awareness does not affect on repurchase intention, social media marketing also does not affect on repurchase intention, facilities also do not affect on repurchase intention, but the image of the destination does affect the image of the destination.*

*Keywords: Brand Awareness, Social Media Marketing, Facilities, Repurchase Intention, Destination Image*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keindahan alam yang sangat luar biasa, disetiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khasnya tersendiri. Keindahan alam tersebut dapat dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata. Sektor pariwisata juga menjadi keunggulan Pemerintah Indonesia dalam perekonomian daerah dan nasional (Kusumaningrum, S.D., 2020). Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata sendiri mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di kategori domestik maupun mancanegara dari tahun ketahunnya. Pada tahun 2017, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 16.7% dengan jumlah kunjungan 14 juta wisatawan . Dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan 12 juta wisatwan (Badan Statistik Pusat, 2017).

Indonesia sendiri memiliki berbagai tujuan wisata yang beraneka ragam seperti wisata budaya ( Candi Borobudur, Pura Tanah Lot, Candi Prambanan, dll), wisata alam (Gili Trawangan, Silancur Highland, Pulau Komodo, dll), dan wisata tirta (pemancingan dan pemandian). Beberapa daerah di Jawa Tengah menjadi tujuan wisata favorit bagi wistawan domestik maupun mancanegara, salah satunya yaitu di Magelang. Wilayah geografis Magelang sendiri dikelilingi oleh gunung-gunung (Gunung Merapi, Gunung Sumbing, Gunung Merbabu, Gunung Andong dan Gunung Telomoyo) dan juga pegunungan Menoreh ([magelangkab.go.id](http://magelangkab.go.id)). Kondisi geografis tersebut menjadikan Magelang sejuk dan menjadi salah satu daya tarik wisata. Tempat wisata yang terdapat di Magelang diantaranya yaitu Candi Borobudur, Candi

Selogriyo, Candi Mendut, Candi Pawon, Mangli Sky View, Silancur Highland, dan tempat wisata lainnya (travel.kompas.com).

Industri pariwisata sendiri memberikan pemasukan perekonomian yang cukup tinggi kepada negara, oleh karena itu Magelang sebagai salah satu tujuan wisata perlu mengembangkan potensi wisata yang ada disekitar untuk menarik pengunjung. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, bahwa Magelang harus mampu mempertahankan eksistensinya sebagai tempat tujuan wisata dengan mempertahankan minat berkunjung kembali para wisatawan. Cara pengimplikasinya agar wisatawan berminat dan berkunjung kembali diperlukan beberapa komponen pendukung yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*), Citra destinasi (*Destination image*), Sosial Media Marketing dan Fasilitas. Minat untuk mengunjungi satu lokasi dari rencana konsumen diharapkan membeli produk atau jasa. Pilihan konsumen mengunjungi sampai satu tempat tertentu saja berdasarkan sejumlah alasan, dimana akan berdampak pada kepuasan konsumen. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai minat pembelian kembali (*repurchase intention*) adalah keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor, 2000). Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017) Kesadaran merek adalah keterampilan calon pelanggan akan mengenali dan mengingat kategori merek tertentu.

Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan yaitu destinasi pariwisata, untuk mengingat suatu produk perlu adanya merek yang dingat oleh wistawan, merek disini merupakan nama dari destinasi wisata. Nama dalam destinasi wisata juga berpengaruh sangat penting karena para wisatawan, karena wisatawan menjadi penasaran dengan tempat wisata tersebut. Fasilitas yang diberikan ditempat wisata juga menjadi pertimbangan wisatawan untuk memilih berkunjung ketempat wisata tersebut. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan yaitu destinasi pariwisata, untuk mengingat suatu produk perlu adanya merek yang dingat oleh wistawan, merek disini merupakan nama dari destinasi wisata. Nama dalam destinasi wisata

juga berpengaruh sangat penting karena para wisatawan, karena wisatawan menjadi penasaran dengan tempat wisata tersebut. Fasilitas yang diberikan ditempat wisata juga menjadi pertimbangan wisatawan untuk memilih berkunjung ketempat wisata tersebut., pengunjung berkeinginan untuk berkunjung kembali karena lokasinya yang strategis berada di kaki gunung yang membuat suasana disekitar sejuk dan dapat menenangkan pikiran. Menurut Kotler & Koller (2012:121); Putra & Pamungkas,(2019). *Brand awareness* yaitu daya ingat konsumen saat mengenali atau mengingat merek produk dengan keunikan yang ada. Adanya kesadaran merek membuat konsumen rela membayar produk merek yang mereka kenali.

Selain *Brand awareness* komponen yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisata seseorang yaitu dipengaruhi oleh sosial media marketing dalam melakukan promosi. Sosial media sangat bermanfaat untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengaruh sosial media yaitu menginformasikan, memberi kesadaran, pemahaman dan memberikan gambaran kepada konsumen sebelum membeli (Tatar dan Erdogmus, 2016). Sosial media dinilai efektif dalam pemasaran karena penggunaan internet yang sangat tinggi saat ini. Oleh karena itu informasi yang diinginkan dapat diterima lebih cepat karena tidak dibatasi oleh jangkauan area dan waktu. Dan juga biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dengan digunakannya pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat ini untuk melakukan promosi diantaranya Web, Instagram, Facebook, dan Tiktok dikarenakan jangkauan promosi dapat dilakukan selama 24 jam.

Fasilitas menjadi salah satu faktor dalam menentukan apakah tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Dalam rangka menarik wisatawan untuk datang kembali ke obyek wisata, pengelola harus mampu meningkatkan pelayanan, sarana, dan prasarana untuk akan membawa pengalaman tersendiri bagi wisatawan ketika mengunjungi destinasi wisata tersebut. Destinasi wisata yang baik dan bagus harus menyediakan fasilitas wisata yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung dan juga memenuhi kebutuhan pengunjung. Kemampuan

memberikan fasilitas wisata, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa layanan untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan kenyamanan konsumen (Kotler, 2005).

*Destination image* (citra destinasi) juga salah satu faktor pendukung terhadap cara berfikir wisatawan terhadap (minat kunjungan kembali). Citra destinasi yang kuat, unik lebih disukai dan lebih berpeluang besar untuk dipilih oleh wisatawan. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, *word of mouth*, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan kepuasan atas kunjungan ke destinasi (Hailin et al., 2011 dalam S Mahfudhotin, I N Nurfarida, 2020). Wisatawan menentukan minat berkunjung dengan melihat citra suatu destinasi melalui proses seleksi dan evaluasi (Bigne, et al. 2001). Citra destinasi adalah keyakinan/pengetahuan tentang destinasi dan apa itu dialami oleh wisatawan selama perjalanannya. Faktor lain untuk pengembangan tujuan wisata yang tepat yang dibutuhkan wisatawan adalah memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diperhatikan melalui: penilaian wisatawan secara keseluruhan.

Preferensi untuk mengunjungi satu lokasi berdasarkan dari rencana konsumen melakukan membeli produk tertentu atau layanan. Preferensi konsumen mengunjungi kembali satu tempat tentu saja berdasarkan beberapa alasan, yaitu tempat kunjungan kemungkinan memberikan nilai manfaat yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

Di Magelang sendiri banyak terdapat tempat wisata, tempat wisata yang menyajikan keindahan alam sendiri cukup banyak, karena Magelang yang dikelilingi oleh gunung dan pegunungan. Salah tempat wisata alam yang ada dimagelang yaitu Silancur Highland. Tempat wisata yang mulai dibuka pada tahun 2016 ini cukup ramai diperbincangkan oleh kalangan anak muda dan pencinta alam. Berada dikawasan kaki Gunung Sumbing, Silancur Highland menawarkan pemandangan alam yang memukau. Disana dapat melihat panorama dari enam

gunung sekaligus yang mengelilingi Magelang. Dimagelang sendiri terdapat banyaknya tempat wisata yang juga menawarkan wisat alam, menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan tempat wista yang lain, agar Silancur Highland tetap ramai dikunjungi oleh wistawan. Silancur Highland sendiri merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Magelang, yang menawarkan wisata alam. Silancur highland sendiri terletak di Lereng Gunung Sumbing, Desa Mangli, Dusun Dadapan, Kaliangkrik, Magelang (<https://pariwisata.magelangkab.go.id/>).

**Tabel 1.1 Kunjungan wisatawan Silancur Highland**

No	Tahun	Wisatawan	Wisatwan
		Domestik	Mancanegara
1	2018	6.000	-
2	2019	1.500	-

Sumber: Disporapar Jawa tengah data diolah

Dilihat Dari kunjungan Wisatawan Silancur Highland tidak memiliki kunjungan wisatawan mancanegara. Sedangkan wisatwan mancanegara yang datang ke jawa tengah sebanyak 691.699 orang. Minat berkunjung kembali wistawan domestik ke destinasi wisata Silancur highland juga mengalami penurunan. Dari data tersebut maka muncul permasalahan yang harus dihadapi oleh pengelola wisata Silancur Highland untuk meningkatkn kunjungan baik wistawan domestic maupun mancanegara. Hal yang perlu diperbaiki di Wisata Silancur Highland yaitu mengikatkan minat berkunjung kembali ke destinasi wista melalui promosi disosial media, fasilitas, dan citra destinasi tersebut.

Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali, Berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Syahadat (2005) di Taman Nasional Gede Pangrango, yang

mengatakan seperti faktor layanan, faktor infrastruktur, faktor penonton dan daya tarik Wisata alam dan faktor keamanan bergabung (bersama) untuk mempengaruhi terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung namun tidak signifikan. Jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata didorong karena adanya minat berkunjung kembali. Maka dari itu, penting untuk menarik minat berkunjung kembali ke objek destinasi wisata. Berdasarkan pemaparan reseach diatas maka peneliti memasukan variabel citra merek sebagai variabel *intervening*. Maka penelitian ini tertarik melakukan kajian tentang “ Pengaruh kesadaran merek, sosial media marketing dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yaitu bagaimana cara meningkatkan minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Silacur Highland Kaliangkrik Magelang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap citra destinasi?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap citra destinasi?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali?
5. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali?
6. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali
7. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra destinasi wisata Silancur Highland
- 2) Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi wisata Silancur Highland
- 3) Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap citra destinasi wisata Silancur Highland
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali wisata Silancur Highland.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali wisata Silancur highland
- 6) Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali wisata Silancur highland.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisata Silancur highland.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian manfaat yang diharapkan dan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sudut pandang yang baru dibidang manajemen pemasaran.

- Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat bagi manajemen wisata dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan minat berkunjung kembali.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah salah satu dari atribut produk yang sangat penting, sekarang banyak digunakan di karena beberapa alasan, di antaranya branding produk yang dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah pada produk. Merek atau brand merupakan faktor penting dalam menentukan niat beli dimasyarakat. Kaller (2009) kekuatan ingatan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam kondisi tertentu yaitu merupakan pengertian dari kesadaran merek. Kesadaran merek sendiri bermanfaat untuk mengurangi waktu dalam pencarian atau lebih efektif dan mengurangi resiko dalam memelih produk oleh konsumen Verbeke. W, dkk., (2005:7) seperti dikutip Bilgin Yusuf (2018).

Kesadaran merek merupakan tujuan utama suatu bisnis yang dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman langsung (Dermawan, 2014). Opini pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek ketika berhadapan dengan informasi yang penting untuk mengambil keputusan (Salancik dan Conway, 1975; Pryor dan Kriss, 1977). Keputusan yang diambil oleh pelanggan terhadap suatu produk cenderung cepat bila mereka sudah mengenal dan memahami merek tempat wisata tersebut. Kesadaran merek berasal dari perasaan tidak pasti tentang merekomendasikan merek, hingga yakin bahwa produk tersebut satu-satunya dalam kelompok produk yang bersangkutan. Lingkup ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu identitas merek, ingatan merek, dan preferensi.. Pencabutan merek dilakukan dengan cara menarik kembali merek dalam kategori produk tanpa bantuan. Dalam tugas penarikan merek , merek yang disebutkan pertama berarti merek yang mencapai tingkat kesadaran tertinggi.

Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Jika kesadaran konsumen pada suatu merek rendah, maka dapat diartikan bahwa minat berkunjung kembali rendah.

Kesadaran merek pada suatu destinasi wisata yaitu suatu kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali tempat tersebut secara cepat. Kesadaran merek adalah seorang konsumen yang bersedia mengetahui dan mengingat suatu merek (Aaker, 1997).

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek dapat diukur pada beberapa indikator pada kesadaran merek, yaitu:

1. Keahlian untuk mengingat merek
2. Keahlian untuk mengingat keunikan yang beragam
3. Keahlian untuk mengenali ciri khusus merek.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) indikator dari kesadaran merek yaitu:

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat  
Membantu konsumen untuk menyebutkan merek dengan benar
2. Dapat mengenali produk dibandingkan dengan produk lain  
Merek sudah dikenali oleh konsumen dari pada merek lain
3. Mengetahui karakteristik dari produk  
Melalui karakteristiknya merek dapat dilihat
4. Mengetahui merek pesaing

Empat indikator dapat digunakan untuk mengetahui kesadaran merek menurut H. Daniel dan W. K Sisdjiatmo,(2016) antara lain yaitu :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing

Indikator brand awareness menurut (Keller et al, 2011) yaitu sebagai berikut :

- 1 *Unaware of brand*, yaitu konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah tingkatan mengenal merek yang disebutkan atau belum.
- 2 *Top of mind*, yaitu konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

## 2.2 Fasilitas

Fasilitas adalah tempat dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik fisik maupun psikis yang memberikan kenyamanan (Tjiptono,2006). Salah satu fasilitas penunjang berupa fasilitas organisasi digunakan sebagai sarana komunikasi pelayanan kepada konsumen. Banyak wisatawan yang suka berkunjung ke lokasi wisata karena fasilitasnya yang lengkap, beberapa orang bahkan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum datang ke kawasan wisata yang diinginkan.

Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang berupa perangkat fisik dan disediakan oleh penyedia layanan untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut teori Spillane (dalam Mukhlas, 2008) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fasilitas utama adalah fasilitas yang diperlukan dan dianggap penting selama ada pengunjung yang berada di suatu objek wisata.

2. Fasilitas penunjang, fasilitas yang melengkapi fasilitas utama sehingga membuat wisatawan lebih betah.
3. Kendaraan pendukung pada dasarnya adalah kendaraan tambahan utama bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka selama kunjungan mereka.

Komponen fasilitas wisata umumnya meliputi unsur transportasi, akomodasi, restoran dan fasilitas lainnya yang dapat disesuaikan dengan kawasan wisata tertentu. Medlik dalam Zaenuri (2012) mengungkapkan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Sependapat menggunakan Medlik, Zaenuri (2012) mengungkapkan bahwa wisatawan akan datang berkunjung kembali jika tersedianya fasilitas-fasilitas yg bisa memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tadi.

Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan bisa membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yg baik terhadap daya tarik wisata yg dikunjunginya (Zaenuri, 2012).

Menurut Sumayang (dalam Kiswanto 20011 : 43) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yaitu sebagai berikut :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi yang akan ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

### **2.3 Sosial Media Marketing**

Sosial media yaitu lingkungan online yang mendorong orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi, berkomentar, dan saling mendukung (Weber, 2007); Fahmi dkk (2020). Kepercayaan, pembelian dan fasilitas pada produk merupakan faktor yang didasari oleh pengetahuan dan pengalaman para konsumen (Lu dan Hsio, 2010). Pada dasarnya, jejaring sosial adalah teknologi terbaru dan teknologi pengembangan web.

Jaringan internet baru yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, bertukar, dan berjejaring di internet, memungkinkan mereka untuk berbagi konten. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih mungkin melakukan pemasaran daripada saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Sosial Media adalah struktur sosial yang terdiri dari beberapa jaringan yang saling terkait (baik individu maupun organisasi) persahabatan, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, dan bakat. Sebelum, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, namun kehadiran media sosial membuat hal ini semakin terjangkau. Perkembangan media sosial terus berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penggunaannya. Saat ini diperkirakan memiliki lebih dari 200 media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Line dan banyak lagi. Sosial media telah mengubah cara kita berkomunikasi dan mencari informasi. Sosial media juga telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi merek dengan memungkinkan mereka untuk berdiskusi, mengomentari, dan berbagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011 dalam jurnal Silalahi E, dan Hartono H. 2013). Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk mengenali, mengenali, mengingat dan bertindak terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau apa pun yang disajikan oleh alat web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menyatakan bahwa sosial media marketing menjadi sentral dari strategi bisnis dan popularitas dalam pemasaran, menerapkan pemotongan biaya dan memberikan dorongan pemasar untuk melakukan pemasaran di sosial media. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi,

batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Beberapa Strategi Pemasaran Melalui Media sosial meliputi kegiatan sebagai berikut: 1). Menentukan tujuan dan jenis media yang digunakan, 2). Buat konten yang menarik dan kreatif. 3). Membangun komunikasi pribadi dan Efektif.

Menurut Mayfield (2008:5), sosial media memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Partisipasi (*Participation*)

Memadukan batas antara media dan Khalayak dengan mendorong masukan dan umpan balik dari siapa saja yang tertarik atau berminat menggunakannya.

2. Keterbukaan (*Openness*)

Sosial media yang terbuka dan tidak adanya bantasan untuk mengakses dan penggunaan konten membuat pengguna secara luas dapat memberikan tanggapan berupa voting, berkomentar dan berbagi informasi.

3. Percakapan (*Conversation*)

Terjadinya perbincangan anatara dua arah.

4. Komunitas (*Community*)

Sosial media dapat membentuk kumpulan orang yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang tertarik dan berminat sama terhadap sesuatu. Didalam perkumpulan tersebut tercipta komunikasi yang efektif.

5. Keterhubungan (*Connectedness*)

Rata-rata sosial media berkembang dengan cepat karena adanya kemampuan yang dapat memberikan hubungan antara penggun, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna lainnya.

Sosial media sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Memperluas jangkauan interaksi manusia melalui internet dan teknologi web.
2. Sosial media telah berhasil mengubah komunikasi satu arah dengan media audiovisual, dari media dengan banyak audiens ( *one to many*) menjadi mode komunikasi dialog antar multi audiens ( *one to many*).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan serta informasi.

Menurut Schoenmueller, B dan Scharfer (2012) indikator sosial media sebagai berikut :

1. Atraktivitas media
2. Kejelasan media
3. Kelengkapan informasi media
4. Kemudahan mengingat merek

#### **2.4 Citra Destinasi**

Citra destinasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali, citra destinasi merupakan gambaran dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Rajesh (2013) pembentukan Citra destinasi adalah tahap yang paling penting untuk proses penetapan tujuan untuk bepergian. Citra yang telah didapatkan setelah berkunjung akan berpengaruh kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali, tergantung pada kemampuan manajemen untuk memelihara dan meningkatkan tempat wisata sesuai dengan kebutuhan dan citra sudah ada di benak wisatawan Tujuan dari branding adalah untuk menciptakan kesan yang berbeda di benak konsumen dan mempromosikan pengembangan hubungan pelanggan dan perusahaan (Foster, 2008). Kesadaran pengetahuan tentang produk dan layanan dibuat oleh perusahaan dan kesadaran dikomunikasikan kepada pelanggan baik melalui *word of mouth* atau media.

Citra destinasi adalah persepsi dari individu terhadap karakteristik destinasi dimana dapat dipengaruhi oleh informasi iklan, media massa dan banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304). Persepsi konsumen tentang citra destinasi yang menawarkan keindahan alam, mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen di mana mereka menggunakan citra merek dengan sumber wisata alam sebagai sumber utama informasi tentang wisata ini.

Citra destinasi adalah persepsi dibentuk dari berbagai diterima oleh wisatawan, masing-masing destinasi wisata memiliki sejumlah gambar foto di mana berisi keyakinan, kesan dan persepsi tentang suatu destinasi. Citra yang dibuat adalah kombinasi dari elemen yang berbeda, diantaranya ada ditujuan, cuaca, pemandangan alam, alami, keamanan, kesehatan dan kebersihan, keramahan, dan lain-lain (Coban, 2012). Sementara itu, Chen dan Tsai (2010) berpendapat bahwa citra suatu destinasi adalah citra dari pikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi tentang sebuah destinasi.

Chi C. G. Q. & Qu, H. (2008) mengklasifikasikan atribut citra destinasi menjadi 9 aspek yang akan digunakan sebagai pengukuran. Indikator dalam penelitian ini adalah lingkungan, atraksi alam, hiburan, atraksi sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar ruangan, dan harga atau nilai.

Adapun indikator-indikator dari citra destinasi menurut Paludi (2016), yaitu:

1. Aksesibilitas
2. Lingkungan
3. Relaksasi

Menurut hasil penelitian Chi & Qu (2008) indikator citra destinasi adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan
2. Wisata alam

3. Acara dan hiburan
4. Prasarana
5. Aksesibilitas
6. Relaksasi
7. Kegiatan luar ruangan
8. *Price and value.*
9. *Recreation Activities*

## 2.5 Minat Berkunjung Kembali

Baker dan Crompton (2000) menyatakan minat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Minat berkunjung kembali yaitu rasa ingin berkunjung lagi ke tujuan wisata dimasa yang akan datang (Allameh dkk, 2015). Sedangkan menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2015) minat beli kembali didefinisikan sebagai *repurchase intantion*, yaitu kemauan yang kuat membeli kembali adalah kondisi mental seseorang yang mencerminkan rencana aksi dalam jangka waktu tertentu. Pelaksanaa di Penelitian tentang pengertian niat beli adalah pelanggan bertindak membeli kembali sebagai tanggapan langsung dari perilaku pasca pembelian..

Minat berkunjung kembali sendiri terdapat suatu hubungan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering dilihat dengan pembelian ulang merek tersebut. Hubungan pelanggan dengan merek memeberikan dampak yang menguntungkan karena dapat merekomendasikan orang lain dan membentuk reputasi yang positif (Kotler dkk, 2016). Keterikatan konsumen pada suatu merek dinamakan minat berkunjung kembali (Aaker, 1996).

Menurut Yoeti (2005), atribut yang menjadi pertimbangan masyarakat saat berkunjung adalah:

- 1) Kebijakan Produk

Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan diapresiasi oleh masyarakat atau kebutuhan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan tergantung dari tujuan perjalanan yang diukur dari kebersihan destinasi, penataan tata letak daya tarik dan citra destinasi wisata.

## 2) Menilai dengan Bijaksana

Harga produk wisata merupakan penjumlahan dari harga komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang sesuai untuk produk pariwisata, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan.

## 3) Lokasi / Distribusi

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah pasar. Dengan produk kelas menengah, masyarakat dapat dengan mudah melihat dan membelinya dengan aksesibilitas ke lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan menuju tempat wisata.

## 4) Iklan

Tujuan akhir dari semua pemasaran dan periklanan adalah orang-orang yang akhirnya menghabiskan uang untuk perjalanan. Pariwisata dapat diukur dari jumlah informasi yang diminta dan jumlah wisatawan yang datang. Promosi dapat berupa promosi langsung (promosi konsumen) dan promosi tidak langsung (promosi dealer), yang diukur dengan papan reklame, pamflet, dan petunjuk.

## 5) Layanan dan Fasilitas

Peralatan terkait erat dengan elemen layanan Hubungan layanan dengan wisatawan dengan semua perangkat yang memungkinkan mereka melakukannya pergerakan wisatawan, yang diukur dari tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata

.Indikator minat berkunjung kembali menurut Moisescu dan allen (2010) sebagai berikut :

1. Pelanggan puas dengan merek tersebut.
2. Memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sama.
3. Bersedia membeli produk yang sama meskipun harga mengalami kenaikan.
4. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
5. Konsumen merasa tidak banyak merek lain yang dapat menjadi perbandingan.

Menurut Hasan, Ali (2013: 131) dalam Huda, I. U., Karsudjono, A & Darmawan, R. (2020), minat berkunjung kembali (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator serupa berikut:

1. Minat *transaksional*: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat *referensial*: kecenderungan seseorang sebelum merujuk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap sesuatu, preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan sesuatu yang disukainya
4. Minat *eksploratif*: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang sesuatu yang dia minati dan mencari informasi sebelumnya. mendukung sifat-sifat positif dari hal yang sama.

Menurut Aviolitasona *et al.*, (2017), indikator minat berkunjung kembali, yaitu :

1. Mengunjungi di lain waktu
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
3. Mengajak orang lain untuk berkunjung

## **2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Citra Destinasi**

Menurut Kaller (1993) kesadaran merek mempengaruhi pembentukan citra destinasi. Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan asosisasi merek, maka

diharapkan kesadaran merek dapat meningkatkan citra destinasi (Ghifari, Ranjbarian, dan Fathi, 2017; Liu dan Fang, 2016).

Maka dapat disimpulkan hipotesis 5 dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra destinasi

### **2.6.2 Hubungan antara Fasilitas terhadap Citra Destinasi**

Dalam penelitian yang dilakukan Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H (2017), penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap citra destinasi. Sarana atau Fasilitas yang disediakan oleh pengelola objek wisata untuk memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menikmatinya. Dengan tersedianya sarana makan akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata.

Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Citra destinasi.

### **2.6.3 Hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Citra Destinasi**

Hasil penelitian Pratiwi, R. A (2012) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haling dan Shah 2009, Fortezza dan Pencarelli, 2015) yang mengemukakan bahwa sosial media merupakan cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan juga calon pelanggan dapat mempromosikan citra merek yang positif.

Maka dapat disimpulkan hipotesis ke 6 dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Sosial Media marketing berpengaruh positif terhadap Citra destinasi.

### **2.6.4 Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Dalam penelitian Lingga R,A dan Winata E (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. dan

penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2016), dan Saputri (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan tiga manfaat, yaitu: manfaat belajar, pertimbangan dan pilihan (Jalilvand et al., 2012). Pengalaman konsumen belajar untuk menentukan pilihan pada beberapa merek akan memberikan konsumen pilihan merek tertentu. Ini juga akan terjadi pada pembelian Anda berikutnya. Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi pada niat pembelian ulang konsumen.

Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali.

#### **2.6.5 Hubungan antara Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013), penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali (*repurchase intantion*) pelanggan yang hasilnya cukup kuat, hubungan menunjukkan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan kecil akan mempengaruhi perubahan minat berkunjung kembali (*repurchase intantion*) yang jauh lebih besar.

Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 dalam penelitian ini yaitu :

H5: Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

#### **2.6.6 Hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Minat berkunjung Kembali**

Dalam penelitian Charli C.O (2020) menunjukkan hasil bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Mavragani (2019) hasil dari penelitiannya yaitu menunjukkan adanya pengaruh dari sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik promosi melalui sosial media

maka minat berkunjung kembali akan semakin meningkat karena mereka konsumen mendapatkan informasi terbaru.

Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu :

H6 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

### **2.6.7 Hubungan antara Citra destinasi terhadap Minat berkunjung Kembali**

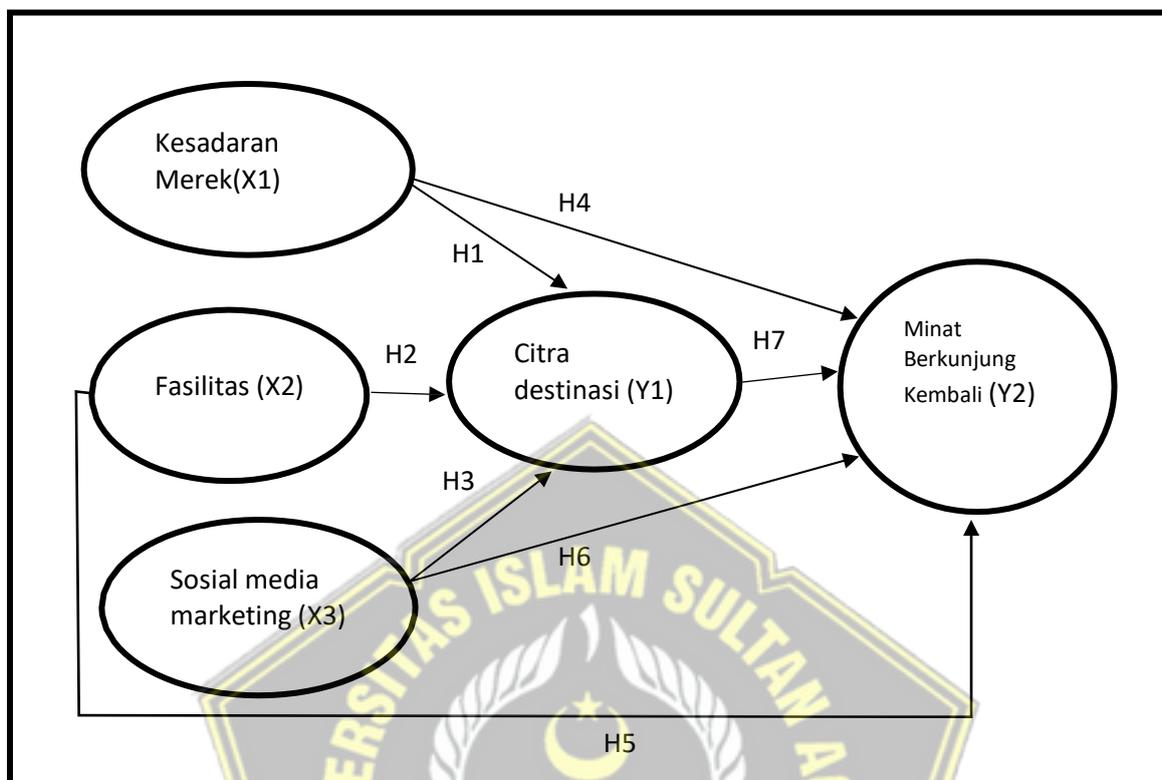
Hubungan citra destinasi menggunakan minat berkunjung kembali pelanggan ditentukan oleh pengalaman penggunaan produk yg memuaskan. Konsumen yg mempunyai loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang lantaran telah percaya dan merasa puas akibatnya konsumen tidak gampang tergoda dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan buat merekomendasikan merek tadi pada orang lain. Hasil penelitian Cheung et. Al. (2017) mengemukakan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat ditentukan oleh citra yang membentuk kesan dan pengetahuan mereka tentang tempat tersebut. Purnama dan Wardi (2019) juga menyatakan bahwa citra destinasi wisata juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Maka dapat disimpulkan hipotesis 7 dalam penelitian ini yaitu :

H7 : Citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berkunjung kembali.

## 2.7 Model Empiris

Berdasarkan hipotesis diatas maka terbentuklah model empiris sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Empiris**

Berdasarkan gambar kerangka fikir diatas menunjukkan pengaruh langsung antara Kesadaran merek, Sosial media marketing, terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi sebagai *variable intervening*. Seperti dijelaskan pada Hipotesis1, Hipotesis2, Hipotesis3, Hipotesis4, Hipotesis5 hal ini menunjukkan bahwa :

H1 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang terhadap citra destinasi

H2 : Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap citra destinasi.

H3 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh positif yang terhadap citra destinasi.

H4 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang terhadap minat berkunjung kembali..

H5 : Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

H6 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh positif yang terhadap minat berkunjung kembali.

H7 : Citra destinasi mempunyai pengaruh positif yang terhadap minat berkunjung kembali.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator secara teknis analisis data.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu “*Explanatory research*” dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2010) “*Explanatory research*” adalah metode penelitian yang menjelaskan posisi kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara variabel Kesadaran merek (X1), Sosial Media marketing (X2), Fasilitas (X3), Citra Destinasi (Y1) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y2).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada prinsip yang positif, sebagai metode ilmiah karena menlengkapi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis Sugiyono (2017).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau hal yang memiliki karakteristik tertentu (Indarantoro N dan Supomo B (1999)). Dalam penelitian ini yang diteliti dan dianalisis datanya yaitu pengunjung Silancur Highland, Magelang.. Sedangkan sampel yaitu bagian dari populasi yang dijadikan objek dalam penelitian menurut Ferdianand (2014). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang dijumpai ditempat wisata Silancur highland. Dikarenakan jumlah pengunjung yang belum diketahui jumlah pastinya yang datang ke tempat. Menurut Sugiyono (2017) rumus *Cochran* penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1.96

p = peluang benar 50% = 0.5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas yaitu 96, 04 kemudian jumlah tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*, artinya teknik pengabilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel responden orang yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali ke tempat wisata Silancur Highland.

### 3.3 Sumber Data

#### Data Primer

Data primer Mustafa (2009) adalah data yang diperoleh dari observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kuesioner digunakan untuk mengukur variabel hubungan kesadaran merek, media social, niat berkunjung ulang dan citra merek. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden secara langsung, dimana hasil data dikumpulkan dan diolah oleh penelitian itu sendiri.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angkaet atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang ditulis untuk dijawab oleh responden agar peneliti mengumpulkan data eksperimen untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuesioner juga merupakan alat untuk mengumpulkan data tentang sikap, sikap, dan perilaku orang-orang dalam suatu perusahaan (Yaumi dan Damopoli, 2014).. Instrumen yang berbentuk kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian yang disusun sedemikian rupa untuk mencapatakan data secara valid. Sifat pertanyaan penelitian ini tertutup yaitu pertanyaan yang jawabanya sudah ditentukan atau sudah tersedia lebih dahulu beserta alternatif jawabanya. Dalam penelitian ini peneliti membagikan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan Skala Likert, skala likert yang digunakan adalah skala 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut:

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (ST)

Skala 3 : Cukup (C)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

**Tabel 3.1. Skala Likert**

1	2	3	4	5
STS	TS	C	S	SS

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, media sosial, niat berkunjung ulang, dan citra merek dengan definisi masing- masing variable dijelaskan pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kesadaran Merek	Kesadaran merek pada suatu destinasi wisata yaitu suatu kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali tempat tersebut secara cepat.	Menurut H. Daniel dan W. K Sisdjiatmo,(2016), yaitu sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i></li> <li>2. <i>Recognition</i></li> </ol> Menurut Keller et al (2011) indikator: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of mind</i></li> </ol>	Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, yaitu STS= 1 TS= 2 C= 3 S= 4 SS= 5
2.	Sosial Media Marketing	Sosial media marketing adalah media komunikasi online yang digunakan Silancur highland untuk menginformasikan tempat wisata tersebut.	Menurut Schoenmueller, B dan Scharfer (2012), indikator sosial media marketing, sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraktivitas media</li> <li>2. Kejelasan Media</li> <li>3. Kemudahan mengingat merek</li> </ol>	Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, yaitu STS= 1 TS= 2 C= 3 S= 4 SS= 5
3.	Fasilitas	Fasilitas sebagai segala sesuatu yang berupa perangkat fisik dan disediakan oleh penyedia layanan untuk mendukung kenyamanan pengunjung.	Menurut Sumayang (dalam Kiswanto 2011 : 43) indikator fasilitas yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.</li> <li>2. Kondisi dan fungsi yang akan ditawarkan.</li> <li>3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.</li> </ol>	Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, yaitu STS= 1 TS= 2 C= 3 S= 4 SS= 5
4.	Citra Destinasi	Citra destinasi adalah kumpulan dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan dari merek tersebut	Adapun indikator dari citra destinasi menurut Chi & Qu (2008), yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan</li> <li>2. Wisata alam</li> <li>3. Relaksasi</li> <li>4. Aksesibilitas</li> </ol>	Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, yaitu STS= 1 TS= 2 C= 3 S= 4 SS= 5

5.	Minat berkunjung kembali.	Minat berkunjung kembali yaitu kemauan yang kuat untuk berkunjung kembali diwaktu yang akan datang.	Menurut Hasan, Ali (2013: 131) dalam Huda, I. U., Karsudjono, A & Darmawan, R. (2020) indikator minat berkunjung kembali yaitu : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. Menurut Aviolitasona <i>et al.</i> , (2017), yaitu: 1. Mengajak orang lain untuk berkunjung	Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, yaitu STS= 1 TS= 2 C= 3 S= 4 SS= 5
----	---------------------------	---	--	--

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Agar data kuesioner valid dan reliabel, perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas kuesioner pada pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui apakah pengumpulan data sudah sesuai.

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menghitung secara pas atau tidak kuesioner dikatakan benar jika dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table, jika  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -table atau signifikan lebih kecil dari 0,05 maka indikator dianggap valid. Namun jika  $r$ -hitung kurang dari  $r$ -table atau lebih besar dari 0,05 maka indikator dianggap tidak valid. Jika indikator tidak valid maka harus dibuang karena tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel (Ghozali, 2011).

##### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel bila seseorang menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2011). Adapun cara menghitung reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Mencarai batas *Cronbach alpha*, adapun batas *Cronbach Alpha* yaitu  $\alpha > 0,60$ . Membandingkan *Cronbach Alpha* dengan

*Cronbach alpha*  $\alpha > 0,60$ . Pertanyaan dikatakan reliabel jika hasil pertanyaan tersebut memberikan hasil yang benar. Pertanyaan dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$

### 3.6.2 Uji asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak karena model regresi yang baik memiliki atau mendekati data berdistribusi normal.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual mengikuti distribusi normal dalam model regresi. Saat melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Pilihan analisis ini adalah untuk meminimalkan kesalahan jika dibandingkan dengan analisis grafik. Jika nilai signifikan ( $p$ )  $> 0,05$  dari hasil pengolahan data maka data dapat didistribusikan normal (Ghozali, 2011).

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi. Hal ini dikarenakan dalam model regresi yang baik tidak terdapat korelasi variabel bebas. Jika ditemukan variabel-variabel bebas tersebut maka variabel ini dinyatakan tidak *Orthogonal*. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel bebas yaitu 0.

Model regresi tanpa multikolinearitas dianggap baik. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleran dan *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian berdasarkan VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $\leq 10$ . Model regresi tanpa multikolinearitas memiliki toleransi  $\geq 0,1$  (Ghozali, 2011).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastis merupakan pengujian variabel terikat dan variabel bebas yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan software 22.0 pengujian *Glajser* bertujuan untuk menguji model regresi untuk memastikan *variance* residual antara pengamat yang satu dengan yang lain hasilnya sama. Jika hasilnya sama disebut homoskedastisitas namun jika hasilnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Maka model bisa dikatakan baik jika model tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Maka untuk pengujian ini menyatakan regresi nilai absolut dari variabel terikat menggunakan persamaan berikut  $U_t = a + \beta X_t + v_t$  untuk memeriksa apakah terjadi heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*. Jika variabel bebas signifikan secara struktural, maka berpeluang terjadinya heteroskedastisitas. Maka jika probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dapat dikatakan bahwa model regresi tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### 3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah suatu hubungan, terlepas dari apakah variabel bebas dan terikat memiliki hubungan positif atau tidak. Regresi berganda variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat, jumlahnya lebih dari satu. Berikut adalah persamaan regresi linear bergandanya:

$$Y_1 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  : Kesadaran merek

$X_2$	: Media Sosial
$X_3$	: Fasilitas
$Y_1$	: Citra merek
$Y_2$	: Minat berkunjung kembali
$\beta_1-\beta_2-\beta_3-\beta_4$	: Koefisien masing-masing variabel
$e$	: Kesalahan ( <i>error</i> )

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam statistik uji F dan uji t. Uji F dikerjakan guna mengkaji pengaruh stimulant sebagai variable bebas. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara individual.

#### 3.6.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F ini menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan *co-effect*. Uji F dengan kriteria keputusan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yaitu

a. Pengertian  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 = 0$  Artinya variabel penjelas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 1$  Artinya variabel penjelas bersama-sama dengan variabel terikat berpengaruh positif.

b. *Level of signifikan* ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Kriteria pengujian

$H_0$  menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak atau  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau apabila *p-value* ( $\text{sig}$ )  $< \alpha$  (0,05)

d. Kesimpulan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak.

Ha diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak.

#### 3.6.4.2 Uji Statistik *t*

Uji-t terutama digunakan untuk mengukur secara individual pengaruh variabel penjelas terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Ghozali, 2016). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai Signifikansi lebih kecil 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur jarak di mana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. (Ghozali, 2018).

#### 3.6.6 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah variabel parametrik yang terdapat dalam analisis jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel dikatakan intervening jika juga mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 berarti parameter berpengaruh oleh variable mediasi. Anda dapat menguji hipotesis ini pada menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (Uji Sobel).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung wisata Silancur Highland yang telah memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan, maka penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden:

**Tabel 4.1 Identifikasi responden**

No.	Kategori	Jumlah	%
1	<b>Kategori Usia</b>		
	<20 tahun	21	21
	20-30 tahun	44	44
	31-40 tahun	18	18
	41-50 tahun	14	14
	>50 tahun	3	3
2	<b>Jenis kelamin</b>		
	Laki-laki	29	29
	Perempuan	71	71
3	<b>Tingkat Pendidikan</b>		
	SMP	5	5
	SMA	68	68
	Diploma	11	11
	Sarjana	16	16
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/mahasiswa	26	26
	Karyawan swasta	47	47
	PNS/TNI/POLRI	8	8
	Wiraswasta	11	11
	Lainnya	8	8

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Dari tabel 4.1 menyajikan data gambaran umum responden dalam kategori usia. Berdasarkan hasil dari data diatas sebagian besar responden berusia 20-30 tahun sebanyak 44 orang atau (44%), diikuti <20 tahun sebanyak 21 orang atau (21%), direntang usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau (18%), diusia 41-51 tahun ada 14 orang atau (14%), kemudian untuk responden pada usia >50 ada sebanyak 3 oarang atau (3%). Maka hasil menunjukkan bahwa kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Silancur Highland berada pada usia produktif.

Dari deskripsi responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak mengunjungi wisata Silancur Highland yairu perempuan dengan kunjungan sebanyak 71 orang atau (71%), sedangkan lali-laki sebanyak 29 orang atau (27%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung wisata Silancur Highland berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan deskripsi responden tabel 4.1 pada tingkat pendidikan deperoleh hasil yaitu SMA sebanyak 68 orang atau (68%), Sarjana yaitu 16 orang atau (16%), selanjutnya pada tingkat Diploma yaitu sebanyak 11 orang atau (11%), dan yang terakhir pada tingkat SMP yaitu sebanyak 5 orang atau (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung wisata Silancur Highland yaitu pada tingkat pendidikan SMA.

Pada tabel 4.1 menunjukan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swata sebanyak 47 orang atau (47%), responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26 %, responden yang berwiraswasta sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI ada sebanyak 8 orang atau (8%), sedangakn yang berstatus lainnya terdapat 8 orang atau (8%). Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan swasta yang banyak mengunjungi wisata silancur Highland.

## 4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan agar mendapatkan gambaran pengunjung, untuk mengetahui persepsi umum wisatawan mengenai pertanyaan pada variabel yang diteliti diantaranya yaitu kesadaran merek, sosial media marketing, fasilitas, citra destinasi dan minat berkunjung kembali.

Deskripsi statistik dari hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data tanggapan responden terhadap semua pertanyaan untuk memudahkan pemahaman tanggapan responden secara keseluruhan terhadap kuesioner yang dibagikan.

Deskripsi statistik dari hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data tanggapan responden terhadap semua pertanyaan untuk memudahkan pemahaman terhadap tanggapan responden secara keseluruhan terhadap kuesioner yang dibagikan. Untuk mengetahui intensitas frekuensi kondisi masing-masing variabel, yang dapat diketahui dengan mengalikan skor tertinggi setiap variabel dengan jumlah elemen pernyataan pada masing-masing variabel, kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

Informasi:

I = Interval

R = Skor Maks - Skor Min

K = Jumlah jenis

Berdasarkan hasil rumus di atas, rata-rata rentang kriteria dapat diartikan sebagai berikut:

Rendah: 1,00 - 2,30

Sedang: 2.31 - 3.61

Tinggi: 3,62 - 5,00

#### 4.2.1 Kesadaran Merek (X1)

Indikator variabel Kesadaran merek (X1) terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut :

*Recall, recognition dan top of mind.*

**Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Lebih mudah mengingat Silancur Highland sebagai wiata alam dibandingkan dengan wisata-wisata alam lain	1	5	3	15	36	180	46	230	14	70	3,69
Dapat dengan cepat mengenali Silancur highland sebagai wisata alam yang bagus	0	0	3	15	23	115	54	270	19	95	3,88
Wisata Silancur highland menjadi wisata alam yang paling terkenal diMagelang	0	0	2	10	26	130	55	275	17	85	3,87
Rata-rata keseluruhan variabel Kesadaran Merek (X1)											3,82

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.2 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek yaitu 3,82 dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa wisatawan Silancur Highland memiliki Kesadaran Merek tempat wisata tersebut. Berdasarkan jawaban diatas 5 item pertanyaan diperoleh nilai tertinggi dalam variabel kesadaran merek yaitu indikator ke dua yaitu sebesar 3,88. Kondisi ini menunjukkan bahwa sangat tingginya kesadaran tempat wisata Silancur Highland.

#### 4.2.2 Sosial Media Marketing (X2)

Indikator variabel sosial media marketing (X2) terdiri dari 5 indikator yaitusebagai berikut : atraktivitas media, kejelasan media, dan kemudahan mengingat merek

**Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Konten-konten foto atau video yang diunggah di akun sosial media seperti Instagram, web, Dan Tiktok di Silancur Highland banyak menampilkan fasilitas-fasilitas yang baru	0	0	3	15	21	105	59	295	26	130	3,99
Dapat memperoleh banyak informasi dari akun media sosial tentang wisata Silancur Highland	0	0	1	5	20	100	59	295	20	100	3,98
Mudah mengingat merek Silancur highland melalui informasi di media sosial. paling terkenal di Magelang	0	0	3	15	21	105	56	280	20	100	3,93
Rata-rata keseluruhan variabel Sosial Media Marketing (X2)											3,96

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.3 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Sosial Media Marketing yaitu 3,96 dalam kriteria tinggi. Artinya responden menilai bahwa sosial media marketing sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan oleh pengelola wisata Silancur Highland telah berhasil dalam mempromosikan wisata di sosial media sehingga menarik pengunjung untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan jawaban 3 item pertanyaan di atas nilai tertinggi diperoleh sebesar 3,99. Kondisi tersebut menandakan bahwa wisatawan dapat memperoleh informasi yang diinginkan tentang Silancur Highland melalui sosial media.

#### 4.2.3 Fasilitas (X3)

Indikator variabel fasilitas (X3) terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut : Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi, Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Deskripsi variabel Fasilitas dapat dijelaskan pada Tabel 4.4

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Fasilitas**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Mushola, kamar mandi, dan spot foto yang ada di Silancur lengkap dan bersih	0	0	0	0	25	125	56	280	19	95	3,94
Fasilitas yang tersedia kondisinya bagus dan bisa digunakan sebagaimana fungsinya	0	0	1	5	21	105	60	300	18	90	3,95
Fasilitas- fasilitas di silancur Highland mudah untuk digunakan.	0	0	0	0	20	100	59	295	21	105	4,01
Rata-rata keseluruhan variabel Fasilitas (X3)											3,96

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Fasilitas yaitu 3,96 dalam kriteria tinggi. Artinya responden menilai bahwa Fasilitas sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang telah disediakan di wisata Silancur Highland baik.. Berdasarkan jawaban 3 item pertanyaan diatas nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,01. Kondisi ini menandakan bahwa fasilitas di wisata silancur Highland dalam keadaan baik dan mudah untuk digunakan.

#### 4.2.4 Citra destinasi (Y1)

Indikator variabel citra destinasi (Y1) terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut : lingkungan, wiasat alam, relaksasi dan aksesibilitas

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Citra Destinasi**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Lingkungan wisata Silancur Highland menarik	0	0	2	10	14	70	58	290	26	130	4,08
Wisata alam menjadi icon dari Silancur Highland	0	0	2	10	12	60	61	305	25	125	4,09
Wisata Silancur Highland bisa membuat saya merasa tenang	0	0	2	10	27	135	52	260	19	95	3,88
Petunjuk jalan menuju Silancur Highland sangat jelas	0	0	3	15	21	105	46	230	30	150	4,03
Rata-rata keseluruhan variabel Citra Destinasi (Y1)											4,02

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Citra Destinasi yaitu 4,02 dalam kriteria tinggi. Artinya responden menilai bahwa Citra Destinasi sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi wisata Silancur Highland sudah dinilai bagus oleh wistawan. Berdasarkan jawaban 4 item pertanyaan diatas nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,09. Kondisi ini menandakan bahwa wistawan memiliki citra yang baik terhadap wisata Silancur Highland yang menyuguhkan keindahan alam.

#### 4.2.5 Minat Berkunjung Kembali (Y2)

Indikator variabel minat berkunjung kembali (Y2) terdiri dari 5 indikator yaitu sebagai berikut : Minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif dan mengajak orang lain untuk berkunjung.

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	STS		TS		C		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Berkunjung kembali ke Silancur Highland	1	5	0	0	23	115	58	290	18	90	3,92
Saya akan merereferensikan silancur Highland kepada orang lain.	1	5	0	0	24	120	59	295	16	80	3,90
Silancur Highland selalu menjadi pilihan utama pada wisata alam	1	5	2	10	46	230	38	190	13	65	3,60
Mencari informasi-informasi terbaru tentang Silancur Highland.	0	0	0	0	34	170	52	260	14	70	3,80
Mengajak orang lain untuk berkunjung ke Silancur Highland.	0	0	0	0	19	95	57	285	24	120	4,00
Rata-rata keseluruhan variabel Minat Berkunjung Kembali (Y2)											3,85

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali yaitu 3,85 dalam kriteria tinggi. Artinya responden menilai bahwa Minat Berkunjung kembali sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali wisata Silancur Highland tinggi . Berdasarkan

jawaban 5 item pertanyaan diatas nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,00. Yang mendakan bahwa wistawan tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Silnacur Highland.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keefektifan atau keefektifan survei Anda. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-tabel dengan r-hitung. Jika r-hitung  $>$  r-tabel atau signifikan, pernyataan tersebut berlaku jika probabilitas dua sisi  $<$  0,05. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 hasil Uji Validitas X1, X2,X3,Y1,Y2**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,814	0,000	Valid
	X1.2	0,845	0,000	Valid
	X1.3	0,816	0,000	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0,821	0,000	Valid
	X2.2	0,840	0,000	Valid
	X2.3	0,811	0,000	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0,837	0,000	Valid
	X3.2	0,847	0,000	Valid
	X3.3	0,852	0,000	Valid
Citra destinasi (Y1)	Y1.1	0,746	0,000	Valid
	Y1.2	0,801	0,000	Valid
	Y1.3	0,712	0,000	Valid
	Y1.4	0,644	0,000	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	Y2.1	0,742	0,000	Valid
	Y2.2	0,739	0,000	Valid
	Y2.3	0,773	0,000	Valid
	Y2.4	0,705	0,000	Valid
	Y2.5	0,735	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Dari hasil uji validitas pada Table 4.7 menunjukkan bahwa indikator variabel kesadaran merek, sosial media marketing, fasilitas, citra destinasi dan minat berkunjung kembali memenuhi syarat validitas. Dikarenakan hasil dari uji variabel signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua indikator variabel valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dianggap reliabel jika hasilnya  $> 0,60$  dan jika hasilnya  $< 0,60$ , kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran merek, Sosial media marketing, Fasilitas, Citra destinasi, Minat berkunjung kembali**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,763	3	Reliabel
Sosial Media Marketing (X2)	0,760	3	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,800	3	Reliabel
Citra destinasi (Y1)	0,690	4	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	0,791	5	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Dari table 4.8 menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach alpha* variabel kesadaran merek, sosial media marketing, fasilitas, citra destinadi dan minat berkunjung kembali *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Maka dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah layak sebagai alat ukur.

#### 4.4 Uji asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Cara untuk mengetahui data normal atau tidak dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). metode pengecekan apakah distribusi data normal dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi variabel, jika signifikan maka lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%, menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel apa berikutnya.

**Tabel 4. 9 Hasil uji normalitas**

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan 1	0,127
Persamaan 2	0,200

Sumber: Hasil data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, model regresi ke 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Dan hasil dari uji normalitas pada Tabel 4.9 model regresi ke 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya data dari kedua model regresi berdistribusi normal

##### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleran dan Tolerance Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian berdasarkan VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $\leq 10$ . Model regresi tanpa multikolinearitas memiliki toleransi  $\geq 0,1$ . Berikut hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 4. 10 hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Toleranc	VIF
<b>Persamaan 1</b>		
Kesadaran Merek (X1)	0,548	1,825
Sosial Media Marketing (X2)	0,590	1,694
Fasilitas (X3)	0,652	1,534
<b>Persamaan 2</b>		
Kesadaran Merek (X1)	0,464	2,154
Sosial Media Marketing (X2)	0,572	1,750
Fasilitas (X3)	0,574	1,742
Citra destinasi(Y1)	0,464	2,153

Sumber: Hasil data data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 memiliki koefisien toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada kedua model regresi.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.	Keterangan
<b>Persamaan 1</b>		
Kesadaran Merek (X1)	0,518	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Sosial Media Marketing (X2)	0,559	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Fasilitas (X3)	0,296	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
<b>Persamaan 2</b>		
Kesadaran Merek (X1)	0,096	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Sosial Media Marketing (X2)	0,981	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Fasilitas (X3)	0,676	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Citra destinasi(Y1)	0,248	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian table 4.11 dapat diketahui nilai signifikansi setiap variabel bebas pada model persamaan 1 lebih besar dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model pertama.

Dan hasil pengujian pada table 4.11 dapat diketahui juga bahwa nilai signifikansi setiap variabel pada model persamaan 2 lebih besar dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan kedua.

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<b>Costanta (Y1)</b>	4,194	1,180		3,555	0,001
Kesadaran Merek (X1)	0,439	0,105	0,391	4,161	0,000
Sosial Media Marketing (X2)	0,187	0,106	0,160	1,772	0,080
Fasilitas (X3)	0,390	0,108	0,311	3,605	0,000
<b>Costanta (Y2)</b>	4,428	1,624		2,726	0,008
Kesadaran Merek (X1)	0,272	0,148	0,197	1,835	0,070
Sosial Media Marketing (X2)	0,172	0,139	0,119	1,234	0,220
Fasilitas (X3)	0,105	0,149	0,068	0,701	0,485
Citra Destinasi (Y1)	0,525	0,132	0,426	3,973	0,000

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi persamaan 1 yang disajikan pada Tabel 4.1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

**Persamaan 1**

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e_1$$

$$Y1 = 0,391X1 + 0,160X2 + 0,311X3 + e_1$$

**Persamaan 2**

$$Y2 = \beta_4 X1 + \beta_5 X2 + \beta_6 X3 + \beta_7 Y1 + e_2$$

$$Y2 = 0,197X1 + 0,119X2 + 0,068X3 + 0,426Y1 + e_2$$

Hasil persamaan regresi diatas memberikan pengertian bahwa :

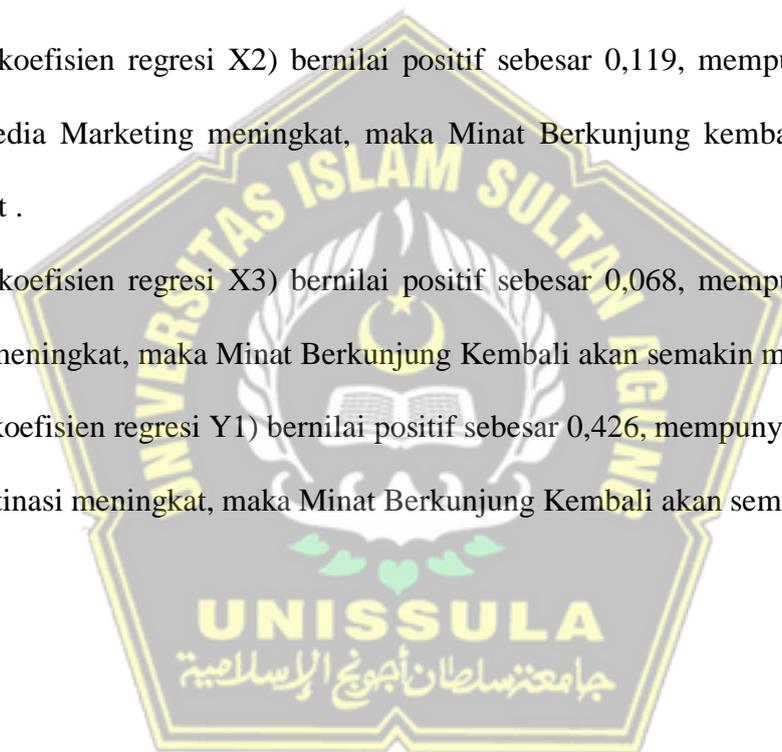
**Model Persamaan 1**

- a. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,391, mempunyai arti bahwa jika Kesadaran Merek meningkat, maka Citra Destinasi akan semakin meningkat .

- b. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,160, mempunyai arti bahwa jika Sosial media Marketing meningkat, maka Citra Destinasi akan semakin meningkat .
- c. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,311, mempunyai arti bahwa jika Fasilitas meningkat maka Citra Destinasi akan semakin meningkat.

### **Model persamaan 2**

- a. b4 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,197, mempunyai arti bahwa jika Kesadaran Merek meningkat, maka Minat Berkunjung Kembali akan semakin meningkat.
- b. b5 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,119, mempunyai arti bahwa Sosial Media Marketing meningkat, maka Minat Berkunjung kembali akan semakin meningkat .
- c. b6 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,068, mempunyai arti bahwa Fasilitas meningkat, maka Minat Berkunjung Kembali akan semakin meningkat .
- d. b7 (nilai koefisien regresi Y1) bernilai positif sebesar 0,426, mempunyai arti bahwa jika Citra Destinasi meningkat, maka Minat Berkunjung Kembali akan semakin meningkat .



#### 4.4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Statistik F

**Tabel 4. 13 Hasil Statistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321.040	4	80.260	23.058	.000 <sup>b</sup>
Residual	330.670	95	3.481		
Total	651.710	99			

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F (Sig. F) model sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 (Sig. F < 0,05), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Jadi keputusannya adalah Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing, Fasilitas, dan Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisata Silancur Highland, sehingga model dalam penelitian ini telah layak untuk diteliti.

##### 4.4.4.2 Uji Statistik t

**Tabel 4. 14 Hasil uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)**

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi t	Keterangan
<b>Model Pertama</b>			
<b>Variabel Citra destinasi (Y1)</b>			
Kesadaran Merek (X1)	0,439	0,000	Signifikan
Sosial Media Marketing (X2)	0,187	0,080	Tidak Signifikan
Fasilitas (X3)	0,390	0,000	Signifikan
<b>Model Kedua</b>			
<b>Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y2)</b>			
Kesadaran Merek (X1)	0,503	0,070	Tidak Signifikan
Sosial Media Marketing (X2)	0,270	0,220	Tidak Signifikan
Fasilitas (X3)	0,309	0,485	Tidak Signifikan
Citra Destinasi (Y1)	0,525	0,000	Signifikan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

## Model Pertama

### 1) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Citra Destinasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi sehingga hipotesis pertama **diterima**.

### 2) Pengaruh Fasilitas Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Citra Destinasi. Artinya semakin tinggi fasilitas yang dirasakan wisatawan maka akan meningkatkan citra destinasi tempat wisata tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap citra destinasi, sehingga hipotesis kedua **diterima**.

### 3) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0.080 > 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Citra Destinasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Karena adanya pengaruh *word of mounth* dari pengalaman keluarga atau teman yang sudah berkunjung sebelumnya sehingga lebih meyakinkan responden dari pada sosial media marketing yang dilakukan oleh pengelola Silancur Highland.

## Model Kedua

### 4) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0.070 > 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek sehingga hipotesis keempat **ditolak**. Karena responden tidak terlalu memperhatikan atau mementingkan apakah wisata Silancur Highland bagus atau yang paling terkenal di Magelang dan juga tidak terlalu membandingkan dengan wisata lainnya. Artinya minat berkunjung kembali bukan karena kesadaran merek tapi adanya faktor lain selain yang tidak ditanyakan pada indikator kesadaran merek melainkan responden memiliki kepentingan lain seperti ajakan teman/keluarga atau adanya acara yang berlokasi ditempat tersebut.

### 5) Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0.485 > 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali, sehingga hipotesis kelima **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Karena wisatawan tidak terlalu memperhatikan fasilitasnya lengkap, bagus, dan mudah digunakan atau tidak. Artinya adalah minat berkunjung kembali wisatawan bukan karena fasilitas yang ada Silancur Highland sudah memenuhi, namun minat wisatawan berkunjung kembali ke Silancur Highland karena adanya pengaruh kepentingan masing-masing pengunjung itu sendiri seperti kepentingan pekerjaan.

### 6) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0.220 > 0.05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Sosial Media

Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali sehingga hipotesis keenam **ditolak**. Artinya minat berkunjung kembali wisatawan bukan karena sosial media marketing yang sudah dipromosikan Silancur Highland, namun minat wisatawan berkunjung kembali ke Silancur Highland karena adanya faktor *word of mouth* dari pengalaman wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung ke Silancur Highland sehingga informasi wisata yang didapat berdasarkan dari pengalaman dari wisatawan sebelumnya dan mereka tidak mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial.

#### 7) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali sehingga hipotesis ketujuh **diterima**.

#### 4.4.5 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model 1	R	R Square	Adjusted R Square
	0,732	0,536	0,521
Model 2	R	R Square	Adjusted R Square
	0,702	0,493	0,471

Sumber: hasil olah data SPSS, 2022

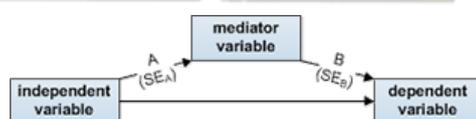
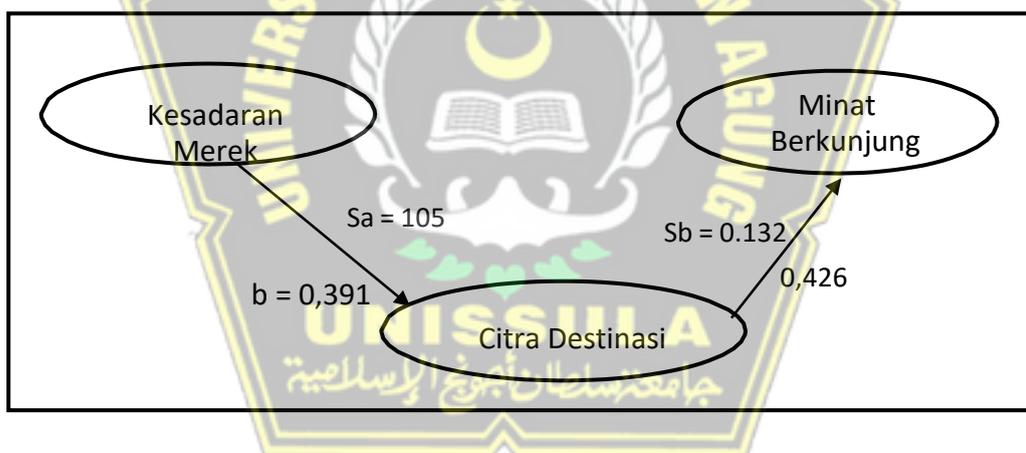
Nilai determinasi dari Tabel 4.15 model 1 sebesar 0,536 yang artinya bahwa variasi dependent Citra Destinasi dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing dan Fasilitas. Kemampuan variasi independent variabel mampu menjelaskan dependent sebesar 53,6%, sedangkan sisanya

yaitu 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan dari Tabel 4.15 persamaan 2 sebesar 0,493 yang mempunyai arti bahwa variasi dependent Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing, Fasilitas, dan Citra destinasi. Kemampuan variasi independent variabel mampu menjelaskan dependent sebesar 49,3%, sedangkan sisanya yaitu 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

## 4.5 Uji Sobel

### 4.5.1 Kesadaran Merek terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi



SEBUAH:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Menghitung!**

Statistik uji Sobel: 2.43882412

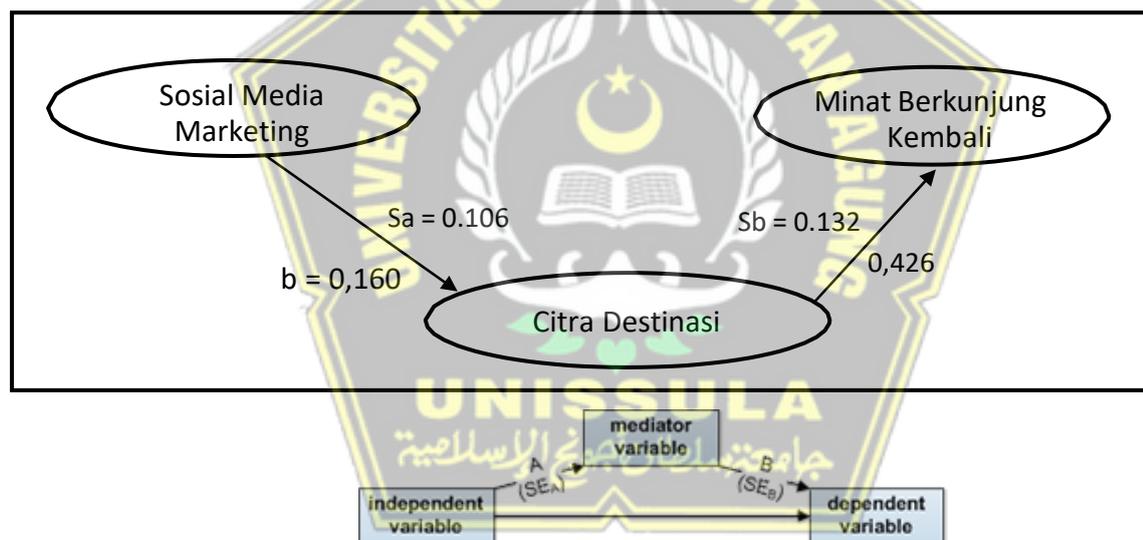
Probabilitas satu arah: 0.00736757

Probabilitas dua sisi: 0.01473514

### Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi diuji menggunakan uji sobel yang mendapatkan nilai sobel statistik sebesar 2,438 dengan taraf signifikansi 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali. Artinya semakin baik kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali. Artinya semakin baik kesadaran merek yang dimiliki wisatawan maka akan meningkatkan citra destinasi wisata itu sendiri sehingga berdampak meningkatkan minat untuk berkunjung kembali.

#### 4.5.2 Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi



SEBUAH:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Menghitung!**

Statistik uji Sobel: 1.36727543

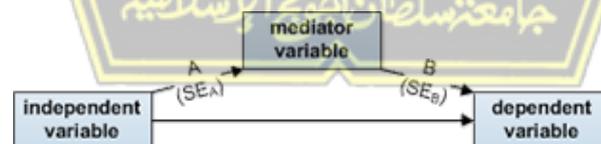
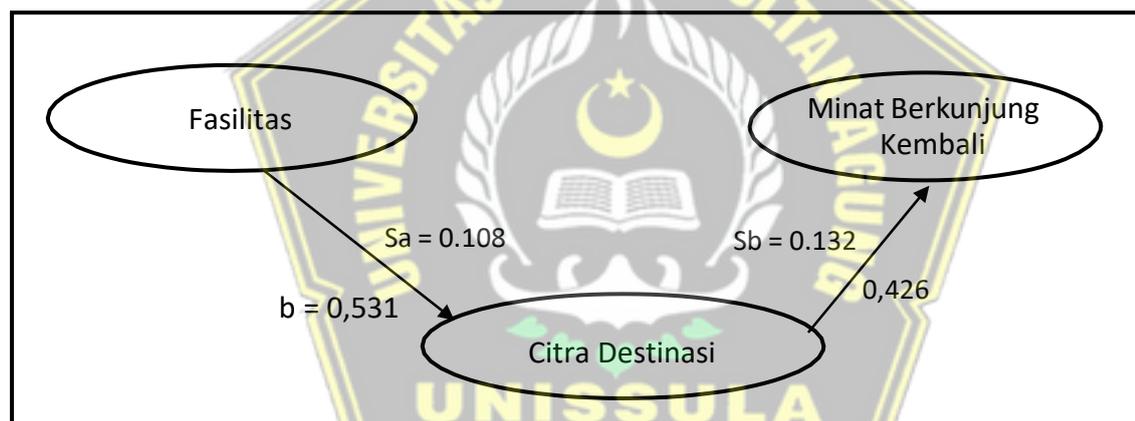
Probabilitas satu arah: 0.08576949

Probabilitas dua sisi: 0.17153899

**Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel**

Berdasarkan hasil pengujian sobel test diatas dapat diketahui pengaruh tidak langsung sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi diuji menggunakan uji sobel yang mendapatkan nilai sobel statistik sebesar 1,367 dengan signifikansi sebesar 0,085 atau lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali. Artinya sosial media marketing yang dimiliki tidak berpengaruh meningkatkan citra destinasi wisata itu sendiri sehingga berdampak pada minat untuk berkunjung Kembali.

#### 4.5.3 Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Citra Destinasi



SEBUAH:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Menghitung!**

Statistik uji Sobel: 2.14864058

Probabilitas satu arah: 0,01583145

Probabilitas dua sisi: 0,03166290

### Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil pengujian sobel test diatas dapat diketahui pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi diuji menggunakan uji sobel yang mendapatkan nilai sobel statistik sebesar 2.148 dengan taraf signifikansi 0,015 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. Artinya fasilitas yang dimiliki wisata meningkatkan citra destinasi wisata itu sendiri sehingga berdampak meningkatkan minat untuk berkunjung kembali.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap citra destinasi

Hasil pengujian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap citra destinasi wisata silancur highland. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat menciptakan kesadaran merek yang baik, maka citra destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat. Namun, jika wisata Silancur highland tidak dapat menciptakan kesadaran tempat wisata, maka citra destinasi akan menurun.

Oleh sebab itu maka jika kesadaran merek pada wisata silancur highland tidak dapat ditingkatkan maka citra destinasi wisata tersebut akan terus mengalami penurunan, sehingga membuat wisata tersebut bisa dilupakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah diteliti oleh Ghifari, Ranjbarian, dan Fathi, 2017; Liu dan Fang, 2016 yang menyatakan bahwa Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan asosisasi merek, maka diharapkan kesadaran merek dapat meningkatkan citra destinasi.

##### 4.6.2 Pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi

Hasil dari pengujian dalam penelitian in yaitu fasilitas berpengaruh terhadap citra destinasi. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat memberikan fasilitas yang baik,

maka citra pada destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat. Namun, jika wisata Silancur highland memberikan fasilitas yang buruk, maka citra destinasi akan menurun.

Oleh Karena itu, semakin baik fasilitas yang diberikan wisata Silancur Highland maka akan membuat citra pada destinasi wisata ke silancur highland semakin bagus. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H (2017), penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap citra destinasi. Sarana atau Fasilitas yang disediakan oleh pengelola objek wisata untuk memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menikmatinya. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati ojek wisata.

#### **4.6.3 Pengaruh sosial media marketing terhadap citra destinasi**

Hasil dari pengujian ini adalah Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Hasil menunjukkan bahwa implementasi Sosial Media Marketing tidak mampu menciptakan citra pada destinasi wisata silancur highland. . Karena adanya pengaruh *word of mounth* dari pengalaman keluarga atau teman yang sudah berkunjung sebelumnya sehingga lebih meyakinkan responden dari pada sosial media marketing yang dilakukan oleh peneglola Silancur Highland.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh oleh Haling dan Shah ( 2009),Fortezza dan Pencarelli, (2015) yang mengemukakan bahwa sosial media merupakan cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan juga calon pelanggan dapat mepromosikan citra merek yang positif.

Namun hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015) yang menyatakan bahwa poromosi melalui sosial media tidak berpengaruh terhadap citra destinasi.

#### **4.6.4 Pengaruh Kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali**

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil menunjukkan bahwa implementasi dari kesadaran

merek tidak mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau *repurchase intention* ke wisata silancur highland, hal ini bisa karena responden tidak memperhatikan atau mementingkan apakah wisata Silancur Highland bagus atau yang paling terkenal diMagelang dan juga tidak membandingkan dengan wisata lainnya. Artinya minat berkunjung kembali bukan karena kesadaran merek tapi adanya faktor lain selain yang tidak ditanyakan pada indikator kesadaran merek melainkan responden memiliki kepentingan lain seperti ajakan teman/keluarga atau adanya acara yang berlokasi ditempat tersebut.

. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed, I., Mahmoud, M. A, & Hinson, R. E, (2021) Kesadaran merek memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Oleh Karena itu, Hasil ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lingga R,A dan Winata E (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Pham et al., (2016), dan saputri (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

#### **4.6.5 Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali**

Hasil pengujian ini yaitu fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisata silancur highland. Hasil menunjukkan bahwa implementasi fasilitas tidak mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau *repurchase intention* ke wisata silancur highland, Karena wisatawan tidak memperhatikan fasilitas nya lengkap, bagus, dan mudah digunakan atau tidak. Artinya adalah minat berkunjung kembali wisatawan bukan karena fasilitas yang ada Silancur Highland sudah memenuhi, namun minat wisatawan berkunjung kembali ke Silancur Highland karena adanya pengaruh kepentingan masing-masing pengunjung itu sendiri seperti kepentingan pekerjaan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carneiro, M J Eusebio, C Caldeira A & Santos A

C, (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini tidak sama hasilnya dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sofyan dkk (2013), penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali (*repurchase intantion*) pelanggan yang hasilnya cukup kuat, hubungan menunjukkan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan kecil akan mempengaruhi perubahan minat berkunjung kembali (*repurchase intantion*) yang jauh lebih besar.

#### **4.6.6 Pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali**

Hasil dari pengujian ini adalah Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali . Hasil menunjukkan bahwa implementasi Sosial Media Marketing tidak mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungn kembali atau *repurchase intention* ke wisata Silancur Highland. Artinya minat berkunjung kembali wisatawan bukan karena sosial media marketing yang sudah dipromosikan Silancur Highland, namun minat wisatawan berkunjung kembali ke Silancur Highland karena adanya faktor *word of mouth* dari pengalaman wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung ke Silancur Highland sehingga informasi wisata yang didapat berdasarkan dari pengalaman dari wisatwan sebelumnya dan mereka tidak mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial.

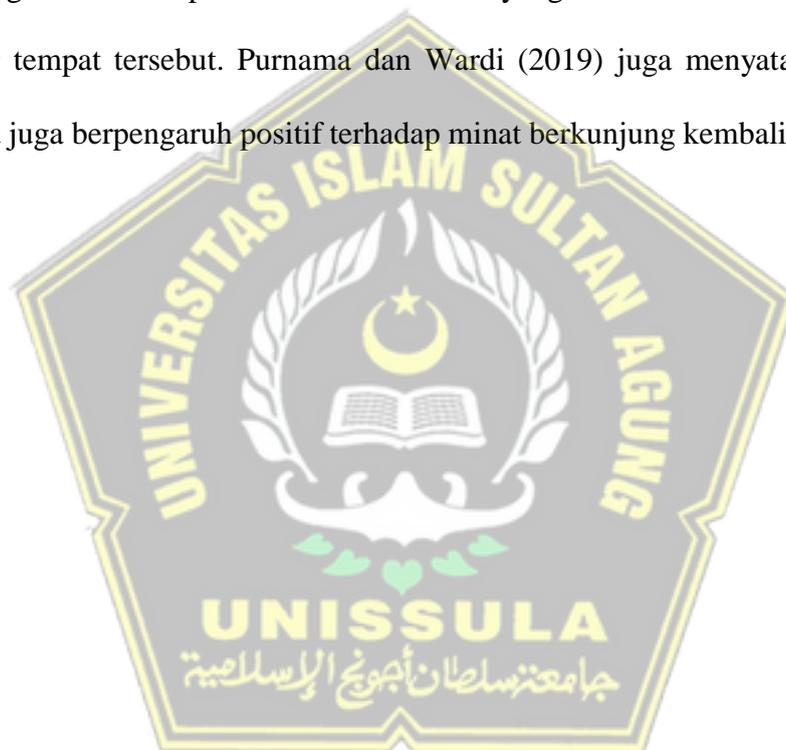
. Hasil penlitian ini tidak sama hasilnya dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Mavragani (2019) hasil dari penelitiannya yaitu menunjukan adanya pengaruh dari sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali. Akan tetapi hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin Y., 2018) yang menyatakan bahwa Sosial media tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

#### **4.6.7 Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali**

Hasil pengujian ini yaitu citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisata silancur highland. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat menciptakan citra

destinasi yang baik, maka minat berkunjung kembali ke wisata Silancur Highland akan semakin meningkat. Namun, jika wisata Silancur highland tidak dapat menciptakan citra destinasi wisata yang baik, maka minat berkunjung kembali akan menurun.

Oleh sebab itu maka jika citra destinasi pada wisata silancur highland tidak menarik maka minat berkunjung kembali wisata tersebut akan terus mengalami penurunan, sehingga membuat wisata tersebut bisa sepi pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung et. Al. (2017) mengemukakan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat ditentukan oleh citra yang membentuk kesan dan pengetahuan mereka tentang tempat tersebut. Purnama dan Wardi (2019) juga menyatakan bahwa citra destinasi wisata juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata silancur highland. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat menciptakan kesadaran merek yang baik, maka citra destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat memberikan fasilitas yang baik, maka citra pada destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat.
3. Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Artinya apabila orang-orang kurang aktif disosial media maka citra destinasi wisata Silancur Highland akan semakin menurun. Sebaliknya jika orang-orang lebih aktif ber sosisl media maka citra destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat menciptakan kesadaran merek yang baik, maka citra destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat, namuan jika pengelola wisata Silancur Highland tidak dapat menciptakan kesadaran merek yang baik, maka minat berkunjung kembali wisatawan akan menurun.

5. Fasilitas berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisata silancur highland. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat memberikan fasilitas yang baik, maka citra pada destinasi wisata Silancur Highland akan semakin meningkat. Namun apabila pengelola wisata Silancur Highland
6. Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali
7. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisata silancur highland. Artinya, apabila wisata Silancur Highland dapat menciptakan citra destinasi yang baik, maka minat berkunjung kembali ke wisata Silancur Highland akan semakin meningkat. Namun, jika wisata Silancur highland tidak dapat menciptakan citra destinasi wisata yang baik, maka minat berkunjung kembali akan menurun.
8. Citra destinasi mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat berkunjung kembali..
9. Citra destinasi tidak mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali.
10. Citra destinasi mampu memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali..

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

Dari hasil penelitian ini menunjukkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Silancur Highland dalam cara meningkatkan minat berkunjung kembali dengan meingkatkan citra destinasi dengan diharapkan bisa membuat tempat khusus seperti membuat *cottage* yang disewakan untuk wisatawan yang ingin mendapatkan ketenangan dan kenyamanan dalam

berkunjung sehingga tidak terganggu dengan pengunjung lainnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara meningkatkan minat berkunjung kembali meningkatkan kesadaran merek tempat wisata Silancur Highland bisa dengan meningkatkan promosi atau pengelola Silancur Highland dapat melakukan pemberitaan dan memberikan informasi yang positif kepada setiap pengunjung yang datang berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola wisata Silancur Highland dapat memperbaiki dan memeriksa kelengkapan, kebersihan dan kerapian tempat wisata agar para wisatawan merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang ada. Juga dapat menambah fasilitas seperti café dengan menu makanan yang bervariasi dan ditambah adanya live musik.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu kuesioner penelitian tidak mencantumkan pertanyaan terbuka tentang pertanyaan-pertanyaan didalamnya sehingga tidak dapat mengetahui alasan-alasan responden memilih jawaban pertanyaan.

## **5.3 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambahkan variabel-variabel lain seperti Harga, Service Quality dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Aaker, David Allen. 1997. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. Free Press.
- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Allameh et al., (2015). “Factor Influencing Sport Tourists Revisit Intentions.” *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 27 (2):191–207
- Anastasis T.W, (2019) Wisata Alam Silancur Highland, <https://pariwisata.magelangkab.go.id/>
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), 785-804
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839>
- BPS (2020) <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/12/04/1325/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-oktober-2017-mencapai-1-16-juta-kunjungan.html>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790
- Carneiro, MJ, Eusebio, C., Caldeira, A., & Santos, AC (2019). Pengaruh eventscape pada emosi, kepuasan dan loyalitas: Kasus re-enactment peristiwa. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan* , 82 , 112-124.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Chen, C. F., & D. C.Tsai. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28 (4):1115-1122.
- Chi, Qing-Christina Geng dan Qu, Hailin. 2008 Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach *Science Direct Tourism Managemen*

- Chi, & Qu.,2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect TourismManagement* 29 : 624-636
- Coban, S., 2012. The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty:
- Daniel Hamonangan dan Sisdjiatmo K. Widhaningrat, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shampoo L’oreal di Carrefour Ambassador”, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2014), 9.
- Darmawan, Didit. 2014. *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata provinsi Jawa tengah <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/Statistik%20Pariwisata%20Jawa%20Tengah%202019.pdf>
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of tourism destination image and promotion through social media towards purchasing decision for Bali tourism product by foreign tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 175-175.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Ferdinand dan Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Samantha. (2008). “Branding and Spas. Understanding the Global Spa Industry. Spa Managemen. Pg.191-207
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a Brand Equity Model for Tourism Destination. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw Hill
- Halligan, B. and Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND AWERENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG KOPI 88 BANJAR INDAH PERMAI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492-508.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India
- Kiswanto, Anjar Hari, 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Eprint:UNNES.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Marian Dingena and Waldemar Pfoertsch. 2016. Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Customers. Switzerland: Springer International Publishing. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1703>
- KUSUMANINGRUM, S. D. (2021). Destination Brand Equity: A Perspective of Generation Z on A World Heritage Site in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1071-1078. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202104142272644.page>
- Lingga, R. A., & Winata, E. (2020). Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 2(2).
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720610000042>
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes : The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*.
- Mayfield, A. 2008. What is Social Media. iCrossing.
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2021). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Moisescu, Ovidiu I. & Allen, Brad, (2010), "The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation among Romanian Urban Consumers", *Management & Marketing Challenges For Knowledge Society*, 5, (4), 83-98 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=18420206&AN=76305432&h=H1PBW9Dqiiqks0cltR6S7OUKckqe5LrqUPV%2Bw%2Fk9Z%2FLM%2FmTDi%2FnViF2DFBQ6Wfk%2BEF%2FNv27%2Fes4y7CyZJDyW%3D%3D&crl=c>

- Nielsen. (2011, Oktober). The digital media habits and attitudes of southeast 64truc consumers. Retrieved April 15, 2013, dari <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/south-eastasian-digital-consumer-habits.html>
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol.3, Pp 100-117
- Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 18-25.
- Putra, P. A. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Salancik, G. R. & Conway, M. 1975. "Attitude Inferences from Salient and Relevant Cognitive Content about Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, pp. 829- 840.
- Sari, N. P., & Insani, R. (2020). PENGARUH KESADARAN DESTINASI TERHADAP CITRA DESTINASI DAN NIAT BERKUNJUNG PADA TURIS MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 351-367.
- Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 279-308.
- Sofyan, I.L., Pradhanawati, A., dan Nugraha, H.S., 2013, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, (1) : 1-12.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tasci, D.A dan Kozak, M. 2006. Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-015-0048-6>

The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2): 222-232

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24/3, 196-208

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web

Yaumi dan Damopolii. 2014. *Action Research Teori, Model, dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadame

