

# PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA ASIA FARM HAY DAY PEKANBARU

Oleh : Annisa Putri Narita

E-mail: [annisa.putri2557@student.unri.ac.id](mailto:annisa.putri2557@student.unri.ac.id)

Pembimbing: Andri Sulistyani, S.S., M.Sc.

E-mail: [andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id](mailto:andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id)

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRACT

*The city of Pekanbaru has many tourist attractions, including the Asia farm Hay Day tourist attraction, which is which is inspired by an online game called Hay Day. Since it was officially inaugurated in 2019, this tourist attraction has seen the total number of tourist visits drop each year due to the Covid-19 pandemic that has hit the world. The decline in tourist visits should have prompted the manager to make an effort to continue attracting tourists so that it continues to rise. One way to generate interest from tourists is to introduce the product or service first by increasing the brand image or brand image of the product or service. With a well-known brand image among tourists, it will generate interest in a product or service. This study aims to establish the existence of a significant influence and the magnitude of the influence of brand image on the interest of tourists visiting Asia Farm Hay Day tourist attraction. The research method used in this study is descriptive with quantitative methods. Data was obtained through the dissemination of online questionnaires via google forms and structured interviews to 100 respondents who had visited the Asia Farm Hay Day tourist attraction. The data processing results using the PLS-SEM SmartPLS 3.0 analysis technique show that there is a significant positive influence between the brand image on the interest of tourists visiting Asia Farm Hay Day tourist attraction with a large influence of 65.5 %.*

*Key Word: Brand image, interests, tourists, Asia Farm Hay Day Pekanbaru*

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata kini telah memberikan pengaruh terhadap ekonomi negara. Indonesia memiliki potensi yang besar pada sektor pariwisata disetiap wilayahnya. Begitu juga dengan wilayah Provinsi Riau,

dengan Ibukota Pekanbaru. Kota Pekanbaru memiliki berbagai destinasi wisata yang telah menyebar di berbagai kecamatannya sehingga dapat menarik wisatawan.

Kota Pekanbaru memiliki objek wisata Asia Farm Hay Day. Asia Farm Hay Day merupakan suatu objek wisata yang diresmikan pada 21 April 2019. Objek wisata ini terletak di Jalan Badak,

Sail, Kecamatan Tenayan Raya. Objek wisata ini terinspirasi dari sebuah game online yang bernama Hay day dengan tema utamanya wisata dan edukasi. Objek wisata ini memiliki Tagline yaitu Asia Farm Dunia HayDay Wisata, Selfie, dan Edukasi.

Asia Farm Hay Day memiliki berbagai macam jenis hewan ternak seperti sapi (*cow*), kambing (*goat*), domba (*sheep*), kuda (*horse*), dan jenis lainnya. Selain di sajikannya wahana edukasi peternakan, terdapat juga wahana edukasi pertanian, wahana *playground*, mini games, bioskop mini, bangunan-bangunan yang bertemakan Negara Eropa dan Jepang, dan lainnya. Sejak awal diresmikan, jumlah wisatawan diobjek wisata Asia Farm Hay Day mengalami penurunan hingga Desember 2021. Berikut adalah tabel data jumlah kunjungan pada objek wisata Asia Farm:

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asia Farm**

No	BULAN	TAHUN		
		2019	2020	2021
1.	Januari	-	9.018	4.209
2.	Februari	-	8.913	4.500
3.	Maret	-	Tutup Covid 19	4.000
4.	April	-	Tutup Covid 19	1.090
5.	Mei	11.372	Tutup Covid 19	3.383
6.	Juni	13.529	6.000	4.492
7.	Juli	15.371	6.010	998
8.	Agustus	18.594	2.003	224
9.	September	20.673	1.529	652
10.	Oktober	22.398	1.120	693
11.	November	25.285	1.198	572
12.	Desember	27.253	6.000	1.801
	<b>Jumlah</b>	<b>155.105</b>	<b>41.791</b>	<b>26.614</b>

Sumber: Data Kunjungan Asia Farm 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan kunjungan diobjek wisata Asia Farm Hay Day dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah perbulannya mengalami fluktuatif. Dengan Adanya penurunan kunjungan tersebut sudah seharusnya pihak pengelola melakukan upaya untuk dapat tetap menarik minat wisatawan untuk berkunjung agar tetap terus meningkat. Hal tersebut didasarkan dari pernyataan Suharto (2019) dengan adanya minat yang timbul pada diri seseorang maka akan menimbulkan sebuah kegiatan atau kunjungan wisata oleh seseorang tersebut.

Salah satu cara untuk mendapatkan minat dari konsumen adalah sebuah perusahaan harus melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa terlebih dahulu dengan meningkatkan citra merek dari produk atau jasa tersebut. Sebuah minat akan timbul dikarenakan adanya citra merek yang baik oleh pembeli (Adriana & Ngatno, 2020). Ketika wisatawan memiliki pandangan pada suatu *brand* yang memiliki *image* lebih unggul dari objek wisata lainnya maka wisatawan akan lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata yang memiliki *brand image* yang dianggapnya terbaik.

*Brand image* yang dimiliki oleh objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru memiliki peran penting terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. Hal ini didukung dengan adanya nilai bintang dan ulasan yang diberikan oleh wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Asia Farm Hay Day, pada tabel 1.2 terdapat nilai bintang dan ulasan, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Nilai Bintang dan Ulasan Asia Farm Hay Day**

No	Nama	Bintang	Ulasan
1.	Fanita Khair	5	Tempatnya luas dan nyaman untuk wisata dalam kota. Kebersihannya benar-benar baik dan tata letak wahananya teratur. Banyak tempat untuk edukasi anak bersama kerluarga sambil bermain. Tempat cuci tangan dan sabun sesuai prokes ada di setiap wahana. Cari makanan serta cemilan ada banyak didalam wahana sehingga tidak perlu membawa dari luar.
2.	Sucita 86	5	Sangat menyenangkan bagi anak-anak melihat langsung hewa, ada ayam, bebek, burung, sapi, kambing, bisa berkuda juga. Tempatnya <i>worth it</i> untuk spot foto, kolam koi bagus sekali. Saying sekali <i>waterparknya</i> belum aktif, padahal udah bawa-bawa baju ganti
3.	Fitri Wulan	5	Senang banget main disini, nyaman jauh dari kebisingan kota dan adem. Cocok buat liburan keluarga bersantai

			sejenak dari riuhnya Kota Pekanbaru.
4.	Fitri Ani Daula	5	Tempat yang cocok buat bawa anak-anak, suasana di luar negeri, <i>instagramable</i> banget, tiket masuk yang murah.
5.	Usy Izzani Faizti	5	Berpotensi menjadi tempat wisata edukasi yang bagus jika terus ditingkatkan dan dijaga fasilitasnya (kebersihannya, kelestarian dan kesehatan hewan dan tumbuhan).

Sumber: Website Asia Farm Hay Day 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya nilai bintang dan ulasan yang diberikan oleh wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Asia Farm Hay Day telah menunjukkan bagaimana citra merek yang terbentuk dalam diri wisatawan tersebut. Berdasarkan penjabaran fenomena diatas maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru”**.

### 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adanya latar belakang masalah tersebut, masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru?

2. Seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru?

### 1.3. Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui besaran besar pengaruh dari *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada khususnya mengenai *brand image* terhadap minat kunjungan.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan bagi peneliti mengenai *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan.

##### b. Bagi pihak Universitas Riau

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang ada di perpustakaan sehingga dapat membantu rekan mahasiswa lainnya dalam pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan wisatawan.

##### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat akan bermanfaat untuk pihak perusahaan yang menjadi pembanding dalam memecahkan masalah guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Brand Image

Menurut Wiratnaya (2014), *brand image* merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang akan suatu merek pada produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Keller (1993), menyatakan bahwa terdapat indikator dalam *brand image*, antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

#### 2.1.2. Minat Kunjungan

Amalia (2020), minat kunjungan merupakan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan dan memanfaatkan suatu objek. Kotler *et al.*, (2006) menyatakan bahwa minat berkunjung pada wisatawan dapat disamakan dengan minat beli pada konsumen yang diukur oleh indikator yang sama (Munawwaroh, 2018).

Terdapat indikator yang menjadi pengukuran minat beli (Ferdinand, 2014), antara lain:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif, (Nurhandayani *et al.*, 2019)

#### 2.1.3. Wisatawan

Menurut Arjana (2020: 66) wisatawan adalah seseorang atau beberapa orang yang melakukan kegiatan kunjungan dengan adanya

tujuan khusus dalam melakukan perjalanannya.

#### 2.1.4. Wisata Edukasi

Menurut Rodger (1998), wisata edukasi sebagai suatu program yang dijalani oleh seseorang atau beberapa orang dalam kegiatan kunjungan wisata dan memiliki tujuan mendapatkan ilmu baru melalui pembelajaran secara langsung pada tempat yang dikunjungi (Priyanto *et all.*, 2018).

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.

#### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel laten eksogen yaitu *brand image* dan variabel laten endogen yaitu minat kunjungan.

#### 3.2. Populasi Penelitian

Sasaran populasi yaitu seluruh wisatawan yang mengunjungi objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru.

#### 3.3. Sampel Penelitian

Menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *sampling probabilitas*, dengan jenis teknik *simple random sampling*. Penentuan dalam jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan menggunakan rumus slovin, yang didapatkan hasil sebanyak 100 sampel

#### 3.4. Hipotesis Penelitian

- H0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
- H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

#### 3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini diadakan di objek wisata Asia Farm Hay Day, Jalan Badak Ujung, Sail, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Prov. Riau. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022.

#### 3.6. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data jenis yaitu data kuantitatif.

#### 3.7. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 3.8. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

- a. Kuesioner
- b. Studi Pustaka
- c. Wawancara
- d. Observasi

#### 3.9. Alat Pengumpulan Penelitian

Alat pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner dengan pengukuran skala likert.

#### 3.10. Teknik Analisis Data Penelitian

Teknis analisis datayan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui Software SmartPLS 3.0. dengan teknik *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS).

Tahapan evaluasi dalam model pengukuran yang digunakan dalam PLS-SEM (Hamid dan Suhardi, 2019: 41), diantaranya sebagai berikut :

1. *Outer model*, Digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada suatu model.
  - a. Uji Validitas, yaitu menghitung ketepatan dan kecermatan suatu indikator dalam pada data (Sutha, 2020: 77). Terdapat 2 pengujian pada uji ini, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen

melihat nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan melihat nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,70 dan nilai yang dimiliki perindikator ke variabel latennya harus lebih besar dari pada indikator ke variabel laten lainnya.

b. Uji Reliabilitas, digunakan agar dapat menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan indikator ketika mengukur sebuah variabel. Pengujian ini melihat nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

2. *Inner Model*, memiliki tujuan yaitu menghubungkan antar variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya didasarkan pada nilai koefisien jalur guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel laten. selanjutnya melihat nilai signifikansi dengan melihat nilai T-statistik, yang memiliki kriteria signifikansi level berupa lebih besar dari 1.96 (5%).

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

#### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Profil Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	38	38 %
2.	Perempuan	62	62 %
	Total	100	100 %

*Sumber: Data olahan penelitian lapangan 2022*

Pada tabel 4.1 tersebut dapat disimpulkan jumlah responden

perempuan memiliki persentase sebanyak 62%, sedangkan jumlah persentase untuk responden laki-laki sebanyak 38%.

#### 4.1.2. Usia Responden

Profil responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 2 Profil Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 23 Tahun	36	36 %
2.	24 – 30 Tahun	20	20 %
3.	31 – 37 Tahun	16	16 %
4.	> 38 Tahun	28	28 %
	Total	100	100 %

*Sumber: Data olahan penelitian lapangan 2022*

Tabel 4.2 secara garis besar menyatakan bahwa terdapat persentase tertinggi sebanyak 36% pada usia 17 – 23 tahun. Sedangkan persentase lainnya sebanyak 20% yang berusia 24 – 30 tahun, 16% yang berusia 31 – 37 tahun, dan 28% yang berusia > 38 tahun.

#### 4.1.3. Asal Daerah Responden

Profil responden berdasarkan asal daerah/domisili ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Profil Asal Daerah Responden**

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pekanbaru	51	51 %
2.	Luar Pekanbaru	49	49 %
	Total	100	100 %

*Sumber: Data olahan penelitian lapangan 2022*

Pada tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat persentase tertinggi sebanyak 51% wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru berasal dari Kota Pekanbaru dan 49% wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Asia Farm Hay Day berasal dari luar Kota Pekanbaru.

#### 4.2.4. Pekerjaan Responden

Profil responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Profil Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	12 %
2.	Pegawai Swasta	16	16 %
3.	Pedagang/Wiraswasta	10	10 %
4.	Ibu Rumah Tangga	13	13 %
5.	Pelajar/Mahasiswa	33	33 %
6.	Honoror Daerah	16	16 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data olahan penelitian lapangan 2022

Pada tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat persentase tertinggi sebanyak 33% wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan sebanyak 12% memiliki status pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, 16% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 10% memiliki pekerjaan sebagai pedagang/wiraswasta, 13% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan 16% memiliki pekerjaan sebagai honoror daerah.

#### 4.2. Pengujian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru

##### 1. Outer Model

##### a. Uji Validitas

Berikut Pengujian validitas konvergen:

**Tabel 4. 5 Nilai *Loading Faktor* Variabel *Brand Image***

Indikator	Nilai <i>Loading Faktor</i>
X1	0.830
X2	0.745
X3	0.820
X4	0.681
X5	0.750
X6	0.711
X7	0.715
X8	0.850
X9	0.765
X10	0.712
X11	0.765
X12	0.850
X13	0.765
X14	0.810
X15	0.789
X16	0.745
X17	0.745

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator yang dimiliki oleh variabel larten *brand image* yaitu 17 terdapat satu indikator yaitu X4 yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70. Oleh karena itu untuk dapat melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya, indikator X4 harus dihapus.

**Tabel 4. 6 Nilai *Loading Faktor* Variabel *Minat Kunjungan***

Indikator	Nilai <i>Loading Faktor</i>
Y1	0.850
Y2	0.709
Y3	0.718
Y4	0.809
Y5	0.689
Y6	0.705
Y7	0.769
Y8	0.825
Y9	0.745
Y10	0.845

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator yang dimiliki oleh variabel larten minat kunjungan yaitu 10 terdapat satu indikator yaitu Y5 dengan

loading factor bernilai dibawah 0,70. Oleh karena itu untuk dapat melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya, indikator Y5 harus dihapus.

**Tabel 4. 7 Nilai AVE**

Variabel Laten	AVE
Brand Image	0.885
Minat Kunjungan	0.845

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil nilai AVE dari variabel laten *brand image* yaitu 0.885 dan variabel laten minat kunjungan yaitu 0.845 telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading Variabel Brand Image**

Indikator	Brand Image	Minat Kunjungan
X1	0.830	-0.515
X2	0.745	-0.605
X3	0.820	-0.312
X5	0.750	-0.401
X6	0.711	-0.500
X7	0.715	-0.210
X8	0.850	-0.325
X9	0.765	-0.325
X10	0.712	-0.610
X11	0.765	-0.408
X12	0.850	-0.569
X13	0.765	-0.654
X14	0.810	-0.665
X15	0.789	-0.545
X16	0.745	-0.410
X17	0.745	-0.522

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa indikator yang dimiliki oleh *brand image* memiliki nilai *cross loading* diatas 0,70 dan nilai yang dimiliki antar variabel yang berbeda rendah. Sehingga variabel laten *brand image* telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

**Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading Variabel Minat Kunjungan**

Indikator	Brand Image	Minat Kunjungan
Y1	-0.325	0.850
Y2	-0.211	0.709
Y3	-0.516	0.718
Y4	-0.390	0.809
Y6	-0.613	0.705
Y7	-0.440	0.769
Y8	-0.600	0.825
Y9	-0.435	0.765
Y10	-0.525	0.845

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa indikator yang dimiliki oleh minat kunjungan memiliki nilai *cross loading* diatas 0,70 dan nilai yang dimiliki antar variabel yang berbeda rendah. Sehingga variabel laten *minat kunjungan* telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

#### b. Uji Reliabilitas

Berikut Pengujian reliabilitas:

**Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Variabel Penelitian**

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.883	0.894
Minat Kunjungan	0.782	0.831

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.10, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel laten *brand image* dan variabel laten minat kunjungan diatas 0,70 sehingga telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

#### 2. Inner Model

**Tabel 4. 11 Nilai R-Square Variabel Penelitian**

Variabel Laten	R-square
Minat Kunjungan	0.655

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.11, variabel laten minat kunjungan memiliki hasil nilai *R-square* adalah 0.655. Dapat disimpulkan bahwa variabel laten minat kunjungan dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 65,5% sementara sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat melihat signifikansi dari nilai T-statistik, dapat melihat tabel 4.112 berikut :

**Tabel 4. 12 Nilai Uji Path Coeficient**

Variabel Laten	Original Sampel	T-Statistik
Brand Image -> Minat Kunjungan	0.465	4.745

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tabel 4.12, dijabarkan bahwa variabel laten *brand image* memiliki hasil nilai original sampel sebesar 0.465 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel laten *brand image* dan variabel laten minat kunjungan adalah positif dan memiliki hasil nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai T-statistik sebesar 4.745 lebih kecil dari 1.96. Dengan telah dilakukannya pengujian hipotesis maka H0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, ditolak. Sedangkan hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

Andriana, Nadya Calista dan Ngatno. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha*

*Tilaar di Kota Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9 (1).

Amalia, Arumi. 2020. *Minat Kunjung Pemustaka di Dinas Kepustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Sarolangun*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.

Arjana, I Gusti Bagus. 2020. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: Rajawali Pers.

Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar. 2019. *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program SMARTPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT. Inkubator Penulis Indonesia. Tersedia dari Z-Library.

Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1 – 22.

Munawwaroh, Putri Raudatul dan Evawani Elysa Lubis. 2018. *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. *JOM FISIP*. 5 (1) :1 – 13.

Nurhandayani, Arum., Rizal Syarief., dan Mukhamad Najib. 2019. *The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*. *Journal of Applied Management (JAM)*. 17 (4): 650 – 661.

Priyanto, Rahmat., Didin Syarifuddin., dan Sopa Martina. 2018. *Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip*. *Jurnal ABDIMAS BSI*. 1 (1): 32 – 38.

Suharto. 2019. *Minat Kunjungan Wisatawan Mueseum Gunung Api Merapi*. *Jurnal Media wisata*. 17 (1): 1180 – 1185.

Sutha, Diah Wijayanti. 2020. *Cara Mudah Pengolahan dan Analisis Data Pada Bidang Kesehatan Dengan : SPSS For Winows*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Wiratnaya, I Nyoman. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*

*Wisatawan Pada Komaneka Resorts & SPA Group di Kawasan PAriwisata Ubud, Gianyar. Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 4 (2): 133 – 148.