

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DAYA TARIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
GENERASI-Z DI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana

Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Lavina Veronica Anggraeni
NPM : 2021 10 023
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK
PENGARUH BRAND IMAGE DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN GENERASI-Z DI MUSEUM
KONPERENSI ASIA AFRIKA

Oleh:

Lavina Veronica Anggraeni
NPM 2021 10 023

Di bawah Bimbingan:

Panji Pamungkas, S.E.,M.MT. dan Dr. Taufiq Hidayat S.Sos.,M.M.

Tingkat kunjungan Generasi-z dari tahun 2019-2022 mengalami penurunan. Faktor yang mempengaruhinya karena adanya pandemi covid selama beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan tingkat kunjungan wisatawan juga ikut menurun, serta *brand image* dan daya tarik yang tidak diketahui oleh generasi-z akan adanya museum ditengah Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *Brand Image*, Daya Tarik minat berkunjung dan mengetahui pengaruh antara *brand image* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. Penelitian ini dilakukan di Museum Konperensi Asia Afrika dengan sample yang digunakan sebanyak 100 responden dan populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* terhadap minat berkunjung dengan pengaruh sebesar 24%, terdapat hubungan antara daya tarik terhadap minat berkunjung dengan pengaruh sebesar 35,7% dan terakhir terdapat pengaruh antara *brand image* dan daya tarik secara simultan terhadap minat berkunjung sebesar 59,8%. Hal ini membuktikan bahwa faktor *brand image* dan daya tarik merupakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan dan selalu diperbaharui untuk tetap menjaga kualitasnya.

Kata kunci : *Brand Image*, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Musem Konperensi Asia Afrika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAC</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
1.5.1 Lokasi.....	8
1.5.2 Waktu Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Pariwisata.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Daya Tarik	16
2.1.5 Wisatawan.....	18
2.1.6 Generasi-Z	19
2.1.7 Minat Berkunjung	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Operasional Variabel.....	30

3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Observasi	35
3.5.2 Studi Pustaka.....	36
3.5.3 Studi Dokumentasi.....	36
3.5.4 Wawancara.....	36
3.5.5 Kuesioner	36
3.6 Rancangan Analisis Data.....	38
3.6.1 Rancangan Analisis.....	38
3.6.2 Analisis Verifikatif	40
3.6.2 Uji Hipotesis	43
3.6.3 Pengujian Instrumen	45
3.7 Hasil Uji Instrumen	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.3 Uji Normalitas Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili	55
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi	56
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
4.3.2 Analisis Verifikatif	70
4.3.3 Uji Hipotesis	73
4.3.4 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diantara sekian banyak aktivitas dan rutinitas sehari-hari, pariwisata di Jawa Barat menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, masyarakat perkotaan membutuhkan tempat untuk bersantai setelah menjalani kehidupan sehari-hari. Selain itu, dapat dikatakan bahwa orang saat ini lebih cenderung menghargai prestasinya dengan membeli barang atau mengunjungi tempat wisata. Aktivitas yang dapat dilakukan dalam melepas kepenatan itu biasanya seperti bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, ataupun sekedar berkumpul dengan teman-teman. Pariwisata zaman sekarangpun menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat lokal maupun mancanegara, dikarenakan setelah 2 tahun lamanya *Covid-19* ini muncul di seluruh dunia sehingga masyarakat tidak bisa pergi keluar dengan bebas dikarenakan adanya *lockdown*. Setelah *pandemic* ini mereda masyarakat sangat memerlukan aktifitas di luar ruangan dan berpergian dengan bebas salah satunya dengan berkunjung ke suatu objek destinasi wisata. Berbagai tempat dan wilayah lokasi pariwisata, di antaranya Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi tujuan wisata, baik oleh wisatawan *domestic* maupun wisatawan mancanegara.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki alur cerita sejarah yang sangat panjang dan mempunyai banyak peninggalan wisata bersejarah di Kota Bandung, Salah satunya adalah Museum. Museum merupakan wisata bersejarah yang menyimpan berbagai peninggalan benda- benda dan koleksi bersejarah yang

dapat menjadi sumber pengetahuan atau ilmu bagi wisatawan. Museum menjadi tempat wisata edukasi, karena dengan berkunjung ke museum, kita mendapatkan wawasan baru terkait dengan keanekaragaman Indonesia. Akan tetapi, tidak sedikit masyarakat yang menganggap museum sebagai tempat wisata yang membosankan karena bersifat monoton.

Salah satu museum yang ada di Kota Bandung adalah museum Konferensi Asia Afrika yang diresmikan oleh presiden ke 2 Indonesia yaitu bapak Soeharto pada tanggal 24 april 1980. Konferensi Asia Afrika ini diselenggarakan di Bandung pada tanggal 18-24 April 1955 merupakan peristiwa yang sangat bersejarah dalam politik luar negeri Indonesia dan peristiwa besar bagi bangsa Indonesia.

Asia Afrika menjadi salah satu *brand image* Kota Bandung, banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Asia Afrika ini berada di pusat kota Bandung namun sedikit orang yang mengerahui bahwa Asia Afrika ini memiliki museum yang bersejarah bagi Indonesia, namun *brand image* museum Konferensi Asia Afrika sendiri tidak banyak dikenal oleh Generasi-z. Sehingga museum Konferensi Asia Afrika ini perlu meningkatkan *brand image* agar wisatawan mengetahui adanya Museum di Jl Asia Afrika ini.

Daya tarik pada Museum Konferensi Asia Afrika termasuk dalam daya tarik kelangkaan, yaitu *scarcity*, dimana museum ini memiliki peninggalan sejarah berupa audio visual, gambar dan benda tiga dimensi yang masih asli pada saat Konferensi Asia Afrika berlangsung. Namun Museum Konferensi Asia Afrika ini tampak dari luar tidak seperti museum pada umumnya hanya seperti bangunan biasa saja yang sangat tertutup sehingga wisatawan tidak menyadari adanya museum

bersejarah di tengah Kota Bandung, tetapi museum ini memiliki *sign* yang besar, namun terletak di atas bangunan, sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui adanya Museum di Jl. Asia Afrika.

Akses menuju ke Museum Konperensi Asia Afrika ini sangat mudah karena terletak di tengah pusat Kota Bandung, sehingga dari aspek aksesibilitas, pengunjung atau wisatawan dapat menggunakan transportasi umum untuk mencapai objek wisata tersebut. Namun, akses pintu masuk museum ini hanya dapat di akses melalui satu pintu kecil sehingga masyarakat tidak menyadari adanya Museum Konperensi Asia Afrika.

Adapun kunjungan wisatawan untuk mengunjungi museum Konperensi Asia Afrika dapat dilihat pada tabel 1.1 kunjungan wisatawan *domestic* maupun mancanegara ke museum Konperensi Asia Afrika.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika per-tahun

Pengunjung Museum	Tahun 2019	%	Tahun 2020	%	Tahun 2022	%
Tk-SD	24.593	12.3%	3.149	6.4%	2.964	7.3%
SMP	48.080	24.2%	4.532	9.2%	3.836	9.5%
SMA	16.801	8.4%	3.149	6.4%	2.724	5.6%
Perguruan Tinggi	8.149	4.1%	2.211	4.5%	1.778	4.4%
Umum	100.964	50.8%	33.855	69.2%	28.929	71.9%
Jumlah	198.533	100%	48.896	100%	40.232	100%

Sumber: Museum KAA (2022) hingga bulan Agustus (2022)

Data 2021 pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika tidak tersedia karena museum ditutup adanya Covid-19. Pada tahun 2020 Museum Konperensi Asia Afrika buka kembali, namun membatasi jumlah kunjungan rombongan karena pada

tahun itu sedang merajalela wabah Covid-19. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung museum Generasi z yang lahir dari tahun 1996-2010 dikategorikan pada SMP-SMA-Perguruan Tinggi yang memiliki rentang umur 12 hingga 26 tahun. Jumlah pengunjung dari 2019-2022 mengalami kecenderungan menurun terutama pada Generasi-z dilihat tabel diatas jumlah persentase kunjungan mengalami penurunan. Pada kategori SMP, terdapat 24.2% di tahun 2019, sedangkan di tahun 2022 mengalami penurunan hingga 9.5%, kategori SMA terdapat 8.4% di tahun 2019 sedangkan di tahun 2022 mengalami penurunan hingga 5.6%, Kategori Perguruan Tinggi terdapat 4.1% di tahun 2019 dan di tahun 2022 sebesar 4.4%.

Pada Generasi z ini dikenal lebih individualis, lebih global, pola pikirnya lebih terbuka dan lebih dekat dengan teknologi. Karena faktor inilah mereka memiliki dunia maya atau media *social*, yang mana hal ini menjadi pendorong sifat pasif mereka terhadap berkehidupan sosial dan acuh tak acuh kepada kepekaan moral lingkungan. Generasi z ini cenderung lebih memilih untuk belajar dengan memakai internet tetapi generasi z ini perlu mempelajari sejarah dengan datang langsung ke museum agar lebih mengetahui secara *real* dengan benda-benda koleksi yang dimiliki oleh museum sehingga generasi z dapat memahami nilai-nilai sejarah warisan museum dan untuk tetap menjaga eksistensi identitas Negara.

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa. dengan begitu Museum Konferensi Asia Afrika harus tetap mempertahankan minat kunjung pada situasi seperti ini.

Permasalahan yang timbul adalah rendahnya minat remaja atau Generasi z di Indonesia terhadap sejarah Indonesia. *Image* yang timbul dikarenakan anggapan remaja terhadap sejarah atau museum yang cenderung membosankan karena bersifat monoton dan hanya memajangkan barang kuno. Hal tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan kunjungan wisatawan yang cenderung menurun pada tahun 2022, Setiap pengelola objek wisata harus mampu meningkatkan *Brand Image* dan Daya Tarik yang diberikan kepada pengunjung karena *Brand Image* dan Daya Taik merupakan dua faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan Generasi z di suatu objek wisata. Fenomena tersebut menjadi faktor penulis memilih untuk melakukan penelitian di Museum Konperensi Asia Afrika mengenai **“Pengaruh *Brand Image* Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi-Z Di Museum Konperensi Asia Afrika”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dengan ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* di Museum Konperensi Asia Afrika?
2. Bagaimana daya tarik di Museum Konperensi Asia Afrika?
3. Bagaimana minat berkunjung wisatawan Generasi-Z di museum Konperensi Asia Afrika?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan daya tarik terhadap minat berkunjung wistawan Generasi-Z di Museum Konperensi Asia Afrika?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Daya Tarik di Museum Konperensi Asia Afrika.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa minat berkunjung wisatawan Generasi-Z di Museum Konperensi Asia Afrika.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik terhadap minat berkunjung wisatwan Generasi-Z di Museum Konperensi Asia Afrika.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berjudul tentang Pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi-Z di Museum Konperensi Asia Afrika semoga dapat memberikan pengetahuan, manfaat, dan informasi yang lebih banyak lagi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola

Dapat memberikan masukan bagi pengelola Museum Konperensi Asia Afrika dalam upaya meningkatkan *brand image* dan daya tarik Museum Konperensi Asia Afrika dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan Generasi-Z.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini semoga membantu masyarakat untuk lebih mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi minat berkunjung para wisatawan Generasi-Z sehingga dapat memberi dukungan atas keberadaan Musueum Konperensi Asia Afrika.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi tempat untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama di bangku perkuliahan untuk membandingkan teori dengan kenyataan serta menambah wawasan tentang pariwisata.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Asia Afrika no.65, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penulis membuat rancangan waktu penelitian agar pembuatan skripsi dapat dibuat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari Agustus 2022 sampai dengan bulan februari 2023. Berikut adalah rencana waktu penelitian:

Tabel 1.2
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
1	Pelaksanaan Pra- Observasi						
2	Penentuan Lokus dan Observasi						
3	Penyusunan Proposal Penelitian						
4	Pelaksanaan Seminar Usulan Proposal						
5	Pengajuan Pembimbing						
6	Bimbingan Penelitian						
7	Pengelolaan Data Lapangan						
8	Ujian Sidang Skripsi						

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu pendorong pembangunan nasional dan menjadi perhatian serius pemerintah pusat. Bahkan, “pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan dan banyak menyerap tenaga kerja. Disisi lain, pariwisata juga memiliki dampak signifikan terhadap sektor industri-industri lainnya...” (Edison & Wulandari, 2019). Pariwisata pada dasarnya merupakan aktivitas yang berupa pelayanan atas produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Definisi pariwisata yang dikemukakan oleh Pendit (2006) dalam bukunya ilmu pariwisata, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor sektor produktif lainnya.

Menurut Meyers (2009) dalam bukunya panduan dasar pelaksanaan ekowisata, pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.

Menurut H. Oka A. Yoeti (2010) kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan sesungguhnya bukan berarti pariwisata (*tourism*). Kata pariwisata

menurut pengertian ini sinonim, sama atau dapat disamakan dengan pengertian *tour*. Pendapat ini berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata, terdiri atas dua suku kata, masing-masing kata "*pari*" dan "*wisata*". Kata "*pari*" berarti banyak, berkali-kali, berulang kali, berputar-putar, atau lengkap (ingat kata rapat paripurna, rapat lengkap) dan "*wisata*" berarti perjalanan, yang dalam hal ini sinonim, sama atau dapat disamakan dengan kata travel dalam bahasa Inggris.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : "*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value*". Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:18) sebuah seni dan ilmu yang didalamnya terdapat strategi yang mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan serta menguntungkan bagi mereka. Menurut Philip Kotler & Amstrong (2002:14)

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

2.1.3 Brand Image

Brand berasal kata *burn* yang dalam bahasa Inggris berarti membakar. Istilah ini berasal dari Jerman kuno yang membuat cap bakar semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan membedakan pemiliknya. Dalam kamus Bahasa Indonesia, *brand* dapat diartikan sebagai sebuah ciri maupun tanda yang digunakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap yang menjadi tanda pengenal untuk menyatakan nama, seperti halnya pada pengusaha telur asin yang memiliki stempel untuk dijadikan pembeda produknya dengan produk yang lain.

Brand diartikan sebagai istilah, lambang, tanda, *design* maupun nama atau kombinasinya, yang ditunjukkan sebagai identifikasi suatu barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaing (Kotler, 2012). *Brand* juga didefinisikan sebagai aset yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2012).

American Marketing Association (AMA) mengartikan *brand* sebagai sebuah tanda, simbo, desain, istilah, nama ataupun kombinasi dari keseluruhannya dengan

tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa dari satu atau sekelompok penjual agar memiliki perbedaan dengan pesaingnya (Shimp, 2003).

Brand juga dapat digambarkan sebagai simbol, logo spesifik, warna khas nama maupun kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas produk dan jasa. Dalam hal ini, *brand* memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*.
- b. Manfaat, selain atribut, *brand* juga memiliki serangkaian manfaat. Wisatawan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Pihak pengelola destinasi wisata harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.
- d. Budaya, *brand* juga mewakili budaya tertentu. Sebagai contoh sebuah *brand Mercedes* yang dibuat menggambarkan budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, mempunyai cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, *brand* juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian wisatawan akan tercermin bersamaan dengan *brand* yang diinginkan.

f. Pemakai, *brand* juga menunjukkan jenis wisatawan yang menggunakan *brand* tersebut.

Brand image yang akan muncul dari benak wisatawan berkaitan dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan wisatawan meningkat akan menyebabkan semakin banyaknya pengalaman wisatawan dalam mengkonsumsikan *brand* tersebut. Hal tersebut muncul secara sederhana dan akan membentuk sebuah pemikiran atau *brand* tertentu yang berkaitan dengan *brand* tersebut, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Kemudian ketika kesan-kesan dari *brand* tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat hingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada *brand* tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu *brand* akan membentuk *brand* tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen, kemudian terakumulasi menjadi sebuah "Kepercayaan" selama mengenal, hingga memilih untuk menggunakan brand atau produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Brand image suatu destinasi dapat dibangun secara terus menerus maupun berkelanjutan melalui periklanan dengan tema yang konsisten, yang kemudian dikonfirmasi oleh wisatawan yang bersangkutan berdasarkan pengalaman terhadap kualitas daya tarik wisata. *Brand image* akan ada dalam ingatan wisatawan dan kemudian diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya (Aaker, 1991). Secara

implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional wisatawan yang perlu dipuaskan oleh pengelola ketika berkunjung ke suatu destinasi tujuan wisata.

2.1.3.1 Dimensi *Brand Image*

Pengembang *brand image* pada suatu destinasi wisata didasarkan pada rasionalisme wisatawan dan emosionalitas sebagai hasil dari dua kombinasi dimensi yaitu *cognitive destination image* dan *affection destination image* (Lopes, 2011)

1. *Cognitive Destination Image*

Kata kognitif sendiri berasal dari kata *cognition* dan *knowing* yang berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan (Supardi, 2015). *Cognitive destination image* memusatkan pada pengetahuan serta keyakinan mengenai atribut dari sebuah daya tarik wisata (Destari, 2017). Penilaian rasional atau kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra kognitif terdiri atas kualitas pengalaman yang didapatkan, atraksi yang ditawarkan, destinasi, lingkungan dan infrastruktur pada suatu destinasi, hiburan dan aktifitas yang bisa dilakukan di luar dan tradisi budaya yang ada di destinasi.

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*).

2. *Affection Destination Image*

Affective destination image lebih dipusatkan pada emosi dan perasaan yang melekat pada destinasi tujuan wisata (Destari, 2017). Komponen afektif akan berpusat pada bagaimana wisatawan merasakan mengenai destinasi wisata tersebut (Ahmad, 2015). Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan orang mengenai suatu destinasi. *Affective image* terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan, dan menarik ketika berada di suatu destinasi. *Atribut affective destination image* ini berkaitan dengan motif wisatawan dalam memilih satu destinasi wisata dengan mengorbankan destinasi wisata yang lain, sehingga atribut ini menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan destinasi wisata. Emosi atau perasaan wisatawan mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu (Schiffman, 2006). citra afektif menurut Artuğer et al. (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

2.1.4 Daya Tarik

Daya tarik wisata dan *brand image* merupakan indikator yang pada dasarnya mampu membuat sebuah keterkaitan dalam hal kepuasan wisatawan di suatu objek wisata (Basiya, 2012). *Brand Image* merupakan gambaran atau keyakinan yang terbentuk di benak seseorang dan merupakan persepsi atau

pendapat yang masuk kedalam benak seseorang (Nurulliya, 2017). Maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata, dibawah ini adalah beberapa definisi mengenai daya tarik wisata menurut beberapa ahli.

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012).

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas :

- a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
- b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.
- c. Daya tarik wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

2.1.4.1 Dimensi Daya Tarik

Indikator dalam pengembangan wisata menurut Cooper (2017) antara lain :

1. Atraksi (*attraction*) atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati.

2. Mudah Dicapai (*accessibility*) Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3. Fasilitas (*amenities*) Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

2.1.5 Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sanskerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam

pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “*traveler*” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaanya, jabatannya dan kedudukan seseorang. Adapun pengertian wisatawan antara lain:

1. Menurut Smith (2009), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain
2. Menurut WTO (2009), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:
 - a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
 - b) Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
 - c) Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

2.1.6 Generasi-Z

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004)

mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1996-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kembangan kepribadian.

Menurut Codrington dan Grant-Marshall (2013) generasi tersebut merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Akses yang semakin mudah, membuat semua mahasiswa dapat dengan mudah pula menjelajah dunia maya. Para mahasiswa yang tergolong generasi z ini kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan (Rini dan Sukanti, 2016). Noordiono (2016) menyatakan generasi ini memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu. *Always connected* adalah logo generasi ini, dimanapun dan kapanpun harus terkoneksi dengan internet.

Generasi Z pada penelitian ini adalah yang berumur antara 12 tahun atau berpendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai dengan Perguruan Tinggi yang berumur 26 tahun.

2.1.7 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut (Simamora 2002) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Minat berkunjung sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi produk, secara psikologis konsumen akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, setelah menyadari dan mengetahui adanya produk di pasar.

Karena kebutuhan setiap manusia berbeda-beda dan selalu mengalami perubahan secara terus menerus, maka pemilik maupun pengelola pariwisata harus memahami perilaku pembelian wisatawan dan mampu memprediksi niat pembelian adalah salah satu tugas yang paling utama. Minat berkunjung merupakan keinginan dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat.

Menurut Sudirman dalam Huda (2022) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat ini dapat

ditimbulkan karena sesuatu yang menjadi objeknya mempunyai daya tarik yang tinggi sehingga melihat dari masing-masing pengertian dapat diartikan sebagai keinginan dan kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi suatu tempat. Jadi hubungan antara daya tarik dengan minat tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004) minat berkunjung ke tempat wisata di pengaruhi oleh :

1. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
2. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan anak saudara.
3. Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dewi (2019) minat dalam wisatawan berkenaan dengan teori AIDA yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

1. *Attention* adalah tahapan satu dalam AIDA. Dalam tahap ini, individu mulai timbul kesadarannya terhadap sebuah produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017). Perhatian dapat ditandai dari seseorang yang tidak mengesampingkan suatu hal dan fokus terhadap suatu hal yang disukainya (Ali, 2016).
2. *Interest* timbul saat perhatian sudah terpaku pada sebuah produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan ini diperoleh setelah individu

mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017). Ketertarikan adalah perasaan terhibur yang muncul dari dalam diri, dan hal tersebut menandakan bahwa adanya ketertarikan terhadap suatu hal atau objek (Ali, 2016).

3. *Desire* merupakan tahap memberikan penawaran kepada konsumen untuk menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli sebuah produk. (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017). 10

4. *Action* merupakan tahapan akhir dimana individu telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017).

2.1.7.1 Dimensi Minat Berkunjung

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015:22), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

2. Referensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.

3. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Aseo Dedy, Arief Setyanto, Ade Mubarak, Indah Woro Sugalih R Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang Tahun 2021	Variabel X yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Daya Tarik	Objek penelitian berbeda yaitu di Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Gunung Putri Lembang	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan <i>brand image</i> dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Geger bintang matahari gunung putri Lembang.
Shienta Ayu Permatasari Universitas Telkom, Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Kunjung di Hotel Aston Tahun 2020	Variabel X dan Y yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Minat Kunjung.	Objek penelitian berbeda yaitu Di Hotel Aston	Hasil penelitian ini, <i>Brand Image</i> Hotel Aston Pasteur memiliki rata-rata presentase sebesar 84,125% yang memiliki kriteria sangat baik, minat kunjung Hotel Aston Pasteur memiliki rata-rata presentase sebesar 82,375% yang memiliki kriteria sangat baik. Hasil Uji koefisien determinasi diperoleh 0,684 yang artinya <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Kunjung sebesar 68,4%
Syariful Anhar Harahap, Dwita Hadi Rahmi. Universitas Gadjah Mada, Judul : Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan	Menggunakan Variabel X dan Y yang sama yaitu Daya Tarik dan Minat Kunjung.	Objek penelitian berbeda yaitu di Kotagede	Hasil penelitian terhadap pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya dan minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede yaitu: (1) daya tarik wisata budaya Kotagede memiliki nilai yang baik dan yang menjadi daya tarik utama wisata budaya Kotagede adalah keunikan dari bangunan

<p>wisatawan nusantara ke kotagede Tahun 2020</p>			<p>arsitektur dan keunikan kawasan Kotagede, (2) minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede sangat tinggi dan keunikan bangunan arsitektur serta kemudahan menjangkau Kotagede menjadi faktor utama wisatawan nusantara untuk mengunjungi Kotagede, (3) berdasar hasil uji person product moment dan uji t-test maka diperoleh nilai rhitung 0,540 > rtabel 0,195 dan nilai t-test thitung 6,356 > ttabel 1,661 maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara sebesar 0,540 adalah signifikan digeneralisasikan untuk populasi di mana diambil (Ho: tidak ada hubungan di tolak).</p>
---	--	--	---

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. *Brand Image* sebagai variabel X1 (Independen), Daya Tarik sebagai variabel X2 (Independen) dan Minat Kunjung Y (Dependen).

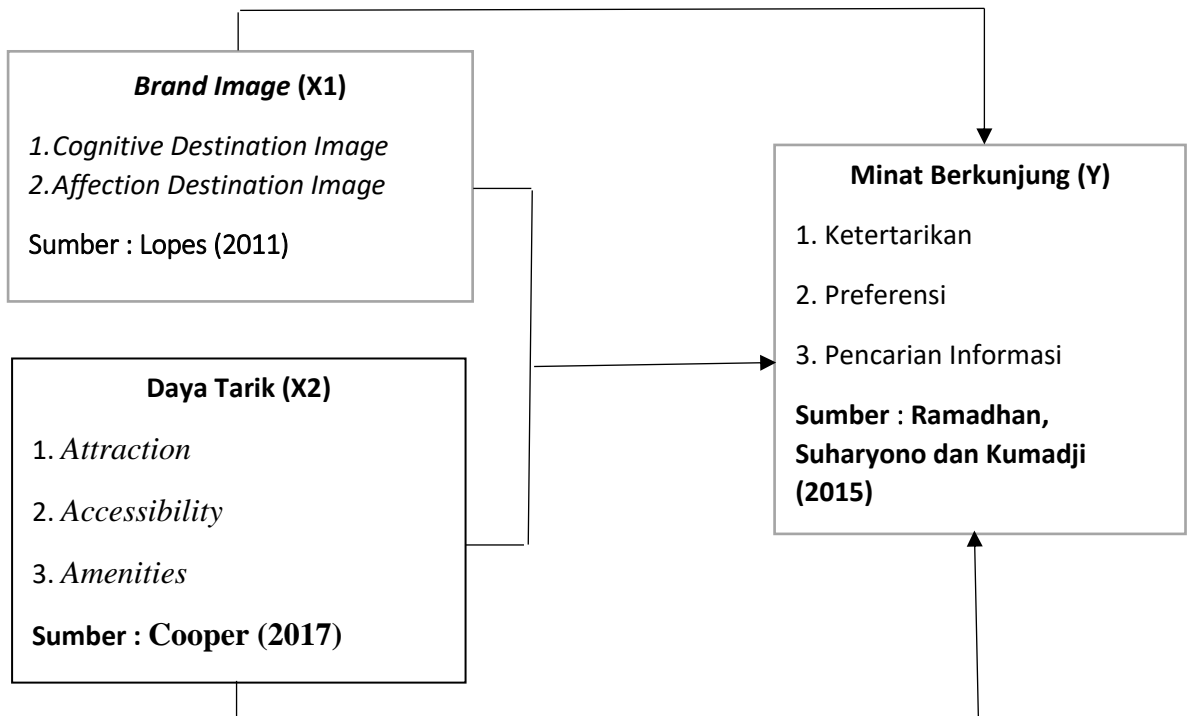
Brand image merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Karena menurut Shimp dalam Permana (2015) *brand image* adalah asosiasi yang muncul dibenak wisatawan ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. *Brand image* di Museum Konferensi Asia Afrika seharusnya dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shienta Ayu Permatasari

(2020) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini membuktikan bahwa pentingnya *brand image* sebagai indikator dalam meningkatkan kepuasan wisatawan karena menurut Pusparani (2016) kuatnya *brand image* dibenak wisatawan maka semakin kuat rasa percaya diri dibenak wisatawan, rasa percaya diri yang tinggi menandakan bahwa wisatawan merasa puas.

Suatu destinasi wisata harus bisa memberikan *image* yang menarik bagi wisatawan, sehingga wisatawan akan berkunjung ulang sekaligus merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Murwatiningsih, 2016). *Brand image* pada suatu destinasi wisata harus dikembangkan, dikelola, diperkuat, serta ditingkatkan kualitasnya, karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi Minat Kunjung wisatawan terhadap suatu objek destinasi wisata.

Selain *brand image*, daya tarik wisata juga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi minat kunjung wisatawan ke Museum Konferensi Asia Afrika. Menurut Sudirman dalam Huda (2022) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat ini dapat ditimbulkan karena sesuatu yang menjadi objeknya mempunyai daya tarik yang tinggi sehingga melihat dari masing-masing pengertian dapat diartikan sebagai keinginan dan kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi suatu tempat. Jadi hubungan antara daya tarik dengan minat tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Syariful Anhar Harahap dan Dwita Hadi Rahmi (2020) yang menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi z di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi z di Museum Konperensi Asia Afrika secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi z di Museum Konperensi Asia Afrika secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan mengenai perkembangan antar variabel dan verifikatif dengan data kuantitatif yang merupakan data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel sehingga mendapatkan hasil uji hipotesis yang ditetapkan dan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiono, 2011:8)

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai *Brand Image* dan Daya Tarik Museum Konperensi Asia Afrika terhadap Minat Berkunjung di kalangan wisatawan Generasi-z. Sedangkan untuk metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik Museum Konperensi Asia Afrika terhadap Minat Berkunjung di kalangan wisatawan Generasi-z.

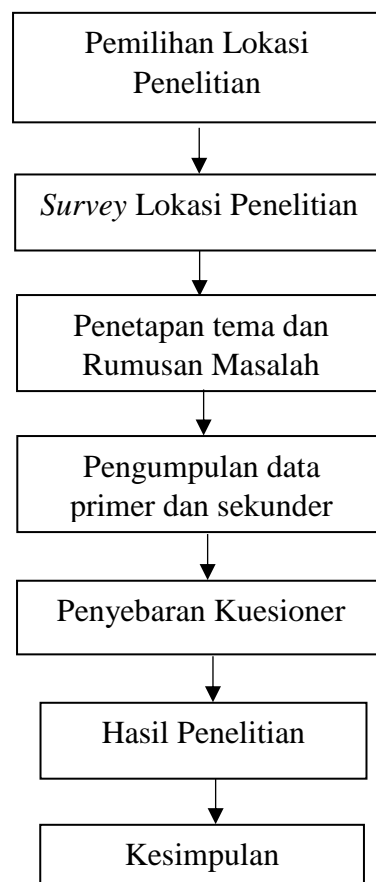
Dari penjelasan di atas mengenai metode penelitian, maka dapat diketahui hubungan signifikan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat

dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuannya (Moh. Pabundu Tika, 2005: 12).

Dalam penelitian ini dibuat desain penelitian yang digunakan sebagai dasar atau patokan dalam melakukan penelitian agar pelaksanaannya dapat berjalan secara tersruktur dan lancar. Desain penelitian dibuat sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain penelitian
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.3 Operasional Variabel

Pengukuran terhadap masing-masing variable dilakukan dengan cara menguraikan variable penelitian menjadi operasional variable yang didalamnya menggambarkan variabel yang diteliti yaitu Pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik

Museum Konperensi Asia Afrika terhadap Minat Berkunjung di kalangan wisatawan Generasi-z. Operasional variabel dapat digambarkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1. <i>Brand Image</i> (X1) Lopes (2011)	1. <i>Cognitive Destination Image</i>	1. Atraksi Wisata 2. Fasilitas Dasar 3. Lingkungan	1. Saya mengetahui atraksi wisata museum dari teman/ <i>media social</i> . 2. Fasilitas yang ada di Museum Konperensi Asia Afrika sesuai dengan yang saya lihat di <i>media social</i> . 3. Lingkungan di Museum Konperensi Asia Afrika cukup bersih dan nyaman bagi wisatawan.
	2. <i>Affection Destination Image</i>	1. Perasaan yang menyenangkan 2. Menarik perhatian wisatawan	1. Saya merasa senang dengan semua catatan dan bukti sejarah yang ada di Museum Konperensi Asia Afrika 2. Saya kagum dengan keindahan arsitektur Museum Konperensi Asia Afrika yang tetap mempertahankan bentuk asli bangunan Belanda.
2. Daya Tarik (X2)	1. <i>Attraction</i>	1. Keunikan yang dimiliki	1. Saya menyukai diorama yang ada di

Cooper (2017)		<p>2. Nilai daya tarik wisata</p> <p>3. Kondisi Daya tarik wisata</p>	<p>Museum Konperensi Asia Afrika.</p> <p>2. Saya dapat memahami nilai-nilai KAA</p> <p>3. Museum Konperensi Asia Afrika sangat terjaga kebersihannya.</p>
	2. <i>Accessibility</i>	<p>1. Kondisi jalan</p> <p>2. Transportasi menuju destinasi wisata</p> <p>3. Papan penunjuk arah destinasi wisata</p>	<p>1. Museum Konperensi Asia Afrika mudah dijangkau.</p> <p>2. Terdapat beberapa transportasi yang baik karena Museum Konperensi Asia Afrika berada di tengah pusat Kota Bandung</p> <p>3. Terdapat papan informasi petunjuk arah menuju Museum Konperensi Asia Afrika.</p>
	3. <i>Amenities</i>	<p>1. Komunikasi pemandu yang dapat tersampaikan.</p> <p>2. Kenyamanan wisatawan berada di destinasi wisata.</p>	<p>1. Museum Konperensi Asia Afrika memiliki staf/<i>Educator</i> yang memudahkan saya mengerti akan sejarahnya.</p> <p>2. Saya merasa nyaman saat berada di Museum Konperensi Asia Afrika.</p>
3. Minat Berkunjung (Y)	1. Ketertarikan	1. Benda/koleksi yang berada di destinasi wisata	1. Saya menyukai penataan koleksi yang ada didalam Museum Konperensi Asia Afrika dengan baik.

Ramadhan, Suharyono dan Kumadji (2015)		2. Kegiatan yang berada di destinasi wisata	2. Saya pernah mengikuti <i>event</i> /kegiatan yang ada di Museum konperensi Asia Afrika.
	2. Preferensi	1. Ketertarikan mengenai destinasi wisata yang ditawarkan. 2. Menetapkan jadwal keberangkatan 3. Meminta referensi dan orang yang pernah berkunjung.	1. Saya tertarik mengunjungi Museum Konperensi Asia Afrika dengan informasi yang diberikan dari <i>social media</i> . 2. Saya merencanakan/ mencari jadwal yang tepat untuk berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. 3. Saya meminta referensi dari orang yang pernah berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika.
	3. Pencarian Informasi	1. Pencarian informasi melalui media massa.	1. Saya mengetahui Museum Konperensi Asia Afrika dari <i>social media</i> .

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang menjadi bagian yang hendak diteliti. Jika keseluruhan populasi menjadi bagian yang diteliti maka disebut sensus (Edison, Kartika, & Azhari, 2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika dalam periode 8 bulan (Januari-Agustus) yakni dari tahun 2022. Data wisatawan pada tahun 2022 sebanyak 40.232 wisatawan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau kelompok kecil yang mewakili populasi yang hendak diteliti (Edison, Kartika, & Azhari, 2020).

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada penulis menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = tingkat error kuadrat 10% atau 0,1 x 0,1

e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10- 20% dari populasi penelitian.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1 + N \times (e)^2} \\
&= \frac{40.232}{1 + 40.232 \times (0,1)^2} \\
&= \frac{40.232}{1 + 402} \\
&= \frac{40.232}{403} \\
&= 100
\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, dengan jumlah pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika di tahun 2022 pada generasi z adalah 40.232 orang, maka sampel penelitian (n) yang diambil sebanyak 100 kuesioner sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini kepada pengujung yang dilakukan selama kurang lebih 1 minggu yang dilakukan pada saat *weekday* dan *weekend*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian di Museum Konperensi Asia Afrika adalah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2 Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2010) mendefinisikan. studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah dan literatur lainnya. Dalam hal ini penulis membaca dan mempelajari tulisan-tulisan dan buku-buku yang bersangkutan dengan permasalahan sebagai landasan teori untuk masalah yang diangkat.

3.5.3 Studi Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan informasi dari dokumentasi dan data yang tersedia di Museum Konferensi Asia Afrika yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data tersebut diantaranya berupa data kunjungan, biodata perusahaan, dokumentasi fasilitas wisata yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika.

3.5.4 Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak Museum Konferensi Asia Afrika dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan staff Museum Konferensi Asia Afrika untuk memperoleh data berupa profil perusahaan, data kunjungan dan data- data pendukung lainnya.

3.5.5 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data yaitu wisatawan generasi z di Musuem Konperensi Asia Afrika.

Dalam penelitian in penulis menyebarkan kuesioner kepada pengunjung sebagai responden sebanyak 100 kuesioner sesuai dengan perhitungan sampel dan kuesioner ini akan dijadikan sebagai data primer yang nantinya akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui tanggapan wisatawan generasi z yang datang ke Museum Konperensi Asia Afrika.

Dalam penelitian pengambilan data, peneliti menggunakan instrument penelitian kuesioner. Dalam penelitian pengaruh *brand image* dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan generasi z dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi titik tolak ukur untuk menyusun item-item. Instrumen ini dapat berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Jawaban dalam skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Menurut Sugiyono (2008) suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi dengan adanya suatu arahan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan regresi linier berganda.

3.6.1.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis, dimana fakta-fakta tersebut berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Kegiatan ini disebut sebagai statistik deskriptif. Statistika deskriptif merupakan usaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram dalam bentuk deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015:123). Statistik deskriptif digunakan jika akan menganalisis atau menarik kesimpulan tentang karakteristik sampel yang diamati.

penelitian ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel independent yaitu *brand image* dan daya tarik dan variabel dependent yaitu minat berkunjung. Untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh *brand image*, daya tarik dan minat berkunjung maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Jawaban yang didapat kemudian disusun kriteria

penelitian setiap item berdasarkan persentase. Berikut langkah penyajian persentasenya:

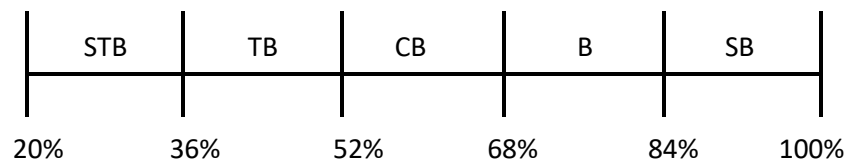
- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensi dan dikalikan 100%
- c. Sehingga dapat diperoleh kumulatif sebesar:
 - Jumlah kumulatif tertinggi $= 100 \times 5 = 500$
 - Jumlah kumulatif terendah $= 100 \times 1 = 100$
 - Nilai persentase terbesar $= (100/100) \times 100\% = 100\%$
 - Nilai persentase terkecil $= (100/500) \times 100\% = 20\%$
 - Nilai rentang $= (100\% - 20\%) / 5 = 16\%$

Tabel 3.3
Kriteria Skor

Presentase	Kategori
20%-36%	Sangat Tidak Baik
36%-52%	Tidak Baik
52%-68%	Cukup Baik
68%-84%	Baik
84%-100%	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari acuan rumus di atas maka hasil dari datanya akan ditampilkan dalam garis kontinum seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. 2 Garis Kontinum

Keterangan :

STB (Sangat Tidak baik)

TB (Tidak Baik)

CB (Cukup Baik)

B (Baik)

SB (Sangat Baik)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2010) yaitu pada dasarnya ingin kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini maka penelitian menggunakan analisis verifikatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh *Brand Image* (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) di Museum Konperensi Asia Afrika.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Method of Succesive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi data berskala interval. Tentunya digunakannya skala interval untuk memenuhi syarat minimal dalam statistik parametrik. Data interval juga dibutuhkan untuk melakukan proses analisis korelasi dan juga regresi (Indrawan & Yaniawati, 2014:170) Adapun langkah-langkah dalam menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) sebagai berikut:

1. Menentukan f (frekuensi) untuk setiap responden yang memberikan jawaban.
2. Menentukan proporsi setiap responden dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respons sehingga diperoleh proporsi kumulatif/total.
4. Proporsi kumulatif diasumsikan mengikuti distribusi normal baku, lalu hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
5. Menghitung scale value (SV) atau nilai skala untuk setiap respons dengan menggunakan rumus.
6. Menentukan transformasi scale value dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{(Densityat Lowe Limit - Densityat Upper Limit)}{(Area Under Upper Limit - Area Under Lower Limit)}$$

Keterangan:

$$Y = SV + k$$

$$K = 1 + |SV_{min}|$$

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Ghozali, 2008).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, sehingga jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi (Minat Berkunjung)

X1 = Variabel independen (*Brand Image*)

X2 = Variabel independen (Daya Tarik)

a = Konstanta regresi

b₁ = Koefisien regresi *Brand Image*

b₂ = Koefisien Daya Tarik

3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien penentu atau koefisien determinasi adalah angka untuk indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi atau R Square digunakan Ketika jumlah variabel independen hanya satu variabel, apabila menggunakan dua variabel independen atau lebih, dapat menggunakan Adjusted R Square untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) / (\sum Y^2)$$

Keterangan :

R² = Nilai Koefisien Determinasi

X = Nilai variabel independen

- B = Koefisien regresi
 Y = Variabel dependen

3.6.2 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

3.6.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi. Untuk mengetahui varian independent (*Brand Image* dan *Daya Tarik*) secara parsial terhadap variabel dependen (*Minat Berkunjung*) maka digunakan uji t (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:194).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan cara membandingkan yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *Student* ($t_{student}$).

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

Hipotesis 1 :

H₀ : Artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) dengan Minat Berkunjung(Y)

H₁ : Artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) dengan Minat Berkunjung(Y)

Hipotesis 2 :

H₀ : Artinya tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik (X2) dengan Minat Berkunjung(Y)

H₂ : Artinya terdapat pengaruh antara Daya Tarik (X2) dengan Minat Berkunjung(Y)

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ H₂ ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ H₂ diterima.

3.7.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:194) Nilai statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan

atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui (*Brand Image* dan Daya Tarik) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : *Brand Image* dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan

H_3 : *Brand Image* dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

Cara melakukan uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

3.6.3 Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu atau disebut uji instrumen.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar

skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghazali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2012). Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} yang diambil untuk menjadi nilai minimum berdasarkan jumlah sampel yang mana sebesar 100 orang dari total populasi sebanyak 40.232 orang sample yang dihitung berdasarkan teori Slovin. Berdasarkan r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 dan sampel 100 orang, maka diambil angka minimum r_{tabel} sebesar 0,165. Untuk menguji validitas dari pernyataan masing – masing variable digunakan rumus *Pearson*. Berikut hasil data uji validitas nya:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.736	0.165	Valid
X1.2	0.702	0.165	Valid
X1.3	0.838	0.165	Valid
X1.4	0.817	0.165	Valid
X1.5	0.829	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)

Tabel 3.4 menyajikan hasil pengujian validitas variabel *Brand Image* (X1). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Image* (X1) layak diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X2)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.786	0.165	Valid
X2.2	0.797	0.165	Valid
X2.3	0.767	0.165	Valid
X2.4	0.799	0.165	Valid
X2.5	0.736	0.165	Valid
X2.6	0.784	0.165	Valid
X2.7	0.794	0.165	Valid
X2.8	0.829	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)

Tabel 3.5 menyajikan hasil pengujian validitas variabel Daya Tarik (X2). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Daya Tarik (X2) layak diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.701	0.165	Valid
Y2	0.702	0.165	Valid
Y3	0.778	0.165	Valid
Y4	0.791	0.165	Valid
Y5	0.772	0.165	Valid
Y6	0.683	0.165	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)

Tabel 3.6 menyajikan hasil pengujian validitas variabel Minat Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil data di atas, seluruh item yang diteliti dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari batas ketentuan (r_{tabel}). Sehingga seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Minat Berkunjung (Y) layak diteliti lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2012). Dalam SPSS untuk mengukur uji realibilitas adalah dengan uji *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghazali, 2012). Berikut adalah hasil uji realibilitas untuk seluruh pernyataan – pernyataan:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Ketentuan	Keterangan
X1	0.833	0,70	Reliabel
X2	0.911	0,70	Reliabel
Y	0.815	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)

Tabel 3.7 menyajikan hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian Berdasarkan hasil data di atas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas ketentuan. Sehingga ketiga variabel penelitian tersebut layak diteliti lebih lanjut.

3.7.3 Uji Normalitas Data

Menurut Ariawaty & Evita (2018:21) Uji Normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas, uji normalitas

dilakukan melalui uji nonparametrik test dengan teknik *komogorov-smirnov*. Hasil *kolmogorov-smirnov* dikatakan memenuhi normalitas data dengan menunjukkan hasil bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 sebaliknya, apabila nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak memenuhi normalitas data.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 25.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

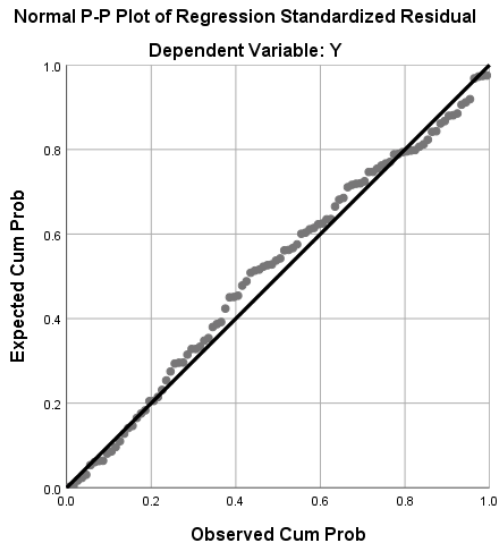
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37765910
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.042
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)



Gambar 3. 3 Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil olahan data peneliti, (2023)

Tabel dan gambar di atas menyajikan hasil uji normalitas data. Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0.05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Ahmad (2015). *Komponen Afektif Destinasi Wisata*. Yogyakarta :Gava Media
- Artuger, S., et al. (2013). *The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. European Journal of Business and Management*, 5(13) : 124-136.
- Aulia, A R, & Yuliati, A. L. (2019). *Pengani City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor*. Jurnal Himiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(3), 67-75.
- A Yoeti, Oka. 2010. *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Basiya, R. d. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan*. Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata.
- Budiyanto. 2004. *Minat Berkunjung*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Codrington, Graeme and Sue Grant-Marshall, Penguin, 2004. *Mind the gap. Penguin books*
- Cooper, Donald R. 2017. *Indikator Daya Tarik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Coban, S. (2012). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. European Journal of Social Scien* 29 (20), 222-232. (227)
- Destari, F 2017. *Keyakinn Cognitive Destination Image Melalui Pariwisata & Destinqtion Image: Studi Kasus Pada Big Event JFC*. Universitas Jebmber
- Edison, E., Hasanah Kurnia, M., & Indrianty, S. (2020). *Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat*. Tourism Scientific Journal, 6(1), 96–109. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.130>
- EW. Winarni (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*: Bumi Aksara
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung*. Proceedings of Management, 6(2).

- Huda, M. K. dan Sudirman. (2022) '*Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe*', e- Jurnal Riset Manajemen.
- Indika, DR dan Jovita, C. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung*. Jurnal Bisnis Terapan. Vol 01 (01), hal hal 25-31.
- Kertajaya (2012). *Identifikasi Brand* MarkPlus&Co dan PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, P., dan Amstrong (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Amstrong (2016), *Manajemen Pemasaran. Edisi Delapan Belas*. indeks.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler (2012). *Definisi Brand. Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Krimayanti, K., Maryani, E., & Somantri, L. (2019). *Pengaruh Faktor Geografi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Bandung*. Tourism Scientific Journal, 4(1), 67. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.49>
- Lopes (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de*
- Meyers, Koen. (2009). *Pengertian Pariwisata*, Jakarta: Unesco Office
- Mustikasari. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019*. Proceedings of Applied Science, 5(2).
- Noordiono, Azis. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016*. Jurnal. Surabaya.Unair.
- Permatasari, S. A. dan A. W. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020*. ..Jurnal E-Proceeding Of Applied Science, 6No.2(2442–5826), 2782–2791. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/13738/13480>
- Pendit.2006. *ilmu pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr Pt. Tunas Mobilindo*

- Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tabun 2019. Proceedings of Applied Science, 5(2).*
- Republik Indonesia. 2009. *Undang Undang Republik Indonesia No.10 Tahun2009 tentang Kepariwisataaan.* Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia 1990. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 9 Tahun 1990.* Jakarta: Menteri Sekretaris Negara
- Ridwanudin, R. R. & Hanifa. F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minal Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019.* Proceedings of Applied Science, 5(2).
- Rini,Diyah Puspita dan Sukanti. (2016). “*Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi*”. Jurnal. Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia. Edisi 5.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.* Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Schiffman 2006. *Atribut Affection Destination Image.* Indeks, Jakarta
- Schmidt, L. 2000. *Pedoman Pengelompokan Generasi 2000.* Jakarta.
- Shimp, T.A. 2003, *Advertising,Promotion, & other aspects of Integrated Brand Image, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.*
- Smith 2009. *Teori Wisatawan Yogyakarta:* Mirza Media Pustaka.
- Sopyan. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).* Universitas Diponegoro Semarang, 1(1), 62.
- Suharyono, Kumadji. 2015. *Indikaror Minat Berkunjung. Edisi Dua Puluh Dua.* indeks.
- Sumarwan (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam brand.* Bogor: Ghalia Indonesia
- Supardi. 2015. *Cognitif and Knowing Image.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yulianingsib. A... & Oktafani. F. (2020). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket. com.* Jurnal Imial MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4(2), 60-72
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi.* Yogyakarta: e-Gov Publishing.