SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA DESTINASI WISATA LEGO-LEGO SULSEL

Disusun dan diajukan oleh

NURUL SYAWALIA

L041 18 1326

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA DESTINASI WISATA LEGO-LEGO SULSEL

Disusun dan diajukan oleh

NURUL SYAWALIA

L041 18 1326

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Syawalia

NIM : L041 18 1326

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 23 April 2022

Mengetahui,

Ketua Prodi
Agrobisnis Perikanan

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis

Nurul Syawalia
NIM. L041 18 1326

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nurul Syawalia
NIM	: L041 18 1326
Program Studi	: Agrobisnis Perikanan
Fakultas	: Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Lego-Lego Sulsel" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, Tahun 2007).

Makassar,23 April 2022

SEPULUH RIBU RUPIAH 10000 METERAI TEMPEL 02B5BAJX794057553

Nurul Syawalia

NIM. L041 18 1326

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel

Disusun dan diajukan oleh

NURUL SYAWALIA
L041181326

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 18 April 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Benny .A.	
Benny Audy Jaya Gosari,S.Kel. M.Si	**Dr. Sri Suro Adhawati, SE., M.Si**
NIP. 197801920081210 01	**NIP. 196404171991032002**

Mengetahui :
Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image terhadap keputusan dan kepuasasan pengunjung Pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Penelitian ini menggunakan metode* kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan pada 25 Januari – 1 Februari 2022 bertempat di Lego-Lego Sulsel di Kota Makassar. Pengambilan sampel, menggunakan metode *non probability sampling* yang didukung oleh teknik *sampling accidental*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas, Reabilitas dan Uji Regresi Sederhana. Berdasarkan hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *Brand Image* (X) berpengaruh secara positif dan signiifikan terhadap keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Hal ini terlihat dari signifikansi *Brand Image* (X) 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{tabel} = 1.98552, berarti nilai t_{hitung} = lebih besar dari t_{tabel} (7.038 > 1.98552) begitupun pada hasil uji signifikasi Parsial (Uji-T) untuk membuktikan pengaruh variabel *Brand Image*(X) terhadap kepuasan pengunjung (Y_2) Variabel *Brand Image* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Hal ini terlihat dari signifikasi *Brand Image* (X) 0,000 <0,05. Dan nilai t_{tabel} 1.9552, berarti nilai t_{hitung} = lebih besar dari t_{tabel} (12.032 > 1.98552).

Kata kunci: Wisata Bahari, Brand Image, Keputusan Pengunjung, Kepuasan Pengunjung, Sulawesi Selatan

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

The Impact of Brand Image on Visitors' Decisions and Satisfaction at Tourism Destination Lego-Lego Sulawesi Selatan. This study uses quantitative associative methods, namely research that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. This research was conducted on January 25 – February 1 at Lego-Lego Sulsel in Makassar City. Sampling, using non-probability sampling method supported by accidental sampling technique. The data sources used are primary and secondary data and then analyzed using Validity, Reliability, and Simple Regression Tests. Based on the Simple Regression Test results, Brand Image (X) has a positive and significant effect on the decision to visit Lego-Lego Tourism Destinations in South Sulawesi. This can be seen from the significance of Brand Image (X) 0.000 < 0.05. And the value of the t table = 1.98552, meaning that the value of t_{count} = greater than t_{table} (7.038 > 1.98552) as well as the results of the Partial significance test (T-Test) to prove the impact of the Brand Image variable (X) on visitors' satisfaction (Y2) Brand Image variable (X) has a positive and significant effect on visitors' satisfaction at Lego-Lego South Sulawesi Tourism Destinations. This can be seen from the significance of Brand Image (X) 0.000 < 0.05. And the value of the t_{count} is 1.9552, meaning that the value of the t_{count} = greater than the t_{table} (12.032 > 1.98552).

Keywords: Marine Tourism, Brand Image, Visitor Decision, Visitor Satisfaction, South Sulawesi

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai ***Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pengunjung Pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel*** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada Bapak **Benny Audy Jaya Gosari,S.Kel.,M.Si** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Juga kepada pembimbing anggota Ibu **Sri Suro Adhawati, SE, M.Si** yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin,S.Pi, M.Si.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.

Dipindai dengan CamScanner

3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahsiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Bapak Dr. Andi Adri S.Pi, M.Si & Bapak Dr. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
9. **Kepala & Seluruh staf Lego-Lego Sulsel** yang membantu dalam urusan mengambilan data penelitian di lokasi Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Nabila Ainissyifa Al-Misbah, Maya Zulfah Yahya, Mildana Azkiyah, Alfirah Fadhilah dan Andi Ika Rosita** sebagai sahabat yang senantiasa mendengar dan memberikan semangat yang tidak ada hentinya kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. **Rezqy Amaliah, Apriani Padang, Nur Faiz Saiyati, Putri Wira Drana, Volinda Tolinggi,Nur Amaliyah N, Firyal Nada Salsabila dan A.Nurfadilla Rosha** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagi teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. **Nurul Izzah** atas waktu kosongnya yang selalu digunakan untuk menemani penulis dalam segala keadaan dan butuh *healing*.
4. **Nur Amaliyah Nasruddin** sebagai teman seperjuangan yang telah membersamai penulis mengurus segala proses penyelesaian studi.
5. **BPH HIMASEI PERIODE 2021** terkhusus **Hilman Idhaman dan Nur Amaliyah**

Dipindai dengan CamScanner

Nasruddin (Divisi Bahagia) yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan penulis dan membebani satu sama lain serta memberikan pengalaman luar biasa dalam selama penulis menjalankan organisasi.

6. Sahabat-sahabat **SILO18** (Sosial Ekonomi Perikanan Angakatan 2018) atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
7. **Muh. Dzulfaiq Abrar** sebagai saudara saya satu-satunya yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi inidapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 13 Februari 2022

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ii
PERNYATAAN AUTHORSHIP iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penulisan 3
D. Kegunaan Penulisan 4
II. TINJAUAN PUSTAKA 5
A. Pengaruh 5
B. Pariwisata 6
C. *Brand Image* 7
D. Keputusan Berkunjung 9
E. Kepuasan Pengunjung 10
F. Kerangka Berpikir 11
III. METODOLOGI PENELITIAN 13
A. Waktu dan Lokasi 13
B. Jenis Penelitian 13
C. Metode Pengambilan Sampel 13
G. Metode Pengumpulan Data 14
H. Jenis dan Sumber Data 16
I. Definisi Operasional Variabel 16
J. Skala Pengukuran 18
K. Metode Analisis Data 19
IV. HASIL 22
A. Sejarah Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel 22

Dipindai dengan CamScanner

B. Gambaran Umum Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel 23
C. Struktur Organisasi 24
D. Karakteristik Responden 26
E. Uji Kualitas Data 30
1. Hasil Uji Validitas 30
2. Hasil Uji Reabilitas 31
F. Deskriptif Variabel 32
G. Hasil Uji Regresi Sederhana (Uji-T) 34
V. PEMBAHASAN 36
A.Karakteristik Responden 36
B. Uji Hipotesis 38
a. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan 38
b. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung 40
VI. PENUTUP 43
A. Kesimpulan 43
B. Saran 43
DAFTAR PUSTAKA 44

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Nomor **Halaman**

Tabel 1. Definisi Operasional 17
Tabel 2. Instrumen Skala Likert.....19
Tabel 3. Usia Responden 26
Tabel 4. Asal Daerah Responden 27
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden.....27
Tabel 6.Pekerjaan Responden 28
Tabel 7. Pendapatan Responden yang memiliki penghasilan.....28
Tabel 8. Pendapatan responden yang tidak memiliki penghasilan 29
Tabel 9. Sumber Informasi Tentang Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel.....29
Tabel 10. Intensitas Berkunjung.....30
Tabel 11.Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian Variaebl Brand Image (N=96).....31
Tabel 12. Distribusi jawaban responden terhadap *Brand Image*.....32
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel keputusan 33
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan pengunjung..34

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir 12
Gambar 2. Logo Lego-Lego Sulsel 23
Gambar 3.Lego-Lego Sulsel 24
Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi Lego-Lego Sulsel 25

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Data Responden.....1
Lampiran 2 Kuesioner.....1
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....5
Lampiran 4 Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian Variaebl Brand Image.....6
Lampiran 5. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan 7
Lampiran 6. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan 8
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....9
Lampiran 8 Hasil Uji-T variabel *Brand Image*(X) terhadap keputusan(Y_1).....10
Lampiran 9. Hasil Uji T Siginifikasi Parsial (Uji T) variabel *Brand Image*(X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) 11

Dipindai dengan CamScanner

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata menghasilkan produk dan jasa yang ditujukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Wisata alam merupakan obyek dan daya tarik wisata yang merupakan karunia Tuhan, keindahan dan keanekaragaman alam yang berbeda dengan tempat lain sebagai akibat dari dinamika alam dan diciptakan oleh Tuhan, manusia tinggal mengelolanya, keberadaan wisata alam tergantung juga oleh manusia tetapi sebatas memberi pelayanan bagi wisatawan (Zaenuri, 2012). Putra dan Sunatra (2018) menyebutkan bahwa objek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu: objek wisata alam atau lingkungan (ekowisata), obyek wisata sosial budaya dan obyek wisata minat khusus (Special Interest).

Provinsi Sulawesi selatan adalah salah satu provinsi di 34 provinsi yang berada di Indonesia. Provinsi Sulawesi selatan terdiri dari 24 kabupaten/kota, yang terletak pada jalur utama wisata nasional, Sulawesi selatan juga memiliki objek wisata yang beragam, baik wisata alam, seperti rona alam yang bergunung gunung dan garis pantai yang panjang, wisata bahari, agrowisata, maupun wisata budaya, seperti latar belakang sejarah dan beraneka ragam tradisi, seni, dan budaya setempat yang unik dan menarik (Putri, 2020).

Dari tahun 2014, jumlah objek wisata yang dibuka di Provinsi Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan dari 774 unit objek wisata sampai tahun 2018 mencapai 1.262 unit objek wisata . Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya alam di Provinsi Sulawesi Selatan terus dimanfaatkan potensinya untuk dijadikan Objek Pariwisata yang dapat membuat wisatawan lebih mengenal potensi yang ada di Sulawesi Selatan. Salah satu kota di Sulawesi Selatan yang memiliki daya tarik wisata yaitu Kota Makassar.

Letaknya yang strategis, Kota Makassar dianggap sebagai jantung perkembangan di Indonesia timur, memiliki jenis objek wisata yang beragam dan memiliki keunikan tersendiri sebagai potensi daya tarik wisatanya. (Syam & Muqarrabin, 2018). Kota Makassar merupakan kota yang terletak di wilayah pesisir barat provinsi Sulawesi Selatan dan sebagai ibukota Provinsi serta pintu gerbang kawasan Indonesia Timur. Infrastruktur sarana prasarana pendukung kegiatan pariwisata yang tersedia antara lain, hotel berbintang dan tempat hiburan yang

Dipindai dengan CamScanner

representatif, pusat perbelanjaan serta sarana olahraga. Jenis kegiatan wisata yang dapat dijumpai antara lain wisata pesisir, sejarah, budaya, dan wisata konvensi atau MICE (meeting, incentive, conference, exhibition). Uraian di atas menunjukkan bahwa Kota Makassar memiliki potensi industri pariwisata yang sangat baik untuk dikembangkan (Wasilah & Hildayanti ,2019).

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan terus melakukan inovasi untuk memanfaatkan potensi pariwisata yang ada di Kota Makassar dan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam hal berwisata atau sekedar bersantai menikmati waktu. Salah satu destinasi wisata terbaru yang diresmikan oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan pada 23 Oktober 2020 yaitu Lego-Lego Sulsel. Setelah diresmikan, Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsellangsung menjadi ikon baru objek wisata Kota Makassar yang diminati masyarakat walaupun dibuka di masa Pandemi Covid-19.

Persaingan industri pariwisata di era global saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan adanya perkembangan tersebut, Industri pariwisata dituntut untuk terus bersaing dengan membangun citra tersendiri serta menghadirkan hal baru yang dapat menarik wisatawan. Pada situasi ini, para wisatawan tentunya memiliki kesadaran atas citra yang ditimbulkan oleh Industri Pariwisata, dimana wisatawan cenderung mempelajari dan mengevaluasi suatu objek wisata ketika memutuskan untuk berkunjung.

Brand image berawal pada pengalaman dan motivasi dalam diri wisatawan dalam melakukan kunjungan Citra Destinasi sebagai ekspresi pengetahuan objektif, imajinasi pemikiran seseorang yang emosional tentang lokasi tertentu. Citra sebagai keseluruhan dari semua ide pemikiran seseorang yang terkait dengan sebuah *Destination* (Hasanah & Nurhidayati, 2020). *Brand Image* (Citra Merek Destinasi) Dianggap sebagai hal yang penting dalam hal mempengaruhi seseorang melakukan suatu kunjungan. Wisatawan cenderung memiliki rasa yakin serta kepercayaan terhadap suatu objek wisata bahwa objek wisata tersebut dapat memberikan pengalaman kunjungan terbaik yang akan dirasakan. Citra positif yang dibangun oleh suatu objek wisata akan menimbulkan kesan dan keyakinan pada wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat

Dipindai dengan CamScanner

wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain (Hanif, et al., 2016).

Terletak di kawasan reklamasi *Center Point of Indonesia (CPI)* yang berada tepat di depan Masjid 99 Kubah. Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel sesuai dengan namanya yang menarik wisatawan, *Lego-Lego* berarti beranda rumah orang Bugis-Makassar yang dulu dimanfaatkan untuk berkumpul, bersenda-gurau, serta bercengkerama dibangun dengan konsep ruang terbuka berlantai kayu ulin yang tahan air dan dapat digunakan oleh pengunjung untuk melakukan aktivitas. Lego-Lego Sulsel menjadi kawasan wisata *waterfront city* dengan pemandangan pantai dan Kota Makassar yang terdiri dari berbagai fasilitas seperti sarana olahraga, taman bermain anak serta lokasi wisata kuliner tepat di pinggir pantai yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Nama yang menarik dan citra yang dibangun serta kondisi lingkungan fisik yang dibangun dengan baik, akan berdampak positif terhadap keinginan untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan : apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap suatu objek wisata yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan berkunjung. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan dan kepuasan pengunjung pada Destinatsi Wisata Lego-Lego Sulsel "**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel ?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh destination *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh destination *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel?

Dipindai dengan CamScanner

D. Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi pemerintah daerah

Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata di Kota Makassar sehingga mampu memberikan peningkatan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kota Makassar.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman tentang industri pariwisata dan membangun minat berkunjung pariwisata kedepannya.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian masa depan.

Dipindai dengan CamScanner

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dari pengertian diatas telah dikemukakan sebelumnya bahwa pengaruh adalah merupakan sesuatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Pengaruh adalah suatu keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dua hal ini adalah yang akan dihubungkan dan dicari apa ada hal yang menghubungkannya. Di sisi lain pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu, menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh tersebut berubah, maka akan ada akibat yang ditimbulkannya (Cahyono, 2016).

Pengertian pengaruh menurut beberapa ahli yaitu :

1. Menurut Wiryanto, pengaruh adalah tokoh formal dan informal di masyarakat yang memiliki ciri-ciri kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi.
2. Menurut M. Suyanto, pengaruh adalah nilai kualitas suatu iklan melalui media tertentu.
3. Menurut Uwe Becker, pengaruh adalah kemampuan yang terus berkembang dan tidak terlalu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan. 4. Menurut Norman Barry, pengaruh adalah suatu tipe kekuasaan agar bertindak dengan cara tertentu, terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorongnya.
5. Menurut Robert Dahl, pengaruh diumpamakan sebagai berikut: A mempunyai pengaruh atas B sejauh ia dapat menyebabkan B untuk berbuat sesuatu yang sebenarnya tidak akan B lakukan.
6. Menurut Sosiologi Pedesaan, pengaruh adalah kekuasaan yang bisa mengakibatkan perubahan perilaku orang atau kelompok lain.
7. Menurut Bartram Johannes Otto Schrieke, pengaruh adalah bentuk dari suatu kekuasaan yang tidak dapat diukur kepastiannya.
8. Menurut Albert R. Roberts dan Gilbert, pengaruh adalah wajah kekuasaan yang diperoleh oleh orang saat tidak memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan. 9. Menurut Jhon Miller, pengaruh adalah komoditi berharga dalam dunia politik Indonesia.

Dipindai dengan CamScanner

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat tapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial.

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, adapula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya (Hidayah, 2016).

B. Pariwisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 ; istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata. Pengertian wisata diberikan batasan sebagai: Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksud dalam batasan pengertian tentang wisata tadi, disebut sebagai wisatawan. Keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian wisata dan wisatawan di atas diberikan batasan pengertian atau didefinisikan dengan istilah pariwisata. Secara lebih luas di dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, juga dijelaskan mengenai pengertian kepariwisataan, yang diberikan batasan pengertian: Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidimensi yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Fungsi dan Tujuan Pariwisata Menurut UU No.10 Tahun 2009 Pasal 3 Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Pasal 4 Kepariwisataan bertujuan untuk: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa dan, mempererat persahabatan antarbangsa (Tingginehe, et al.,2019).

Dipindai dengan CamScanner

Penggolongan jenis objek wisata akan dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata. Menurut Sameng (2001) objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

a. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.

b. Objek wisata budaya, misalnya :upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festifal budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum, dan lain-lain.

c. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas organisasi, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Wisata bahari adalah bentuk wisata yang menggunakan atau memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama. Konsep wisata bahari didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni dan budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimilikinya. Salah satu konsep wisata bahari yang banyak diterapkan oleh masyarakat perkotaan adalah pariwisata kawasan tepi pantai .

C. *Brand Image*

Menurut Alma (2016) Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek, jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Dipindai dengan CamScanner

Brand image dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah merek, sesuai dengan pengalaman yang sudah dialalui oleh konsumen terhadap merek tersebut. Keller (2013) menyatakan bahwa di dalam brand image terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah brand image, yaitu :

a) *Strength of brand association (brand strength)*

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana tersebut mempertahankan informasi sebagai brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima panca indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut caranya masingmasing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

b. *Favourability of brand association (brand favourability)*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumen yang dilakukan konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen dapat melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarrkan bersaing, dan keindahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

c. *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui jauh lebih dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk muali mengkonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit ditiru.

D. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Adanya kecenderungan pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung (Rosida, 2018).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005) antara lain sebagai berikut :

a. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, Pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

b. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.

c. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal didaerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

d. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan social, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat local terhadap wisatawan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk

Dipindai dengan CamScanner

mengadakan pembelian. Dari faktor- faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu (Sarim, 2015).

E. Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, atau bahkan tidak puas, namun bila sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas (Arista, et al., 2019).

Kepuasan konsumen ditentukan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah menggunakan jasa atau produk yang mereka tawarkan itu berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang baik, yang berujung pada keinginan kembali untuk membeli.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga, dengan menetapkan harga yang relative murah tetapi dengan kualitas yang baik dan sama dengan kualitas produk yang harganya lebih mahal, akan memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan.
5. Biaya, konsumen cenderung merasa puas ketika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Tjiptono (2016) tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa akan menentukan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Apabila kosumen menilai barang atau jasa yang dikonsumsi atau yang dimanfaatkannya telah memenuhi kebutuhannya serta sesuai dengan harapannya maka kepuasan konsumen telah tercapai. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa barang atau jasa yang dimanfaatkannya tidak mampu memenuhi harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan sangat rendah.

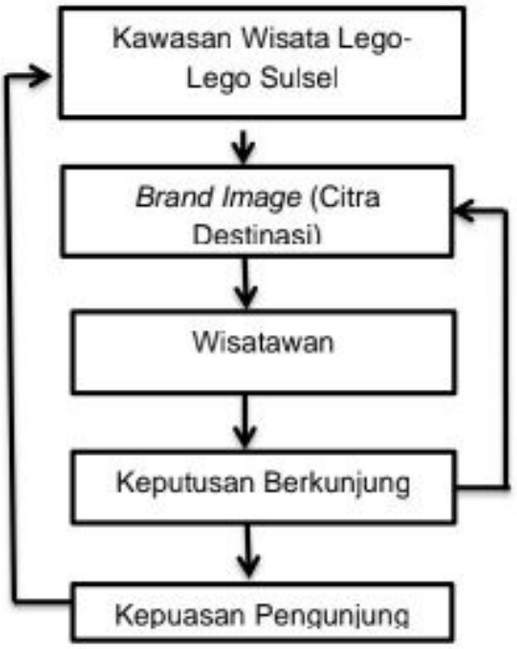
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah kerangka yang konseptual yang menjelaskan tentang dimensi-dimesi utama dalam penelitian. Faktor- faktor kunci, variable-variabel yang berhubungan antara dimensi-dimesndi yang disusun dalam dalam bentuk narasi atau grafis, yang digunakan sebagai pedoman kerja baik dalam menyusun metode pelaksanaan di lapangan maupun pembahasan hasil penelitian. Kerangka Berpikir dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan dengan jelas alur pemikiran peneliti.

Citra merek merupakan factor yang sangat penting bagi setiap destinasi wisata. Dalam memutuskan untuk melakukan suatu kunjungan, wisatawan tentunya akan melakukan riset atau mencari tahu informasi terkait destinasi wisata yang akan dikunjungi. Kesan yang ditimbulkan oleh destinasi wisata saat kunjungan pertama kali akan mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata yang akan berlanjut pada kunjungan selanjutnya dan tentunya akan berpengaruh pada baik tidaknya citra merek destinasi kedepannya.

Kerangka Berpikir dalam penelitian "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan dan kepuasan pengunjung pada Destination Wisata Lego-Lego Makassar" adalah sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dipindai dengan CamScanner