

## **Pengaruh *Brand Image*, *Social Media*, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang**

**Rahmat \***

**Jeni Susyanti \*\***

**Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\***

[rahmatajee00@gmail.com](mailto:rahmatajee00@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to find out and analyze brand image, social media, and tourist attraction that influence simultaneously and partially on interest in visiting the tourism object of the Kayutangan Heritage Village, Malang City. In measuring this variable, the dependent variable is interest in visiting while the independent variables are brand image, social media, and tourist attraction. In this research, the type of research used is quantitative research with a descriptive approach. The quantitative research method is a type of research whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the start to the creation of the research design. The method used in managing data uses multiple linear regression analysis through the SPSS program. The data used are primary data as well as secondary data obtained using interview techniques, questionnaires, direct and indirect observation. The sample in this study is unknown so in this study using the maholtra formula with details of 14 indicators  $\times 5 = 70$ . From data processing, it was found that simultaneously and partially the variables Brand image, Social media, and Tourist attraction affect Interest in visiting objects Kayutangan Heritage Village Tour, Malang City.*

**Keywords:** *Brand image, Social media, Tourist attraction, Interest in visiting*

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang paling aktif dalam pembangunan sektor pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar tidak hanya untuk unsur bumi seperti minyak bumi, gas alam dan batu bara, tetapi juga untuk pengembangan sektor pariwisata. Keanekaragaman budaya, keindahan alam, elemen atau aset berharga dalam pengembangan pariwisata salah satunya Kota Malang yang terkenal dengan Kota pendidikan, selain itu Kota Malang pun dikenal luas di Indonesia dengan wisatanya yang menarik yaitu wisata Heritage yang terkenal di Kota Malang adalah Kampung Heritage Kayutangan (Mahfudhotin, dkk. 2020).

Sejak awal tahun 2020, sektor pariwisata di Indonesia tengah diguncang oleh pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai bencana non alam. Penyebaran Covid-19 yang begitu masif memberikan dampak yang negatif terhadap sektor pariwisata, banyak destinasi wisata yang terpaksa harus ditutup guna mencegah penyebaran virus. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara.

Minat Berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati wisata apa saja yang ditawarkan objek wisata. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai wisata tersebut dengan keinginan mereka yang ingin dikunjungi. Minat berkunjung adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah et al., 2020a). Konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli. Ketika konsumen berminat untuk datang ke tempat tertentu, maka konsumen tersebut akan tertarik mencari informasi tentang tempat tersebut.

Merek menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, menghasilkan nilai tambah dan mendorong penjualan. Merek digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter perusahaan atau produk melalui asosiasi. Dalam Minat Berkunjung, konsumen juga sering melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu. *Brand Image* atau jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah citra merek, definisi dari *Brand Image* itu sendiri yaitu sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari suatu produk, (Anang 2019). Potensi sebuah destinasi wisata sebagai pilihan tujuan wisata dapat dilakukan dengan pembentukan Brand Image tempat wisata tersebut dibenak wisatawan. Dimana wisatawan akan melihat Brand Image terlebih dahulu dimana brand image di tempat wisata tersebut mempunyai banyak history atau sejarah-sejarah kuno, dan mampu menarik Minat Berkunjung dibenak wisatawan.

Perkembangan penggunaan Social media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Dimana pengunjung tetap eksis di media sosial karena para pengunjung memposting tentang heritage kayutangan seperti memberikan hastag/menandai kampung heritage tersebut, seperti akun instagram @kayutanganstreetstylel menandai akun instagram @jeje.kwn yang termasuk influencer model dengan followers 11rb di instagram nya juga ikut meramikan *fashion street style* di Kayutangan. Maka pengaruh *Social Media* juga sangat penting dalam menunjang keberhasilan tujuan kampung wisata untuk mengenalkan produk pariwisata yang dimiliki dan mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Setiyorini, dkk 2018). Maka pengaruh dari Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan yaitu memperkenalkan sejarah masa klasik sampai modern dimana di kampung heritage mempunyai banyak spot foto, kedai kopi, dan agenda kegiatan seni budaya nya, untuk meningkatkan sektor pariwisata termasuk kunjungan wisatanya, karena tempat ini diharapkan mampu menarik Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, baik dari sektor wisatawan lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 1.) Apakah *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. 2.) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. 3.) Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. 4.) Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang.

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain: 1.) Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata simultan Terhadap Minat Berkunjung. 2.) Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung. 3.) Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung. 4.) Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung.

Manfaat penelitian yang didapat 1.) Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis bagi mahasiswa di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang. 2.) Manfaat Praktis, Bagi Peneliti diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam melestarikan kegiatan Sosial dan kegiatan kebudayaan yang masih dipertahankan hingga kini di suatu kawasan merupakan upaya memperkenalkan kepada wisatawan tentang kekayaan Social budaya di kawasan setempat untuk

menarik Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada tempat Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan.

### Tinjauan Teori

Hasil penelitian terdahulu adalah sebagai acuan atau landasan dasar pada penelitian ini, maka dengan itu penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Mulyani dan Afrinata (2018) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sementara variabel Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali..

Kresna (2019) “Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali”. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Hasil penelitian ini, menunjukan bahwa experiential marketing, brand image, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Isman, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata”. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Brand Equity/Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Nurbaeti (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang”. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Hasil penelitian secara parsial daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Ngajow, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung.

### Minat Berkunjung

Teori Minat Berkunjung dianalogikan sama dengan teori minat beli, Minat Berkunjung wisatawan disamakan dengan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand (2002:129), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1.) Minat Transaksional, 2.) Minat Referensial, 3.) Minat Preferensial, 4.) Minat Eksploratif.

### Brand Image

Menurut Tjiptono (2015) “*Brand Image*” adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013) *Brand image* memiliki beberapa indikator, antara

lain: 1.) *Strength of brand association (brand strength)*, 2.) *Favourability of brand association (brand favourability)*, 3.) *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*.

### Social Media

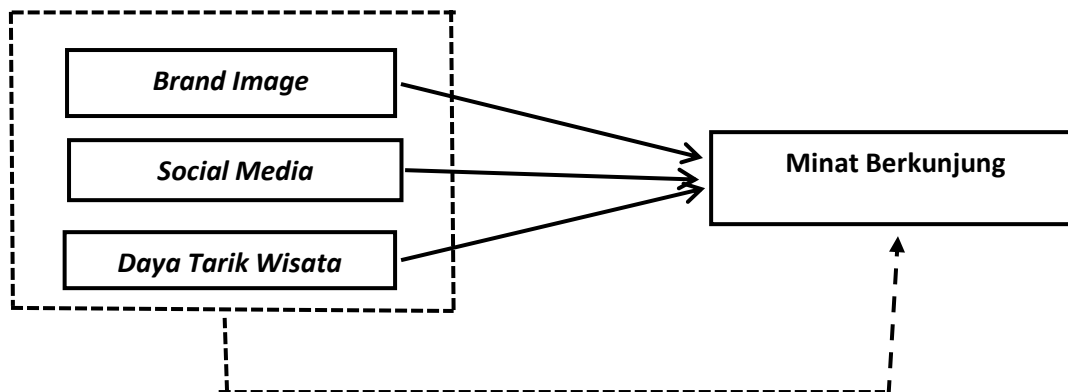
Social Media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Beberapa indikator – indikator Social Media menurut (Bate'e, 2019) yaitu: 1.) Kemudahan, 2.) Kepercayaan, 3.) Kualitas informasi.

### Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya. (Hermawan & Ghani, 2018). Menurut Rindani (dalam Saputra, 2017), “Daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: 1.) *Attraction* (Atraksi), 2.) *Accessibilities* (Aksesibilitas), 3.) *Amenities* (Amenitas atau fasilitas), 4.) *Ancillary service* (jasa pendukung pariwisata).

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Mota Malang.
- H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Mota Malang.
- H<sub>3</sub>: *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Mota Malang.
- H<sub>4</sub>: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Dan penelitian ini dilakukan pada wisatawan pengunjung Kampung Heritage Kayutangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan lokal. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden tertentu.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Varaiabel              | Item  | R Tabel | R Hitung | Hasil Uji |
|------------------------|-------|---------|----------|-----------|
| Minat Berkunjung (Y)   | Y.1   | 0.235   | 0.685    | Valid     |
|                        | Y.2   | 0.235   | 0.641    | Valid     |
|                        | Y.3   | 0.235   | 0.742    | Valid     |
|                        | Y.4   | 0.235   | 0.745    | Valid     |
| Brand Image (X1)       | X1.1  | 0.235   | 0.425    | Valid     |
|                        | X1.2  | 0.235   | 0.607    | Valid     |
|                        | X1.3  | 0.235   | 0.660    | Valid     |
| Social Medoa (X2)      | X2.1  | 0.235   | 0.658    | Valid     |
|                        | X2.2  | 0.235   | 0.696    | Valid     |
|                        | X 2.3 | 0.235   | 0.767    | Valid     |
| Daya Tarik Wisata (X3) | X3.1  | 0.235   | 0.479    | Valid     |
|                        | X3.2  | 0.235   | 0.662    | Valid     |
|                        | X3.3  | 0.235   | 0.530    | Valid     |
|                        | X3.4  | 0.235   | 0.563    | Valid     |

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung di atas r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing instrument penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Hasil Uji |
|------------------------|------------------|-----------|
| Minat Berkunjung (Y)   | 0.769            | Reliable  |
| Brand Image (X1)       | 0.674            | Reliable  |
| Social Media (X2)      | 0.772            | Reliable  |
| Daya Tarik Wisata (X3) | 0.674            | Reliable  |

Berdasarkan tabel di atas Dapat diketahui bahwa Semua instrumen penelitian memiliki nilai Alpha cronbach lebih besar dari 0.600 maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten.

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardiz ed Residual |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|
| N                              |                | 70                       |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                 |
|                                | Std. Deviation | 1.10678526               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | 0.114                    |
|                                | Positive       | 0.075                    |
|                                | Negative       | -0.114                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 0.956                    |
| Asymp.Sig.(2-tailed)           |                | 0.320                    |

- Test distribution is Normal
- Calculated from data

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0.320 Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > 0,05.



## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

| Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.776     | 1.289 | Bebas Multikolinearitas |
| Social Media (X2)       | 0.564     | 1.772 | Bebas Multikolinearitas |
| Daya Tarik Wisata (X3)  | 0.640     | 1.561 | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai vif sebesar 1.289 dengan tolerance 0,776, variabel *Social Media* (X2) memiliki nilai vif sebesar 1.772 dengan tolerance 0,564, variabel Daya Tarik Wisata (X3) memiliki nilai vif sebesar 1.561 dengan tolerance 0,640. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas karena semua nilai tolerance  $\geq 0.10$  dan semua nilai VIF  $< 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                | Sig.  | Keterangan                |
|-------------------------|-------|---------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.529 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Social Media (X2)       | 0.243 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Daya Tarik Wisata (X3)  | 0.708 | Bebas Heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji Heteroskedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,529, variabel *Social Media* (X2) sebesar 0,243, dan variabel Daya Tarik Wisata (X3) sebesar 0,708. Semua variabel memiliki nilai signifikan  $> 0.05$  yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)              | 0.157                       | 1.604      |                           | 0.098 | 0.923 |
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.425                       | 0.104      | 0.330                     | 4.081 | 0.039 |
| Social Media (X2)       | 0.571                       | 0.118      | 0.458                     | 4.839 | 0.000 |
| Daya Tarik Wisata (X3)  | 0.230                       | 0.097      | 0.210                     | 2.362 | 0.021 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$

$$Y = 0,157 + 0.425 X_1 + 0,571 X_2 + 0.230 X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Tabel 7. Uji F  
ANOVA

| Model      | Sum of Square | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|---------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 168.463       | 3  | 56.154      | 43.848 | 0.000 |
| Residual   | 84.523        | 66 | 1.281       |        |       |
| Total      | 252.986       | 69 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Preditors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata.

Berdasarkan tabel di atas Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 43,838 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan H1 bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

## Uji t

**Tabel 8. Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)              | 0.157                       | 1.604      |                           | 0.098 | 0.923 |
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.425                       | 0.104      | 0.330                     | 4.081 | 0.000 |
| Social Media (X2)       | 0.571                       | 0.118      | 0.458                     | 4.839 | 0.000 |
| Daya Tarik Wisata (X3)  | 0.230                       | 0.097      | 0.210                     | 2.362 | 0.021 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa:

1. *Brand Image* (X1) diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima dimana *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
2. *Social Media* (X2) diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H3 diterima dimana *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
3. Daya Tarik Wisata (X3) diketahui nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Artinya H4 diterima dimana Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.816 <sup>a</sup> | 0.666    | 0.651             | 1,132                      |

a. Predictor: (Constant), *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata.

Berdasarkan tabel di atas Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) sebesar 0,651. Hal ini berarti menunjukkan variabel independen *Brand Image* (X1) *Social Media* (X2) (X3) Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 65,1% terhadap variabel dependen (Y) Minat Berkunjung dan 34,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

**Pengaruh *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kresema (2019), Isma, dkk, (2020) dan Ngajow, dkk (2022), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Social Media* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan.**

*Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Brand Image*, berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. Dari data responden menunjukkan rata-rata setuju bahwa informasi terkait dengan Kampung Wisata Heritage Kayutangan dapat memunculkan Minat Berkunjung, selain itu, wisatawan antusias berkunjung karena tempat tersebut memiliki keunikan dan history. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laresma, (2019)

dengan hasil penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan.**

*Social Media* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *Social Media* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *social media*, berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. Dari hasil data responden menunjukkan rata-rata setuju bahwa dengan adanya *Social media* pengunjung bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait Kampung Heritage Kayutangan, baik itu berupa foto, video, ataupun review dari pengunjung lain sehingga bisa menjadi pertimbangan bagi para pengunjung, dan bisa meningkatkan minat berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma, dkk, (2020) dengan hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan.**

Daya Tarik Wisata (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Daya Tarik Wisata, berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa Kampung Wisata Heritage Kayutangan sangat menarik untuk dikunjungi karena di sini menyajikan bangunan-bangunan bersejarah pada zaman Belanda, fasilitas yang memadai, terdapat tour guide dan mengingat Kampung Heritage ini terletak di tengah kota Malang sehingga memudahkan pengunjung untuk datang karena mudahnya akses jalan yang dilalui, dengan ini bisa meningkatkan minat berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngajow, dkk (2022) Secara parsial Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada objek wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang dengan menggunakan SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1.) *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. 2.) *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. 3.) *Social Media* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan. 4.) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan.

Berdasarkan Keterbatasan Penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jumlah responden yang hanya 70 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan



pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Dan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

#### a. Secara Praktis

Bagi Wisata:

- 1) Dengan adanya *Social media* sangatlah membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait Kampung Wisata Heritage Kayutangan, Tetapi informasi di *Social media* rawan dengan tidak keakuratan informasi seperti sudah lamanya postingan tetapi tetap di jadikan rujukan oleh para pengunjung karena informasi yang didapatkan hanya berasal dari hastag atau *review* dari pengunjung lain di *Social media*, oleh karena itu Kampung Heritage Kayutangan harus membuat *social media* seperti *Platfrom* Instagram atau yang lainnya agar pengunjung bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat.
- 2) Pengunjung sangat tertarik terhadap objek wisata bersejarah namun itu hanya berlaku kepada pengunjung yang baru pertama kali, untuk yang kedua kali atau seterusnya akan merasa jenuh oleh karena itu objek sejarahnya harus ada pembaruan, seperti di setiap bangunan diberikan catatan atau informasi tentang sejarah pada bangunan tersebut dan diberikan lahan parkir sendiri untuk menghindari kemacetan.

#### b. Secara Teoritis

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

#### Referensi

- Alfitriani., Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)*, 1(2): 66-77.
- Azzuhairi, A. Z., Sunaryo, H., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pengurus Uam Feb Unisma 2019. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(08).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Cahyani, R. S. (2020). *Analisis Harga, Kemenarikan Posting Messages, Kepercayaan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Pada Online Shop Qolsa Di Kota Metro* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43-54.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020a). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Hidayat, dkk. 2021. Analisis Faktor Daya Tarik Wisata Curug Kembar Binuang Di Desa Raksabaya Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.

- Howard (2009) Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43-53.
- Hermawan, H., & Ghani, A. Y. (2018). GEOWISATA Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36.

Rahmat \*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti \*\*) adalah Dosen tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*) adalah Dosen tetap FEB Unisma