

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

**Nama : AAN JUANDA PASARIBU**

**NPM : 19520193**

**Program studi : Manajemen**

**Judul skripsi : PENGARUH DESTINATION BRAND DAN PRODUK  
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pembimbing Utama,



**Hanna M. Damanik, SE., MM**



Dekan,

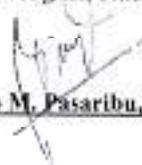
**Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si**

Pembimbing Pendamping,



**Romindo M. Pasaribu, SE., MBA**

Ketua Program Studi,



**Romindo M. Pasaribu, SE., MBA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Danau Toba adalah salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar di Indonesia. Danau Toba dikenal karena keindahan alamnya, warisan budayanya, dan berbagai atraksi wisata yang menarik. Danau Toba yang berada di daerah Sumatera Utara merupakan salah satu aset Negara/Pemda yang sangat berharga dan termasuk salah satu daerah tujuan wisata penting setelah Bali dan Lombok/NTB sehingga merupakan kebanggaan tersendiri bagi daerah ini. Danau Toba ditetapkan sebagai salah satu daerah tujuan wisata, karena memiliki panorama alam yang indah, Sianturi, (2004) Adhan (2019). Di danau ini banyak yang bisa kita lakukan, bisa bermain jetski, menaiki banana boat, berperahu, mencoba tantangan wahana, atau menyaksikan balap perahu dan tarian adat setempat. Danau Toba merupakan danau vulkanik terbesar di dunia yang terletak di Sumatera Utara. Kedalaman Danau Toba sekitar 450 m, dengan panjang 87 km dan lebar 27 km. Begitu juga dikenal sebagai danau terdalam di dunia sekaligus danau terbesar ke-2 di dunia setelah Danau Victoria di Afrika.

Danau Toba terbentuk dari letusan gunung berapi super masif berkekuatan VEI 8 sekitar 69.000 sampai 77.000 tahun yang lalu yang memicu perubahan iklim global. Metode penanggalan terkini yang berakurat menetapkan letusan tersebut terjadi sekitar 74.000 tahun yang lalu. Letusan ini merupakan letusan eksplosif terbesar di Bumi dalam 25 juta tahun terakhir. Menurut teori bencana Toba, letusan ini berdampak besar bagi populasi manusia di seluruh dunia, dampak letusan menewaskan sebagian besar manusia yang hidup waktu itu dan diyakini menyebabkan menyusutan populasi di Afrika Timur-Tengah dan India sehingga memengaruhi genetika populasi manusia di seluruh dunia sampai sekarang.

Danau ini sendiri dikelilingi oleh 7 kabupaten yakni kabupaten Toba samosir, Dairi, Simalungun, Samosir, Humban Hasundutan, Tapanuli Utara, dan Karo. Ada banyak tempat wisata yang diminati oleh wisatawan diantaranya adalah Air terjun situmurun Binangalom, Gunung Pusuk Buhit, Paropo, Bukit Holbung, Air Terjun Efrata, Bukit Gajah Bobok, Parapat, Bukit Indah Simarjarunjung, Sibebea, Pantai Bulbul, Pantai Pasir Putih parbaba dan masih banyak lagi. Parapat yang berada di kabupaten Simalungun adalah salah satu daerah yang paling terkenal dan banyak diminati oleh para pengunjung, juga merupakan ibukota Kecamatan Girsang Sipangan Bolon. Parapat merupakan pintu gerbang utama menuju Pulau Samosir dan sering juga disebut Kota Wisata Parapat. Kota ini berkembang dan dikenal sebagai kawasan wisata sampai mengalami perkembangan pesat sekitar tahun 1990-an yang memiliki banyak hotel, penginapan,

restoran dan sarana pendukung pariwisata lainnya termasuk dermaga yang menghubungkan Parapat dengan Pulau Samosir yang berada di tengah-tengah Danau Toba, Purwadio (2015).

Danau Toba baru-baru ini dinobatkan sebagai salah satu dari 10 kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEKP) oleh pemerintah, bersamaan dengan Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di NTB, dan 7 kawasan pariwisata strategis lainnya. Oleh sebab itu, Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba (BOPKPDT) dibentuk pada tanggal 1 Juni 2016 yang secara khusus bertugas untuk mendukung percepatan dan pembangunan pariwisata di kawasan Danau Toba supaya wisatawan tertarik untuk berkunjung ke danau Toba, Adhan (2019). Dalam meningkatkan jumlah wisatawan untuk melakukan kunjungan Kembali, tentunya harus ada yang membuat Danau toba berbeda dengan tempat wisata lainnya, oleh sebab itu dibutuhkan Peran *destination Brand* dan produk Wisata supaya wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. konsep *destination brand* harus berdasar pada passion dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Destination brand* memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, *tagline*, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), Membuat *brand* sebuah daerah bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan analisis lingkungan daerah yang meliputi lingkungan internal dan eksternal. *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat *value, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage*. Selain itu, Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Bukan hanya *destination brand* saja yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Danau Toba, tetapi produk wisata pun menjadi salah satu faktor penting bagi pengunjung dalam menimbulkan minat untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata Danau Toba.

Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk *line* dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan, Yoeti (2013). Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya, Octaviany (2016).

Muljadi (2012:89) dalam Saputra (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata

(atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia ditujuan wisata (amenitas). Sedangkan Hasan (2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan kembali, produk wisata harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi dan harga

Dimensi produk wisata sebagai alat ukur menurut Muljadi (2013), yaitu atraksi wisata, fasilitas dan amenities, serta aksesibilitas. Dimensi ini juga senada dengan yang digunakan oleh, Dani & Thamrin, (2019). Penelitian ini menggunakan dimensi sebagai berikut. (1) Atraksi wisata, merupakan potensi yang dimiliki yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. (2) Fasilitas dan amenities, yaitu berbagai fasilitas yang dapat menunjang satu dengan yang lain yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. (3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan seorang wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi, Dani & Thamrin, (2019) Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 50 responden (Masyarakat Kota Medan yang pernah berkunjung ke Danau Toba)

Berikut hasil pra survey terkait *destination brand* yang dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survey Destination Brand**

No	Apa yang anda nikmati saat berkunjung ke Danau Toba?	jumlah	persentase
1	Keindahan alam Danau Toba	11	22%
2	Antraksi Budaya Lokal	9	18%
3	Harga yang terjangkau	5	10%
4	Wahana yang beranekaragam	6	12%
5	Fasilitas yang memadai	4	8%
6	Lokasinya yang bersih	6	12%
7	Masyarakatnya yang ramah	4	8%
8	Kuliner yang beragam	5	10%
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuisisioner Pra Survey

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 50 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apa yang anda nikmati saat berkunjung ke Danau Toba?. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 11 (22%) responden menjawab keindahan alam Danau Toba dan 9 (18%) responden yang menjawab Antraksi Budaya Lokal, 5 (10%) Harga Yang Terjangkau, 6 (12%) Wahana Yang Beranekaragam, 4 (8%) Fasilitas Yang Memadai, 6 (12%) Lokasinya Yang bersih, 4 (8%) Masyarakat Yang Ramah, 5 (10%) Kuliner Yang Beragam. Bukan hanya *Destination Brand* saja yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Danau Toba, Tetapi Produk Wisata pun Menjadi salah satu faktor penting dalam menimbulkan minat untuk melakukan kunjungan kembali, Oleh sebab itu pada bulan Desember 2023, Penulis melakukan Prasurevei kepada 50 Responden (Masyarakat kota Medan yang pernah berkunjung ke Danau Toba) .

Beikut hasil pra survey terkait Produk Wisata yang dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Produk Wisata**

No	Pertanyaan Produk Wisata	Ya	Tidak
1	Apakah Wahana di Danau Toba Menarik dan Beranekaragam?	78%	22%
2	Apakah Fasilitas Penunjang seperti Hotel di Sekitar Danau Toba Sudah Memadai?	76%	24%
3	Apakah Kebersihan Danau Toba Sudah Terjaga Dengan Baik?	70%	30%
4	Apakah Pelayanan Jasa Para Pelaku Bisnis di Danau Toba Sudah Baik?	66%	34%

Sumber: Kuisisioner Pra Survey

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 50 responden dengan beberapa pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Wahana di Danau Toba Menarik dan Beranekaragam? Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 39 (78%) responden menjawab Ya dan 11 (22%) responden yang menjawab Tidak. Artinya adalah bahwa sebanyak 39 responden merasa jika fasilitas di daerah Danau Toba sudah di kelola dengan baik dan memadai untuk wisatawan.

Selanjutnya Apakah Fasilitas Penunjang seperti Hotel di Sekitar Danau Toba Sudah Memadai?” Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 38 (76%) responden menjawab Ya dan 12 (24%) responden yang menjawab Tidak. Artinya adalah bahwa sebanyak 38 responden merasa jika Fasilitas Penunjang di Sekitar Danau Toba Sudah Memadai

Selanjutnya Apakah Apakah Kebersihan Danau Toba Sudah Terjaga Dengan

Baik?" Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 35 (70%) responden menjawab

Ya dan 15 (30%) responden yang menjawab Tidak. Artinya adalah bahwa sebanyak 35 responden merasa jika Fasilitas Penunjang di Sekitar Danau Toba Sudah Memadai

Selanjutnya Apakah Pelayanan Jasa Para Pelaku Bisnis di Danau Toba Sudah Baik? Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 33 (66%) responden menjawab Ya dan 17 (34%) responden yang menjawab Tidak. Artinya adalah bahwa sebanyak 33 responden merasa jika Pelayanan Jasa Para Pelaku Bisnis di Danau Toba Sudah Baik

Minat berkunjung kembali juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali menurut Sari & Pangestuti, (2018) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Sesuai dengan hal ini pada bulan Desember 2023, penulis melakukan pra survey kepada 50 responden (Masyarakat kota Medan yang pernah berkunjung ke Danau Toba) pada tanggal 5 - 11 Desember 2023

Berikut hasil pra survey terkait minat berkunjung kembali yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra survey Minat Berkunjung Kembali**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tertarik melakukan kunjungan kembali ke Danau Toba?	80%	20%

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 50 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda tertarik melakukan kunjungan kembali ke wisata Danau Toba?” Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 40 (80%) responden menjawab Ya dan 10 (20%) responden yang menjawab Tidak. Artinya adalah bahwa sebanyak 40 responden berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke wisata Danau Toba.

Ridho (2017) Melakukan Penelitian Dengan Judul pengaruh *destination branding* dan produk wisata terhadap *word of mouth* melalui niat berkunjung kembali (Studi pada Wisata Alam Goa Kreo). Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengunjung yang telah dilakukan mengenai *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut: Penilaian sebagian besar responden terhadap *destination brand* terdapat pada kategorisasi tinggi sebesar 52%, namun masih terdapat beberapa indikator

yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai tempat pemandangan dan keunikan karakteristik

goa kreo. Variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,793 dan nilai t hitung sebesar (12.885) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima. Penilaian sebagian besar responden terhadap fasilitas wisata berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55 %, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai penyajian konsep atraksi wisata, kesan setelah menyaksikan atraksi wisata dan kemudahan dijangkau ke tempat wisata . Variabel produk wisata berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,791 dimana nilai t hitung (12.795) > t tabel (1.660) sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *DESTINATION BRAND* DAN PRODUK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan diatas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *destination brand* terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba?
2. Bagaimanakah pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba?
3. Bagaimana pengaruh *destination brand* dan produk wisata terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination brand* terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination brand* dan produk wisata terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata danau toba

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dalam penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan, saran, pemikiran, dan informasi yang bermanfaat berkaitan dengan tinggi rendahnya pengaruh *Destination Brand* dan produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Danau Toba

**1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan kepada pengelola Wisata Danau Toba mengenai *Destination Brand* dan produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Kawasan Wisata Danau Toba.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Defenisi *Destination Brand***

*Destination brand* didefinisikan sebagai identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh objek wisata tertentu sebagai pembeda dari objek wisata yang lain atau juga dapat dipahami sebagai keunggulan objek wisata guna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan, Johnson et al.(2017:801). *Destination brand* ini perlu untuk diperhatikan, diimplementasikan dan dipertahankan oleh pelaku wisata bahari agar memiliki sisi keunggulan bersaing. Analisis lingkungan internal meliputi potensi suatu daerah, keuangan, produk unggulan, kelemahan dsb, sedangkan Analisis lingkungan eksternal meliputi analisis perubahan, analisis pesaing, dan analisis pelanggan, Situmorang (2017).

Anholt dalam Morrison (2019) menyatakan bahwa *destination brand* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan persepsi dan citra destinasi yang baik. Berbagai destinasi tentunya semakin bersaing dalam menampilkan citra yang baik untuk menarik perhatian wisatawan. Oleh sebab itu, *destination brand* digunakan untuk membangun *destination image* yang positif dengan menentukan *positioning* dari *destination brand* yang hendak dirancang, sehingga destinasi tersebut berbeda dari destinasi lainnya dengan *destination brand personality* tersendiri.

*Destination Brand* akan merubah persepsi turis dari negatif menjadi positif. Untuk itu para marketing daerah perlu melakukan *strategy mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut. *Destination brand* juga di defenisikan sebagai nama, *symbol*, logo, *work mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi

*Destination Brand* bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Bungin, 2015:76-77). Melalui *destination*

*brand*, membantu wisatawan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, dibandingkan dengan destinasi serupa lainnya, dapat memberikan nilai lebih pada sebuah

destinasi. *Destination brand* yang baik pasti akan menimbulkan ekspektasi bagi wisatawan aktual maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dalam proses membangun *brand* yang kuat, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dengan sempurna. Dapat dikatakan bahwa *destination brand* adalah strategi yang dimulai dari tujuan (kota, negara atau wilayah), membangun posisi yang kuat di benak pasar sasaran, seperti halnya memposisikan suatu produk, membuat tujuan dikenal di seluruh dunia.

### 2.1.2 Strategi Destination Brand

Kertajaya (2005) dalam Annisa (2023:55) menyatakan ada tiga strategi dasar untuk menentukan *brand* sebuah destinasi pariwisata. Yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Positioning*

*Positioning* dalam hal ini adalah ide yang akan ditanamkan kedalam benak publik ataupun calon pengunjung. Untuk memastikan *positioning*, pemasar destinasi wisata harus lebih kompetitif dalam memastikan nilai penjualan, agar produk yang ditawarkan lebih bernilai dibandingkan *product* dari kompetitor.

#### 2) *Differentiation/diferensiasi*

Tanpa *positioning* yang sesuai, penentuan diferensiasi juga tidak mudah dicapai. Diferensiasi *product* tempat wisata dapat tercermin lewat aspek 3A, ialah atraksi, aksesibilitas, serta amenities atau kenyamanan. Walaupun atraksi yang diberikan terlihat sama dengan pesaing, namun terkadang fasilitas yang ditawarkan bisa berbeda. Kalau *positioning* ingin ditanamkan pada benak *public*, maka diferensiasi dapat dijelaskan sebagai suatu hal berbeda (dapat berwujud).

#### 3) *Brand*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *Brand* menjelaskan mengenai cara destinasi wisata dapat menangani citra dan reputasinya melalui cara memenuhi janji (kepercayaan) mereka kepada wisatawan. Salah satu elemen kunci dari *destination marketing* adalah *destination brand*. Giannopoulos et al. (2008) dalam Safira (2021:15) setuju bahwa konsep *destination brand* melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah *destination brand development* atau pengembangan merek destinasi, sedangkan tahap kedua adalah *maintenance of destination brand over time* atau pemeliharaan merek destinasi dari waktu ke waktu. Untuk lebih lanjut, (Hankinson 2004 dalam Izharuddin 2016:134) mencatat bahwa *destination brand* terbentuk dari empat elemen kunci, yaitu:

##### a) *Relationships with visitors* (hubungan dengan pengunjung)

- b) *Primary service relationships* (hubungan layanan utama)
- c) *Media relationships* (hubungan media)

d) *Brand infrastructure relationships* (hubungan infrastruktur merek).

Selain itu, Morgan & Pritchard dalam Utami, (2017) mengusulkan lima tahapan dalam mencapai *destination brand* untuk mengubah citra sebuah wilayah, yaitu seperti berikut ini :

1) *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Langkah ini adalah tahapan pertama yaitu melakukan penelitian, mengembangkan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi untuk mengembangkan pemetaan kemungkinan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sebuah aktivitas *market investigation, analysis and strategic recommendation* yaitu menemukan dan mengembangkan berbagai langkah dan strategi apa saja yang dapat dilakukan serta dapat dikembangkan sebuah destinasi.

2) *Brand Identity Development*

Setelah melaksanakan tahap investigasi, langkah berikutnya yaitu *brand identity development*. *Brand identity* yang seperti apa yang akan diciptakan pada tempat tersebut. Dalam hal ini harus diperjelas visi, misi dan tujuan dibentuknya suatu tempat, sehingga kedepannya *image* yang terbentuk merupakan hasil identitas yang dimiliki oleh destinasi. Prosedur dan usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan menjalankan sebuah penelitian, atau bisa juga melihat kemungkinan potensi utama yang dimiliki dari tempat tersebut. Dalam hal ini, panduan gaya dari *design brand* perlu memastikan pesan dan metode yang konsisten untuk meningkatkan nilai merk. Visi yang dibagikan perlu secara konsisten ditanamkan dengan jelas dalam nilai – nilai inti merek lalu diperkuat melalui produk (*brand*) dan semua bentuk komunikasi pemasaran. Agar dapat berhasil dalam menciptakan keterikatan emosional *destination branding* harus: *Kredibel*, Mudah dikomunikasikan, Membedakan atau berbeda dengan *brand* lainnya, harus mampu menyampaikan ide – ide yang kuat, efektif bagi para pemangku kepentingan dan stakeholders, serta berempati dengan pelanggan.

3) *Brand Launch and introduction : Communicating the vision.*

Tahap berikutnya sesudah membuat *tagline* atau simbol, yaitu memperkenalkan merk. (Morgan & Pritchard Utami, 2017) berpendapat bahwa *brand launch* bisa dilaksanakan melalui berbagai macam media seperti : 1) *Advertising*, 2) *Direct Marketing*, 3) *Personal Selling*, 4) *website*, 5) *Brochures*, 6) *Event Organizer*, 7) *Film makers*, 8) *Destination Marketing Organizations (DMOs)* serta 9) *Journalist*. Tahap ini menjadi proses dalam memperkenalkan merk melalui beragam platform media yang ada.

Dalam memperkenalkan *product (brand)* suatu tempat tidaklah sama dengan memperkenalkan *product (brand)* lain, harus dilakukan tahapan atau prosedur yang sesuai untuk menghindari terjadinya persepsi atau citra yang negatif di benak masyarakat saat pengenalan destinasi wisata. Promosi destinasi wisata harus dapat membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung. Oleh karena itu, sebagai calon wisatawan, persepsi masyarakat terhadap merek harus unik dan khas.

#### 4) *Brand Implementation*

Morgan & Pritchard dalam Utami, (2017) mengungkapkan tahap selanjutnya menjelaskan bahwa *brand implementation* adalah upaya untuk memastikan implementasi *brand* sudah mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam branding agar menciptakan target *destination branding* yang sukses. *Brand* adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat dimulai dari Pemerintah, pihak Hotel, biro perjalanan, pedagang, juga masyarakat setempat harus bekerja keras untuk mewujudkan janji yang telah dibuat. Sehingga pengunjung yang datang akan merasa nyaman dan terkesan dengan tempat wisata tersebut. Beberapa problem yang biasanya terjadi adalah ketika tempat wisata sudah sangat cantik akan tetapi tidak didukung dengan kebersihan tempat umum seperti, Toilet umum, Tempat ibadah, serta menimbulkan pungli (pungutan liar) yang pada akhirnya meresahkan wisatawan

#### 5) *Monitoring, Evaluating and review*

Tahapan terakhir ini merupakan upaya untuk memonitoring apakah terdapat penyimpangan,kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Fase ini dipaparkan oleh Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) sebagai upaya untuk memantau jika terdapat penyimpangan, kekurangan atau sebagainya. Hasil monitoring tersebut lalu dievaluasi dan di review untuk perbaikan di masa mendatang

### **2.1.3 Indikator *Destination Brand***

Menurut Prayitno, (2013:42) *Destination brand* diukur melalui empat indikator yaitu

- a) *Image* yang merupakan persepsi wisatawan terhadap objek wisata;
- b) *Differentiation* yaitu ciri khas yang dimiliki objek wisata;
- c) *Emotional response* ialah tindakan pelaku wisata dalam memicu emosional wisatawan
- d) *Expectation* ialah kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh pelaku wisata dengan realita yang dialami oleh wisatawan.

#### 2.1.4. Definisi Produk Wisata

Produk wisata merupakan segala sesuatu yang dihasilkan yang di perlukan oleh wisatawan, produk wisata ada yang berbentuk nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*). Produk wisata yang berbentuk nyata dapat dirasakan dan dilihat serta di raba oleh wisatawan sehingga wisatawan bisa menilai apakah daya tarik wisata sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan produk wisata yang berbentuk tidak nyata yaitu berupa pelayanan yang diberikan oleh petugas atau pengelola wisata yang nantinya dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Indikator dari produk wisata antara lain : Motif wisata dan atraksi wisata yang menarik dan beraneka ragam, Kebutuhan wisatawan dan Jasa Pelayanan Wisatawan, Kemudahan dalam berpindah tempat atau berpergian dari tempat tinggal wisatawan ke atraksi wisatawan, Widyatmaja ( 2017).

Karakteristik dari produk wisata yaitu wisata tidak dapat dipindahkan, tidak memerlukan perantara untuk mencapai suatu kepuasa, wisata tidak di simpan, sangat tergantung kepada faktor manusia, memiliki resiko yang sangat tinggi dalam hal investasi. Suatu produk wisata yang baik nyata maupun tidak nyata, jika memenuhi suatu kebutuhan manusia haruslah dianggap suatu produk industri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu meningkatkan perekonomian yang cepat dalam menciptakan kesempatan kerja, pendapatan dan taraf hidup, Sutopo (2016:2) Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Muljadi (2010:89) dalam Syarifah,H (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan Hasan (2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk *line* dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti, 2013).Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

### **2.1.5 Indikator Produk Wisata**

Menurut Suwanto (2009:48) dalam Sutopo (2016:2), indikator atribut produk wisata yaitu:

- a. Atraksi atau wahana wisata Daya tarik atau kegiatan yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
- b. Fasilitas Fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau wisatawan.
- c. Aksesibilitas Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan.

### **2.1.6 Defenisi Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Kotler and Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Pendapat lain mengenai minat berkunjung kembali diutarakan oleh Agusli (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

Konsep niat berkunjung kembali, berasal dari niat perilaku (*behavioural intention*). Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat perilaku adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu tempat dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tempat tersebut, Bintarti dan Kurniawan (2017). Faktor lain yang terlibat dalam evaluasi niat perilaku termasuk keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan *word-of mouth* yang positif, Bintarti and Kurniawan (2017). Maksud kunjungan kembali pengunjung ke tujuan tertentu dapat dipengaruhi oleh kinerja tempat tujuan itu sendiri, seperti upaya promosi dan informasi tentang sesuatu yang baru di tempat tersebut Kurniawan (2017). Maksud niat berkunjung kembali dapat dilihat sebagai perpanjangan kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan untuk meninjau kembali menurut Kurniawan (2017). Salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dari pelanggan mungkin adalah kepuasan. Kurniawan (2017). Memuaskan pelanggan sangat penting karena berdampak pada harapan dan niat untuk membeli kembali ataupun mengunjungi kembali suatu tempat. Kurniawan (2017).

Dalam literatur tentang pariwisata di mana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain lain). Menurut Ajzen (dalam Huang et al 2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan menurut Cole dan Scott dalam (Stylos et al 2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

### 2.1.7 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Pangestuti (2018:56) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikoogi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. Transaksional.  
Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
2. Preferensial.  
Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
3. Eksploratif.  
Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

### 2.2 Peneliti terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Adapun beberapa acuan penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam tabel berikut

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Rahman Ridho (2017)	Pengaruh <i>Destination Brand</i> dan Produk Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui <i>Word Of</i>	Destination Brand (X1), Produk wisata (X2), Niat berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian di yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan

		<i>Mouth</i> (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)	kembali (Y)		bahwa Variabel <i>Destination Brand</i> Dan Produk Wisata Berpengaruh positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali
2	Priyanto (2014)	Pengaruh <i>Destination Branding</i> dan Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung kembali melalui <i>Word of Mouth</i> di Wisata Kota Lama Semarang	<i>Destination Branding</i> (X1), Promosi Wisata (X2), Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	Analisis jalur	Hasil menunjukkan bahwa <i>branding</i> dan produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di wisata kota lama Semarang
3	Marryam, Siti (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung	<i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Destination Image</i> (X2), <i>Destination Branding</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Destination Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat

		Kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.	(X3), Minat Berkunjung Kembali (Y)		Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.
4	Achman Y.A.F (2019)	Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bahari Jawa Timur	<i>Destination Image</i> (X1), <i>Destination Branding</i> (X2), Minat Berkunjung (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Destination Image</i> dan <i>Destination Branding</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke wisata bahari jawa timur
5	Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara (2020)	Pengaruh <i>Brand Destination</i> berbasis Tri hita karena terhadap <i>word of Mouth</i> dan niat berkunjung kembali wisatawan ke nusa penida	<i>Brand Destination</i> (X1), <i>Word Of Mouth</i> (Y1), Niat Berkunjung Kembali (Y2)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Destination</i> berbasis Tri hita berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan niat berkunjung kembali

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

### 2.3.1 Pengaruh Destination Brand Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Marryam (2020) menyatakan bahwa *Destination Branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali. Artinya jika *Destination Branding* meningkat maka minat berkunjung meningkat. Achman Y.A.F (2019) menyatakan *Destination Image* dan *Destination Brand* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke wisata bahari jawa timur.

**H1:** *Destination Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

### 2.3.2 Pengaruh Produk Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

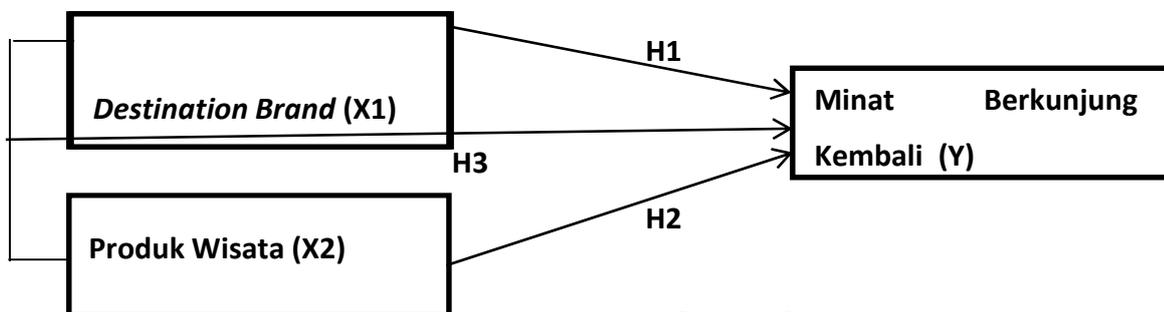
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman Ridho (2017) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti jika produk wisata mengalami peningkatan maka jumlah atau keputusan berkunjung pengunjung akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Priyanto (2014) menyatakan Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung kembali melalui *Word of Mouth* di Wisata Kota Lama Semarang.

**H2:** Produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

### 2.3.3 Pengaruh *Destination Brand* Dan Produk Wisata Terhadap Minat berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Rahman (2017), menyimpulkan bahwa *destination brand* dan produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Alam Goa Kreo Semarang.

**H3:** *Destination brand* dan produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali



Gambar 2.1

**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination brand* terhadap minatberkunjung kembali pada Objek Wisata Danau Toba.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk Wisata terhadap minatberkunjung kembali pada Objek Wisata Danau Toba
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination brand* dan ProdukWisata terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Danau Toba

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara spesifik, mengingat tujuan penelitian adalah untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang dipresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian maka digunakan penelitian kuantitatif sebagai desain penelitian. Adapun secara terperinci untuk mendukung desain penelitian kuantitatif ini. Objek penelitian adalah destinasi wisata Danau Toba dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih masyarakat di kota Medan.

### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini penulis memilih masyarakat di kota Medan yang pernah berkunjung ke Danau Toba sebagai populasi artikel ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk artikel ini yaitu 100 Orang yang pernah Berkunjung ke Danau Toba di Kota Medan. Alasan sampel dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk artikel ini yaitu 100 orang yang pernah berkunjung ke Danau Toba di Kota Medan.

#### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2019:133), teknik sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah penggunaan metode *non-*

*probabling sampling* dengan metode pengambilan sampel (*purposive*), yaitu penentuan sampel

berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kriteria pengambilan sampel adalah para pengunjung Danau Toba yang berada kota Medan.

### 3.4 Jenis Data Penulisan

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku, jurnal, artikel dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penulisan

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat kita lihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Destination Brand</i> (X1)	<i>Destination brand</i> ialah identitas, lambang, merek dan sebagainya yang dimiliki oleh tempat wisata sebagai pembeda dari tempat wisata yang lain Pasquinelli, C. (2016:248)	a. <i>Image</i> (persepsi) b. <i>differentiate</i> (ciri khas) c. <i>emotional response</i> (Tindakan pelaku wisata) d. <i>expectation</i> (Kesesuaian pesan	<i>Likert</i>

			<i>dengan realita)</i>	
2.	Produk Wisata (X2)	Produk Wisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang merupakan suatu komoditas pariwisata Zebua (2016:32)	a. <i>Atraksi atau wahana.</i> b. <i>Fasilitas Fasilitas pendukung</i> c. <i>Aksesibilitas</i>	<i>Likert</i>
3.	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya. Zhang, Wu et al. (2017:210)	a. Transaksional. b. Preferensial. c. Eksploratif.	<i>Likert</i>

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019.

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019:121) valid berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Produk Momen Pearson pada program SPSS 24 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dalam kuesioner valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dalam kuesioner tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019) Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,60$  menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya *instrument*. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu di uji-F dan uji-t yang memberikan asumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan probability plot yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov-Smirov* adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  artinya distribusi data tidak normal.
- 2) Nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$  artinya distribusi data normal.

### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### **3.9.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikonearitas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1.  $VIF > 10$ : antara variabel independen terjadi multikolinearitas.
2.  $VIF < 10$  : antara variabel independen tidak terjadi multikilnearitas.

## **3.10 Metode Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### 3.10.2 Metode Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *destination brand* (X1) dan produk wisata (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Berkunjung Kembali

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *Destination Brand*

X<sub>2</sub> : Produk Wisata

e : *Error Term*

#### 3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *Destination Brand* (X1) dan Produk Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pada Destinasi Wisata Danau Toba. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi diantara variabel X1 (*Destination Brand*) terhadap Y (Minat Berkunjung Kembali) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel X2 (Produk Wisata) terhadap Y (Minat Berkunjung Kembali). Dalam uji-t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan dengan derajat kebebasan ( $df = (n - k)$ ). Hipotesis kerja, yaitu hipotesis “yang sebenarnya” merupakan sintesis dari hasil kajian teoritis. Hipotesis kerja biasanya disingkat H<sub>1</sub> atau H<sub>a</sub>. Hipotesis nol atau hipotesis statistik, merupakan lawan dari hipotesis kerjadan sering disingkat H<sub>0</sub>.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk uji-t adalah sebagai berikut :

##### 1) **Destination Brand (X1)**

- a) H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Destination Brand* (X1) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) pada Destinasi Wisata Danau Toba
- b) H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> > 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabelbebas yaitu Produk Wisata (X1) terhadap variabel terikat yaitu Minat

Berkunjung Kembali (Y) pada Destinasi Wisata Danau Toba

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2) Produk Wisata (X2)

- a.  $H_0 : b_2 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Produk Wisata (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) pada Destinasi Wisata Danau Toba
  - b.  $H_1 : b_2 > 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Produk Wisata (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) pada Destinasi Wisata Danau Toba
- Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut
- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Destination Brand* (X1) dan Produk Wisata (X2) yaitu sebagai berikut :

Hipotesis kerja, yaitu hipotesis “yang sebenarnya” merupakan sintesis dari hasil kajian teoritis. Hipotesis kerja biasanya disingkat  $H_1$  atau  $H_a$ . Hipotesis nol atau hipotesis statistik, merupakan lawan dari hipotesis kerjadan sering disingkat  $H_0$ .

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya *Destination Brand* dan Produk Wisata secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Danau Toba
- b.  $H_1 : b_1$  atau  $b_2 \neq 0$ , artinya *Destination Brand* dan Produk Wisata secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Danau Toba

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai 1 (satu) (Ghozali, 2016: 95). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.