

# **BAB I**

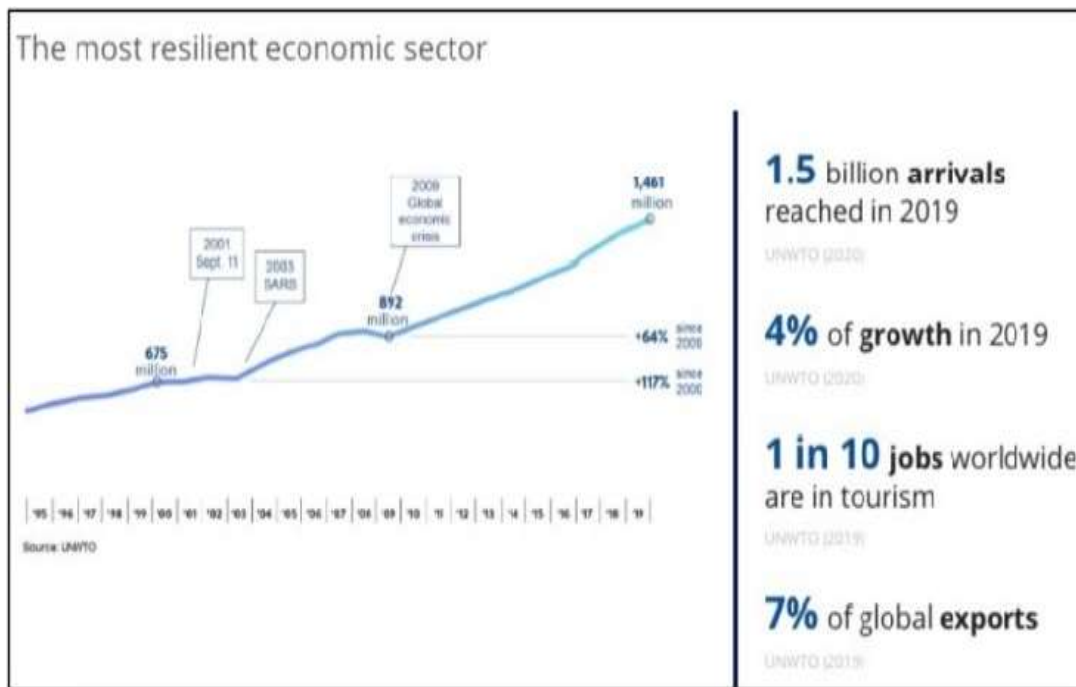
## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor dari sekian sektor industri yang memiliki potensi menjanjikan dalam membantu pertumbuhan ekonomi negara secara signifikan, mulai dari persoalan taraf hidup, membuka lapangan pekerjaan, memberikan pendapatan bagi daerah hingga sektor pariwisata selalu menjadi peyumbang devisa kepada Negara, berdasarkan hal tersebut perkembangan pariwisata akan selalu menjadi pusat perhatian bagi pemerintah untuk terus dikembangkan di tiap tahunnya (Yakup, 2019). Pariwisata menjadi salah satu sektor terapan dalam pengembangan ekonomi internasional hingga nasional. Secara global, *World Travel and Tourism Council* (2018) mencatat bahwa pariwisata mampu memberikan 10,4% dari PDB global dan memberikan 313 juta lapangan pekerjaan baru atau sebanyak 9,9% dari total lapangan pekerjaan yang ada pada Tahun 2017.

*World Tourism Organization* (WTO) memprediksikan pada tahun 2020 (2018) diperkirakan akan terjadi lonjakan wisatawan sebesar 1,6 Milyar dari seluruh dunia dan lonjakan wisatawan tersebut akan dibarengi dengan peluang wisatawan untuk melakukan transaksi di setiap daerah pariwisata yang dikunjunginya, yang diprediksikan mencapai 5 Milyar per hari. Peluang tersebut selalu menjadi alasan bagi

semua negara untuk terus mengembangkan potensi pariwisata sebagai penyumbang devisa yang bisa diandalkan, begitu pula dengan Pemerintah Indonesia, beberapa langkah kebijakan terus diambil demi mengembangkan sektor pariwisata guna menunjang objek pariwisata mulai dari memberikan bantuan pembangunan infrastruktur di daerah wisata, pengadaan barang untuk menunjang kegiatan pariwisata hingga membantu merehabilitasi sarana dan prasarana wisata (Hermanto, 2011).



**Gambar 1.1** Perkembangan Pariwisata Dunia Pada Tahun 1995 – 2019

Sektor pariwisata Indonesia sendiri tercatat menjadi peringkat ke lima, bahkan di tahun 2011 sektor pariwisata Indonesia berhasil mencatat tumbuh sebanyak 4,5% dan memberikan dampak kepada pertumbuhan ekonomi pada tahun itu untuk Indonesia sebanyak 6,5%. Di beberapa daerah, baik tingkat provinsi hingga kabupaten mencoba

untuk mengeksplorasi dan mengelola potensi wisata di daerahnya dengan maksimal agar potensi wisata di daerahnya mampu memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan Laporan Empat Tahunan masa Pemerintah Jokowi dan Jusuf Kalla, dimana dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menjadi andalan bagi pemerintah dalam menunjang devisa negara. Menurut peneliti sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peran yang strategis dan perlunya upaya dalam pengembangannya, mulai dari pengembangan objek wisata secara inovatif dan kreatif hingga penggunaan teknologi yang dilakukan secara optimal untuk membangun dan menunjang promosi pariwisata itu sendiri, disinilah peran pemerintah sebagai fasilitator sangatlah penting, namun realitanya peran pemerintah dianggap kurang optimal dalam pengembangan pariwisata. Peneliti melihat peran pemerintah kurang melibatkan masyarakat dalam pengelolaannya, contoh saja dalam kegiatan promosinya, padahal promosi memiliki peran penting untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung dan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modalnya.

Pada tahun 2015 sendiri, pergeseran pandangan mulai terjadi dikalangan para wisatawan. Para wisatawan memiliki ketertarikan terhadap pariwisata alternatif, dimana munculnya tren dikalangan wisatawan terhadap destinasi wisata bernuansa alam, eksploitasi budaya dan tradisi dari penduduk lokal (Hermanto, 2011). Perubahan tren tersebut harusnya mampu ditangkap oleh pemerintah untuk mulai berupaya membangun destinasi wisata alam dan budaya. Pembangunan pariwisata tersebut

tentunya sesuai dengan UU Nomor 10 tahun 2009 tentang kegiatan wisata harus didukung dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat (Alhasbi, 2019). Pembangunan tersebut diharapkan mampu memberikan kesan kepada wisatawan melalui aspek kenyamanan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata yang mampu menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Tentunya hal tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi para pelaku wisata, dan menjadi poin penting untuk diperhatikan demi keberlanjutan dari perputaran roda pariwisata itu sendiri.

Salah satu daerah yang ikut andil dalam membangun dan mengembangkan potensi pariwisatanya adalah Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. Klaten merupakan daerah yang mempunyai potensi di sektor pariwisata, disebabkan Kabupaten Klaten mempunyai banyak destinasi wisata alam yang cukup unik contoh saja: wisata *umbul* (mata air) hingga wisata sejarah dan budayanya. Klaten sendiri mendapatkan julukan sebagai kota berseri dan *nagari seriboe oemboel*. Dari sekian banyaknya pariwisata yang ada di Kabupaten Klaten, peneliti tertarik terhadap salah satu destinasi wisata karena memiliki daya tarik berupa wisata alam yaitu berupa *umbul* (mata air) dan beberapa wisata inovatif dan kreatif yang ditawarkan untuk wisatawan yang datang berkunjung, destinasi wisata tersebut berada di Desa Wisata Sidowayah. Desa Sidowayah tidak hanya mengandalkan *umbul* saja sebagai daya tarik wisatanya namun masyarakat di desa bergotong royong dengan swadaya masyarakat untuk membangun

dan mengembangkan destinasi wisatanya dengan cara menghadirkan berbagai macam jenis wisata seperti kesenian pembuatan gerabah dan seni menari khas desa, *oasse* (hamparan sawah luas), *outbound*, *water boom* dan rumah jenis aneka satwa. Jenis wisata tersebut dihadirkan agar wisatawan yang berkunjung tidak mudah cepat bosan dan jenuh melainkan bisa melakukan berbagai macam kegiatan dan menghabiskan waktunya di desa sidowayah.



**Gambar 1.2** Spot Wisata Desa Sidowayah *Siblarak*

Potensi Desa Sidowayah sendiri di sektor pariwisata sangatlah besar, Desa Sidowayah mampu menghasilkan PAD (pendapatan asli desa) hanya dengan mengandalkan pariwisatanya. Dengan adanya kegiatan pariwisata di Desa Sidowayah, tentu memberikan dampak kepada peningkatan pendapatan bagi masyarakat sekitar desa hingga membuka lapangan pekerjaan baru bagi warga desa yang awalnya

berprofesi menjadi pengangguran, kini bisa mendapatkan penghasilan akibat adanya kegiatan wisata di Desa Sidowayah. Dengan mengandalkan potensi wisatanya, Desa Sidowayah mengalami peningkatan ekonomi yang pesat dan menjadi desa yang mandiri.



**Gambar 1.3** Spot Wisata Desa Sidowayah *Umboel Kemanten*

Namun pada tahun 2020 kita dikejutkan dengan munculnya fenomena wabah pandemi Covid-19 yang masuk dalam keadaan darurat secara global. Covid-19 sendiri merupakan wabah penyakit yang memberikan dampak buruk terhadap aktivitas kehidupan manusia. Covid-19 sangat mudah menyebar dari manusia ke manusia lain hanya melalui interaksi secara langsung. Pandemi Covid-19 yang awalnya muncul dari Negara Cina kini sudah menyebar hingga 210 Negara di dunia tak terkecuali Indonesia. Tak hanya berbahaya bagi kesehatan manusia, pandemi Covid-19 sendiri juga ikut mempengaruhi perekonomian dunia termasuk Indonesia, dimana akibat wabah ini

perekonomian Indonesia mengalami penurunan di paruh awal tahun pertama hingga pertengahan tahun 2020. Berbagai macam sektor terkena dampak dari wabah pandemi Covid-19 ini, tak terkecuali sektor pariwisata.

Dibandingkan dengan sektor industri yang lain, sektor pariwisata terdampak cukup berat, dampak tersebut akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata, dimana bisa dilihat pada jumlah penyusutan terhadap kunjungan para wisatawan mancanegara hingga lokal, akibat kekhawatiran dari para wisatawan dapat terjangkit virus Covid-19, bila mereka melakukan perjalanan wisata. Kebijakan dari pemerintah tentang sistem *lock down* atau pembatasan secara berkala, juga makin memperparah keadaan, dimana kegiatan pariwisata untuk sementara waktu terpaksa diberhentikan. Dengan kegiatan wisata yang diberhentikan, para pelaku wisata hingga usaha kecil mikro menengah (UMKM) yang hidup bergantung terhadap kegiatan wisata terpaksa gulung tikar dan memberhentikan produksinya.



**Gambar 1.4.** Jumlah Kunjungan Wisman Menurut Moda Angkutan Pada Januari 2020

Bedasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), akibat pandemi Covid-19, kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) ke Indonesia mengalami penurunan mencapai 3.8 juta wisman, dimana data tersebut terhitung dalam kurun waktu mulai dari bulan Januari hingga bulan November 2020. Bila dibandingkan dengan tahun 2019, dibulan yang sama yaitu bulan Januari hingga bulan November, kunjungan wisatawan manca negara masih diangka 14,7 juta wisman, artinya dari data tersebut bisa dilihat adanya penurunan secara tajam terhadap kunjungan wisman ke Indonesia sebanyak 73,6 persen dari tahun 2019 ke 2020. Dengan hasil tersebut pada tahun 2020 total kunjungan wisman ke Indonesia hanya mampu menyentuh angka 4 juta wisman saja, yang meleset jauh dari prediksi awal sebanyak 18 juta wisman akan datang berkunjung hingga akhir tahun 2020. Padahal berdasarkan data BPS, tercatat kunjungan wisman ke Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2019 selalu mengalami peningkatan sebesar 12.7 persen tiap tahunnya.

Desa Sidowayah yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai penyumbang PAD (Penghasilan Asli Desa) andalan tentunya ikut merasakan dampak dari Covid-19. Padahal berdasarkan data awal yang dikutip dari berita CNN Indonesia (2019) sebelum terjadinya pandemi Covid-19, tercatat dari keseluruhan objek wisatanya yaitu kampung dolanan, umbul kemanten, dan oasse rumah aneka satwa mampu menghasilkan pendapatan hingga 467 juta di tahun 2018 dengan total pengunjung sebanyak 8.300 pengunjung yang datang ke Desa Sidowayah. Sedangkan ditahun 2019, desa sidowayah mampu memperoleh 709 juta dengan total pengunjung 12.248. Namun di



tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 dinyatakan berbahaya dan perlu penanganan yang serius oleh Presiden Jokowi Widodo secara resmi Indonesia mulai menerapkan kebijakan terkait *physical distancing* dan sistem *lock down*, demi mencegah kemungkinan penyebaran virus Covid-19, pada akhirnya memaksa beberapa wisata di Indonesia tak terkecuali di Desa Sidowayah untuk ditutup. Penutupan tersebut memberikan dampak kepada kekosongan PAD Wisata Sidowayah serta matinya pendapatan ekonomi masyarakat sekitar desa yang hidup akibat adanya kegiatan pariwisata di Desa Sidowayah, dimana penutupan tersebut terjadi mulai bulan april 2020 hingga bulan februari 2021 dimana tidak ada pemasukan sama sekali dikarenakan tidak adanya pengunjung yang datang akibat ditutupnya Desa Wisata Sidowayah akibat kebijakan *lock down*, artinya dampak dari pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata juga dirasakan oleh Desa Sidowayah.

Mobilitas masyarakat yang tidak dapat dibendung serta pentingnya menggerakkan perputaran roda ekonomi negara kembali pulih, membuat pemerintah Indonesia mengimplementasikan sistem baru yang disebut “*new normal*” sebagai salah satu cara untuk menghadapi virus Covid-19. Sistem *new normal* merupakan skenario yang digunakan untuk mempercepat penanganan akibat dampak dari Covid-19 dari aspek kesehatan hingga sosial-ekonomi. Implementasi sistem *new normal* yang diberlakukan mulai 1 April 2021 membawa angin segar bagi sektor pariwisata, beberapa destinasi wisata mulai diizinkan untuk beroperasi kembali dengan pengawasan yang ketat yaitu dengan mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan secara nasional, seperti

tetap menjaga jarak, wajib menggunakan masker dan wajib menyediakan tempat cuci tangan lengkap dengan sabun dan *hand sanitizer* di beberapa titik. Desa Sidowayah memanfaatkan momen tersebut untuk mencoba menarik minat wisatawan agar berkunjung kembali pasca diberlakukannya sistem *new normal*, beberapa cara dilakukan oleh Desa Sidowayah salah satunya dengan cara melakukan promosi wisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung kembali ke Desa Sidowayah.

Menurut Kotler & Keller (Kotler, 2012) minat merupakan sebuah dorongan yang muncul akibat rangsangan secara internal, dimana hal tersebut menimbulkan perasaan dan tindakan positif kepada produk. Beberapa penelitian menyatakan bahwa minat dapat dengan sengaja dibentuk dan muncul melalui promosi wisata, pesan-pesan secara persuasi dalam promosi mampu mendorong seseorang untuk menyukai destinasi wisata, yang menimbulkan perilaku seseorang dalam memilih destinasi wisata yang sedang dipromosikan. Menurut Kotler & Keller (Kotler, 2012) perilaku konsumen bisa di definisikan dengan bagaimana seseorang dapat memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan maupun kepuasan konsumen. Dalam memahami minat kunjungan wisatawan kembali, perlunya pemahaman terkait, bagaimana proses pengambilan keputusan dari calon konsumen itu sendiri.

Menurut pengamatan awal peneliti ketika berkunjung ke Desa Sidowayah dimasa pandemi Covid-19, pihak masyarakat Desa Sidowayah mencoba membangkitkan wisatanya dengan menggunakan swadaya masyarakat. Beberapa organisasi Desa Sidowayah seperti BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Sidowayah, Pokdarwis

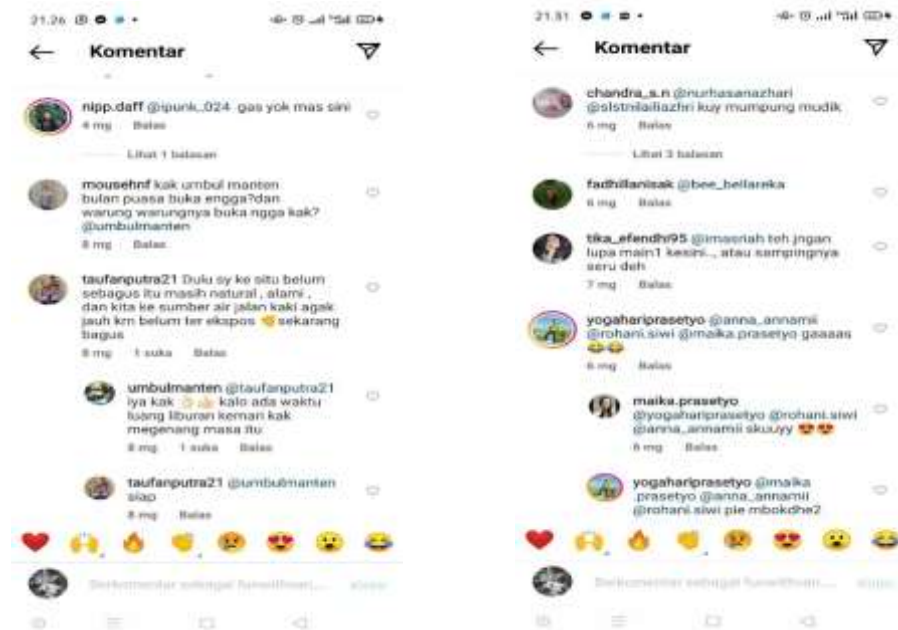
(Kelompok Sadar Wisata) dan Karang Taruna (Pemuda Desa) bekerja sama untuk membangkitkan pariwisatanya yang tengah lesu akibat Covid-19, dimana mereka selalu konsisten menjalankan promosi wisata yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung. Bentuk promosi tersebut seperti penggunaan baliho, poster, mengadakan *event-event* menarik seperti *session*, kulineran khas Jawa Tengah, pagelaran kesenian daerah, dll.



**Gambar 1.5** Salah Satu Baliho Spot Wisata Desa Sidowayah

Karang Taruna Desa Sidowayah yang terdiri dari pemuda-pemudi desa juga ikut berpartisipasi dengan cara menyebarkan informasi dan promosi mereka dengan cara pemanfaatan media sosial menggunakan platform *Instagram*. Pertukaran informasi terkait destinasi wisata Desa Sidowayah melalui platform media sosial *Instagram* tersebut bisa disebut dengan *Elektonic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut

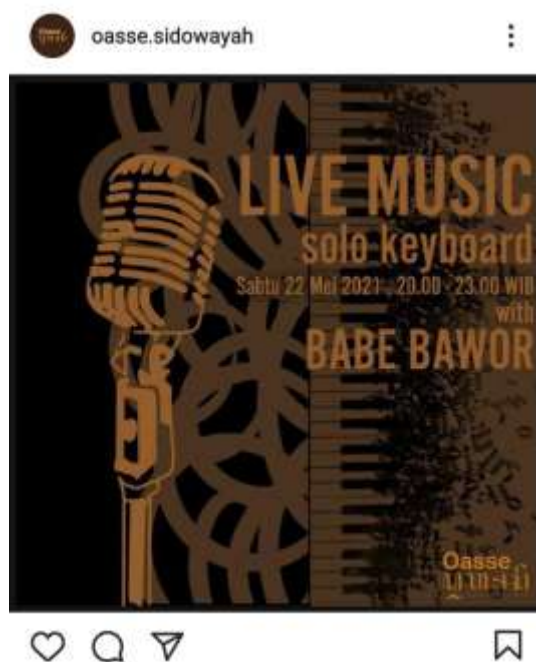
Kotler & Keller (Kotlet, 2012) E-WOM adalah perubahan penggunaan cara WOM akibat kemajuan teknologi. Secara sederhananya E-WOM adalah bentuk online dari WOM, dalam menyampaikan suatu informasi kepada orang lain menggunakan internet, bisa melalui *website*, *social media application*, dll yang pada intinya memudahkan penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang. Penggunaan media sosial merupakan peluang emas bagi promosi, dengan pemanfaatan media sosial promosi bisa dilakukan dengan penggunaan video, gambar maupun teks naratif saja, diharapkan peluang mendapatkan kunjungan wisatawan akan jauh lebih besar.



**Gambar 1.6** Komentar wisatawan di akun *Instagram* pengelola Wisata Sidowayah

Promosi yang diciptakan serta penyebaran informasi melalui E-WOM akan membentuk sebuah *image* yang menentukan bagaimana seseorang memandang sebuah *brand* (destinasi wisata). Persepsi seseorang terhadap *image* destinasi wisata, memiliki

peran penting dalam persaingan di pasar wisata (Setiawan et al., 2019). Pengelola wisata harus mampu memberikan kesan baik dibenak wisatawan selama berkunjung di destinasi wisata, citra positif akan terbentuk ketika wisatawan mengakhiri pengalaman perjalanan mereka pada suatu destinasi wisata. Penilaian positif wisatawan tersebut terhadap citra destinasi wisata dapat menimbulkan perilaku untuk berkunjung kembali dan mampu memberikan kontribusi bagi wisatawan lain untuk meninjau kembali destinasi wisata yang sama.



**Gambar 1.7** Postingan akun *Instagram* pengelola wisata Sidowayah

Hal ini menjadi poin penting bagi Desa Sidowayah dalam membentuk kesan positif di benak wisatawan pada masa pandemi Covid-19, bahwa destinasi wisata Desa Sidowayah adalah destinasi yang nyaman dan aman untuk dijadikan pilihan berwisata

dikarenakan mengikuti standar protokol kesehatan yang berlaku seperti memberlakukan jaga jarak, memberlakukan peraturan wajib menggunakan masker, selalu menjaga ketat jumlah pengunjung, membersihkan setiap wahana yang ada di Desa Wisata Sidowayah agar tetap bersih dan higienis agar tetap aman untuk dikunjungi. Dengan semua cara tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kesan di benak wisatawan bahwa Desa Wisata Sidowayah aman dikunjungi selama pandemi Covid-19 dengan tujuan akhir menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke Desa Wisata Sidowayah.



**Gambar 1.8** .Postingan akun *Instagram* pengelola Wisata Sidowayah

Walaupun demikian, secara garis besar tidak menutup kemungkinan akibat wabah Covid-19, pengurangan jumlah pendapatan tetap akan dirasakan oleh Desa Sidowayah bila dibanding pada masa kondisi normal, namun berkat upaya promosi yang dilakukan

Desa Sidowayah, mampu mendatangkan para wisatawan kembali dan menghasilkan PAD menggunakan sektor pariwisatanya. Peneliti melihat bahwa promosi tersebut terbilang cukup berhasil dibanding kompetitor wisata alternatif di sekitar Desa Sidowayah. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh desa sidowayah dalam membentuk minat berkunjung wisatawan kembali pada masa era *new normal* ditengah pandemi covid-19.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi pemasaran dalam membentuk *brand image* ?
2. Apakah terdapat pengaruh ewom dalam membentuk *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Image dalam membentuk revisit intention?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi pemasaran dan EWOM dalam membentuk revisit intention yang di mediasi oleh Brand Image ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh promosi pemasaran wisata terhadap *brand image*
2. Menjelaskan pengaruh *ewom* terhadap *brand image*
3. Menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention*

4. Menjelaskan pengaruh promosi pemasaran dan *ewom* wisata terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *brand image*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya pada perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata serta sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan khususnya bagi pengelola Desa Wisata Sidowayah untuk menjadi bahan evaluasi terkait strategi promosi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya agar menjadi lebih baik.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi destinasi wisata lain yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan pada masa pandemi Covid-19 dan sedang melakukan penataan ulang konsep wisata pasca pandemi, sehingga dapat menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali



## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 *State Of The Art*

Dalam penelitian ini, *state of the art* menggunakan rujukan dari penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebelumnya, dimana pemilihan penelitian-penelitian yang dipilih adalah penelitian yang memiliki beberapa persamaan mulai dari persamaan metode penelitian, penggunaan variabel hingga pemilihan tema dengan penelitian ini, nantinya penelitian terdahulu tersebut akan di modifikasi oleh penulis. Adapun penelitian terdahulu tersebut yang telah dirangkum dalam tabel seperti berikut:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian & Peneliti	Tujuan	Teori	Hasil Penelitian
1	<i>Examining relationship of Destination Image, Service Quality, EWOM, and Revisit Intention To Subang Island, Indonesia</i>  (Prayogo & Kusumawardhani, 2016)	Mencari pengaruh citra wisata dan kepuasan pelayanan dalam memunculkan kunjungan kembali melewati EWOM	<i>Service Quality, EWOM, Revisit Intension</i>	Hasil dari penelitian (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) melihat hubungan tidak langsung dan hubungan langsung antar variabel dinyatakan signifikan. <i>Destination image</i> dan <i>service Quality</i> merupakan variabel antasenden terhadap EWOM. Media diperlihatkan mampu menarik para wisatawan dikarenakan media mampu menyediakan mereka dalam memenuhi

				informasi baru dengan praktis dan cepat, dan bahwa bisa dipastikan EWOM menjadi sebuah cara promosi yang efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata.
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara (Yusendra, 2015)	Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara di Indonesia	Perilaku Konsumen & <i>Mix Marketing</i>	Penelitian (Yusendra, 2015) diuji dengan metode pengujian Cochran Q Test menghasilkan 15 faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata, dimana faktor motivasi personal adalah faktor paling penting ketika wisatawan menentukan destinasi wisata dibanding dengan faktor yang lainnya seperti produk wisata, transportasi, akses jalan, fasilitas hingga keamanan di destinasi wisata tersebut.
3	Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata (Setiawan et al., 2019)	Mengeksplorasi hubungan antara keterkaitan citra destinasi, personalitas destinasi dan niat berkunjung kembali para wisatawan ke	<i>Brand Image, Brand Personality &amp; Revisit Intention</i>	Hasil penelitian (Setiawan et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara <i>destination image</i> dengan <i>destination personalities</i> . Tidak terdapat hubungan linear antara <i>destination image</i> dengan <i>revisit intention</i> . Terdapat hubungan linier

		destinasi wisata di Kota Palembang		antara <i>destination personalities</i> dengan <i>revisit intention</i> .
4	<p>Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour &amp; Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.</p> <p>(Diwati, F., &amp; Santoso, 2016)</p>	<p>Menguji pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dalam variabel-variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk bisnis tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>	<p><i>Integrated Marketing Communication</i> &amp; Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil regresi setelah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variabel penjelas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>
5	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo</p> <p>(Ningrum, 2016)</p>	<p>Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan di Wisata Bahari Kusuma Tirta</p>	<p>Bauran Pemasaran &amp; Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berbagai kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan dengan nilai R sebesar 0,572</p>

		Minapolitan Sidoarjo.		dengan presentase sebesar 32,7%.
6	<p>The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village</p> <p>(Wibowo et al., 2016)</p>	<p>Mencoba menganalisis pengaruh dari citra wisata dan kepuasan wisatawan terhadap revisit intention di Setu Babakan Betawi</p>	<p><i>Destination Image, Tourist Satisfaction &amp; Revisit Intention</i></p>	<p>Hasil dari peneltiian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara citra wisata dengan kepercayaan wisastawan terhadap wisata Setu Babakan Betawi. Faktor kenyamanan, sarana dan prasarana, dan beberapa faktor penting lainnya mempengaruhi terhadap kunjungan kembali wisatawan di Setu Babakan Betawi.</p>
7	<p>Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat</p> <p>(Meuthia, 2017)</p>	<p>Melihat efektivitas EWOM terhadap minat kepedulian wisatawan kepada eko-wisata bahari</p>	<p><i>EWOM, Revisit Intention &amp; Pro enviromental behavior intention</i></p>	<p>Hasil penelitian (Meuthia, 2017) menunjukkan bahwa kenyamanan akan menimbulkan emosi positif yang tercipta dibenak pelanggan, dimana emosi tersebut bisa membantu wisatawan untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, dimana banyaknya informasi yang tersebar di media akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu wisata.</p>

8	<p>Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh</p> <p>(Sartika, 2014)</p>	<p>Melihat gambaran pariwisata di Aceh dan menganalisis bagaimana dampak dari bauran promosi wisata secara parsial dan simultan terhadap citra (image) dari destinasi tersebut dan pengaruhnya pada <i>revisit intention</i> wisatawan ke Provinsi Aceh</p>	<p>Bauran Pemasaran, <i>Brand Image &amp; Revisit Intention</i></p>	<p>Hasil Penelitian dari (Sartika, 2014) menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian yaitu variabel produk sarana, variabel produk sarana dan variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra wisata dan <i>revisit intention</i> wisatawan untuk datang berwisata ke Provinsi Aceh</p>
9	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.</p> <p>(Nuraeni, 2014)</p>	<p>Mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke Museum Ranggawarsita di Kota Semarang</p>	<p><i>Brand Image, Revisit &amp; Kualitas Pelayanan Wisata</i></p>	<p>Hasil penelitian dari (Nuraeni, 2014) memperlihatkan bahwa dari ketiga variabel yaitu variabel promosi, variabel daya tarik dan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali secara signifikan</p>

10	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul  (Bachtiar & Arif Wibowo, 2016)	Mengatahui pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan ke pantai Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta secara simultan dan parsial.	Bauran Pemasaran & Revisit Intention	Hasil Penelitian dari (Bachtiar & Arif Wibowo, 2016) memperlihatkan bahwa 7 variabel dari bauran pemasaran yaitu: <i>price, promotion, place, prooduct, process, people</i> dan <i>physical eviden</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke wisata pantai Kabupaten Gunungkidul secara signifikan
----	--	--	--------------------------------------	--

Bedasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, secara keseluruhan penelitian terdahulu yang dipilih peneliti memiliki beberapa kesamaan dan penjelasan terkait hubungan antar variabel yang akan diteliti, dimana dalam penelitian Prayogo dan kusumawardani (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) misalnya menunjukan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi secara positif terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian yang lain disebutkan juga bahwa *brand image* mampu menjadi variabel antesendan bagi EWOM.

Pada konteks pemasaran pada penelitian Meuthia (Meuthia, 2017) salah satunya membuktikan bahwa EWOM bisa mempengaruhi *behavioral intention*. Bedasarkan penelitian diatas juga secara garis besar bisa didapatkan bukti bahwa EWOM

mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan peneliti punya adalah dari sisi kondisi penelitian yaitu di masa pandemi covid-19, bahwa strategi promosi pemasaran, EWOM serta *brand image* dimasa normal sebelum pandemi terjadi terbukti mampu mempengaruhi *revisit inteniton*, namun apakah ketiga variabel yang telah diteliti tersebut mampu menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* di kondisi ketika pandemi, itu yang menjadi *royalty* atau yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang terdahulu dan menjadi suatu pembaharuan yang menarik untuk diteliti.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Peneliti menggunakan paradigma positivistik yang dikerucutkan menjadi tradisi sosio psikologis dan level komunikasi organisasi yang konteksnya komunikasi pemasaran. Paradigma postivistik sendiri adalah metode yang terorganisir yang menggambarkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu agar bisa menemukan dan menegaskan seperangkat hukum sebab-akibat (kausal) probabilistik, yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia (Neuman, 2013). Paradigma positivistik menekankan penemuan hukum sebab-akibat, observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai (Neuman, 2013). Paradigma positivistik juga menekankan objektivitas peneliti dan penelitian yang dilakukan bersifat deduktif yaitu berangkat dari sebuah konsep yang bersifat umum ke halhal yang khusus.

Berdasarkan pada paradigma peneliti gunakan, maka jenis penelitian ini kuantitatif. Kriyantono (Kriyantono, 2012) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, tidak perlu adanya kedalaman data melainkan keluasan data. Menurut Sugiyono (Yusuf, 2016) metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis riset eksplanatif, menurut Neuman (Neuman, 2013) tujuan utama dari jenis ini adalah menjelaskan alasan terjadinya peristiwa dan untuk membentuk, memperdalam, mengembangkan, atau menguji teori. Penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih (variabel) yang akan diteliti, peneliti membutuhkan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) anatar variabel dengan yang lainnya.

### **1.5.3 Teori Penelitian**

#### **1.53.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)**

Dahulu komunikasi pemasaran dengan program pemasaran adalah suatu hal yang berbeda dan dijalankan secara terpisah, namun dengan adanya pergeseran paradigma ketika menjalankan sebuah bisnis, membuat kedua hal tersebut menjadi terintegrasi. Dalam prosesnya tidak ada satupun komunikasi pemasaran yang bisa menjamin terciptanya sebuah transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, akibat hal



tersebut beberapa upaya dilakukan dan terciptalah sebuah konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Schultz mencoba (sebagaimana dirujuk dalam Diwati, F., & Santoso 2016) memperkenalkan proses bisnis untuk mendefinisikan *marketing mix* itu sendiri dengan menggambarkan sifat dan atribut integrasi dari bauran pemasaran, dikarenakan *marketing mix* bukan hanya berfokus pada aktivitas integrasi beberapa area fungsional komunikasi dan pemasaran saja tetapi jauh lebih dari itu, *marketing mix* juga melibatkan area fungsional lain dalam organisasi yang digerakkan oleh keterlibatan konsumen secara langsung.

Tujuan *marketing mix* itu sendiri adalah mencoba untuk memberikan pengaruhnya secara langsung kepada perilaku individu yang telah menjadi sasaran. Konsep *marketing mix* beranggapan bahwa sesuatu yang dapat membuat konsumen hingga calon konsumen memiliki sebuah keterikatan dengan sebuah produk atau jasa dari satu merek ke beberapa merek hingga ke perusahaan merupakan sebuah potensi yang sangat menguntungkan untuk dijadikan penyampai pesan di kemudian hari. Selain itu, *marketing mix* secara efisien mendukung perusahaan dalam menarik umpan balik konsumen yang menguntungkan.

*Marketing mix* secara strategis mulai dihargai ketika organisasi menganggap *marketing mix* sebagai seperangkat implementasi yang melibatkan pengembangan, perencanaan, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi program komunikasi merek yang terukur, terkoordinasi kuat, dan berinteraksi dari waktu ke waktu dengan para pemangku kepentingan, konsumen potensial, prospek dan rekan lainnya, sesuai

audiens internal dan eksternal. *Marketing mix* secara efektif mengeksplorasi dan meningkatkan kemanjuran merek dari portofolio perusahaan yang secara efektif mempengaruhi ekuitas merek dan merek itu sendiri. *Marketing mix* juga memiliki keunggulan dimana dapat menekan waktu dan biaya serta meningkatkan potensi keuntungan penjualan melalui peningkatan efektivitas. Dengan *marketing mix* penjualan bisa ditingkatkan dengan penyebaran pesan dengan beberapa media komunikasi untuk menciptakan banyak jalan bagi konsumen agar sadar dan tertarik hingga pada akhirnya terciptanya tindakan pembelian.

Menurut Kotler *marketing mix* (Kotler, 2012) sebagai sebuah konsep tentang perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki perencanaan yang komperhensif dalam mengevaluasi strategi pemasaran komunikasi seperti promosi penjualan, penjualan secara langsung, hubungan masyarakat, dan digabungkan menjadi satu untuk memberikan konsistensi dan pengaruh terhadap komunikasi secara maksimal. Dari definisi tersebut Kotler beranggapan *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat kegiatan atau variabel yang merupakan inti dari pemasaran, berupa kegiatan promosi, prodak, sistem distribusi dan struktur harga.

Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa dari empat variabel tersebut saling berpengaruh dan berhubungan satu sama lain dalam menjalankan upaya marketing. *Marketing mix* tersebut memperlihatkan sebuah filososi dalam pengaplikasiannya, tipe tersebut bisa diartikan sebagai bentuk untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku calon pelanggan yang potensial, dan mencoba untuk membangun hubungan dengan

pelanggan tersebut. Selanjutnya kegiatan komunikasi pemasarannya tersebut dapat memanfaatkan segala jenis alat promosi untuk mencapai efek komunikasi secara maksimal.

Dalam menyampaikan sebuah pesan promosi kepada konsumen, pihak yang melakukan kegiatan promosi tidak harus terpaku terhadap satu platform saja, namun bisa digabungkan dengan beberapa media komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2012). Para pelaku pemasaran harus pandai menggabungkan keseluruhan bauran pemasaran agar menghasilkan dampak yang positif berupa pesan dan posisi strategis di benak konsumen. Beberapa contoh media bauran pemasaran seperti kantor, dekorasi ruangan, bentuk dan warna kemasan dll semua hal tersebut dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Carl Mc Daniel dan Roger Gates sendiri (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan sebuah perpaduan unik dari jasa atau prodak, distribusi dan penawaran, dan promosi, dimana di rancang secara terstruktur untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen.

Sementara dalam memahami pemasaran yang berbentuk jasa seperti pariwisata, diperlukan bauran pemasaran yang telah dikembangkan dengan cara memperluas penambahan unsur baru dalam bauran pemasaran jasa, karena pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk prodak yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada calon pelanggan namun tidak berwujud, maka dari itu bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *4p* telah dikembangkan menjadi *7p* untuk memahami perilaku

pasar. Adapaun komponen dari *marketing mix* 7p menurut Kotler (sebagaimana dirujuk dalam Sri Wulandari, 2019) dimana terdiri dari 7 unsur, yaitu:

1. *Product* (prodak), merupakan sesuatu jasa atau barang dimana dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang dituju untuk mendapatkan perhatian dari konsumen
2. *Price* (harga), adalah nilai yang perlu ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen, nilai tersebut diciptakan antara pembeli dan penjual
3. *Place* (tempat), merupakan tempat yang dijadikan oleh perusahaan sebagai tempat pendistribusian prodak agar bisa tersedia dan dijangkau oleh target konsumen, bisa mencakup transportasi maupun lokasi.
4. *Promotion* (promosi), yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat prodak kepada target konsumennya.
5. *Pople* (sumber daya manusia), yaitu suatu proses yang berhubungan dengan karyawan atau partisipan yang membantu perusahaan dalam memenuhi dan melayani keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.
6. *Physiccal Evidence* (bukti fisik), merupakan suatu bukti yang bisa diperlihatkan oleh perusahaan penyedia jasa sebagai bentuk nyata yang ditawarkan kepada calon pelanggan

7. *Process* (proses), yaitu suatu bentuk kegiatan atau prosedur atau mekanisme yang dilakukan perusahaan penyedia jasa dalam menawarkan jasanya kepada calon pelanggan.



**Gambar 1.9** Dimensi Bauran Pemasaran 7p

Bedasarkan pemaparan diatas bisa dikatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan unsur sebuah aktivitas pemasaran yang saling berhubungan, diorganisir untuk digunakan sebagai alat yang tepat sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan sesuai target konsumen. Penulis akan menjelaskan bauran pemasaran atau *marketing mix* secara mendalam sebagai berikut:

## 1. *Product* (Prodak)

Prodak merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar dimana prodak tersebut diperjualbelikan. Menurut Schmitt, Radder & Han dan Mital (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) prodak adalah suatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang dimana bisa digunakan dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen tidak membeli barang atau jasa melainkan konsumen membeli nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Secara konseptual produk merupakan suatu barang yang diproduksi sesuai dengan selera pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana dipahami secara subjektif oleh produsen sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta daya beli pasar dan terintegrasi dengan baik. Prodak sendiri bisa dibedakan berdasarkan wujudnya menjadi dua hal, yaitu:

- Barang, dimana sebuah bentuk dari prodak yang bisa disentuh dan berwujud secara fisik.
- Jasa, dimana sebuah bentuk dari prodak yang tidak nampak dan tidak memiliki fisik, dimana ditawarkan kepada pasar berdasarkan kepuasan dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2012) dalam menentukan prodak yang akan ditawarkan kepada konsumen harus melalui perencanaan

prodak yang baik, dimana produsen harus mengerti bagaimana prodak yang ditawarkan kepada pasar memiliki nilai dan manfaat hingga memiliki perbedaan dengan prodak lainnya karna produk akan dipandang penting sebagai dasar acuan dalam pengambilan keputusan. Menurut Garvin (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) ada indikator yang bisa digunakan untuk mengukur suatu prodak, yaitu:

- Kinerja
- Fitur
- Keindahan
- Daya Tahan
- Realibilitas

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan suatu prodak agar konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu prodak. Menurut Dieck & Jung (Sebagaiaman dirujuk dalam Santoso et al., 2019) *price* sebagai unsur dalam bauran pemasaran merupakan poin penting, karena *price* menentukan pemasukan suatu bisnis dalam *long term* (jangka panjang). Harga juga bisa dikatakan suatu ukuran yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan dalam suatu barang atau jasa. Dalam penetapan harga, kebijakan perusahaan dalam penentuan harga sangat penting karena akan berpengaruh terhadap pada permintaan

prodak di pasar dan menentukan nilai barang yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sebagaimana dirujuk dalam Santoso et al., 2019) harga juga dapat mempengaruhi *image* atau persepsi di benak konsumen, harga juga membuat konsumen untuk mempertimbangkan terkait manfaat dan nilai dari prodak yang akan diinginkan. Dalam penentuan harga (sebagaimana dikutip dalam Saputra, 2018) sebaiknya memperhatikan potongan harga, diskon dan daftar harga. Bisa dikatakan bahwa harga yang telah ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan jasa atau prodak ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari prodak atau jasa tersebut.

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah komponen terpenting selain harga untuk meningkatkan kuantitas penjualan. Lokasi bisa dikatakan nilai investasi termahal, karna dengan lokasi yang tepat, aktivitas distribusi dapat berjalan lancar. Menurut Kotler (Kotler, 2012) lokasi merupakan sarana distribusi dari beberapa lembaga yang digunakan sebagai melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk mensalurkan suatu prodak dari produsen kepada konsumen.

Menurut Iyer (Sebagaimana dirujuk dalam Santoso et al., 2019) tempat adalah lokasi dalam menjalankan kegiatan bisnis baik dalam bentuk barang atau jasa bisa disebut sebagai saluran distribusi. Tempat juga mengambil



peran dalam menentukan nilai dan manfaat dari barang atau jasa di benak konsumen. Tempat juga dapat membantu perusahaan untuk melakukan analisis dari kendala yang terjadi serta membantu perusahaan mengambil keputusan dalam menyelesaikan masalah agar distribusi antara produsen dengan konsumen berjalan dengan baik.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen dalam saluran penjualan dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Schmitt (Sebagaimana dirujuk dalam Santoso et al., 2019) mencoba menjelaskan promosi adalah komunikasi informasi antara penjual terhadap pembeli, dimana memiliki tujuan untuk mengubah perilaku calon konsumen yang awalnya target konsumen menjadi pembeli, dan mampu membuat calon konsumen mempertimbangkan barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi menjadi peran kunci dan penentu terhadap kesuksesan kegiatan pemasaran.

Tujuan utama kegiatan promosi sendiri (Sebagaimana dirujuk dalam Saputra, 2018) yaitu menyebarkan informasi yang berlanjut kepada menarik perhatian calon konsumen dan diakhiri dengan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Salah satu promosi yang sering dilakukan adalah melalui media periklanan, dimana periklanan tersebut dilakukan oleh suatu perusahaan yang mencoba untuk mengarahkan komunikasi

secara persuasif terhadap calon konsumen melewati media massa, seperti majalah, radio, televisi atau bahkan pada saat ini menggunakan internet di sosial media.

Bagaimana perusahaan mencoba menciptakan *image* atau citra kepada calon konsumen agar mereka mampu melihat dan mengambil nilai maupun manfaat dari produk yang sedang ditawarkan. Ada lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bovee and Thill (sebagaimana dirujuk dalam Widyastuti, 2017) berpendapat bahwa iklan adalah penyampaian pengumuman dan pesan promosi melalui waktu atau ruang yang dibeli di berbagai media. Hal ini digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra merek.

Iklan sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi terkait kelebihan suatu produk yang sudah didesain untuk menciptakan rasa melakukan kegiatan pembelian. Iklan sendiri (sebagaimana dirujuk dalam Widyastuti, 2017) memiliki empat fungsi yaitu:

- *Informative*, menginformasikan kepada target konsumen detail produk yang akan diiklankan

- *Persuative*, mencoba mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang diiklankan
- *Remanding*, mengingatkan target konsumen agar masih mengingat informasi produk yang telah diterima
- *Entertainment*, menciptakan momen yang membuat target konsumen dapat mencerna informasi dengan lebih mudah.

Iklan mempunyai pengaruh dalam membangun sebuah citra jangka panjang atas suatu produk yang sedang diiklankan, bahkan iklan juga bisa menimbulkan terjadinya pembelian dari konsumen secara spontan, keunggulan iklan adalah cakupan jangkauannya sangatlah luas.

## 2. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Cravens (sebagaimana dirujuk dalam Widyastuti, 2017) menyatakan bahwa penjualan pribadi terdiri dari komunikasi verbal antara penjual (atau tim penjualan) dan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan atau mempengaruhi penjualan. *Personal selling* adalah komunikasi interpersonal di mana seorang tenaga penjualan mengungkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya.

Meskipun sebagian besar pendapatan dari sebagian besar perwakilan penjualan didasarkan pada berapa banyak yang mereka

jual, semakin banyak perusahaan mendasarkan kompensasi pada seberapa sukses wiraniaga dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah cara paling efektif dalam membangun kedekatan, membangun kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan pembelian. Adapun kelebihan dari *personal selling* yaitu:

- Kultivasi, *personal selling* lebih dari sekedar membangun kedekatan atas dasar hubungan penjual dengan pembeli, namun lebih dari itu, hubungan yang terbangun dari *personal selling* mampu membangun ikatan pertemanan secara pribadi.
- Pertemuan personal, *personal selling* membutuhkan interaksi secara langsung tanpa jarak dan memiliki sifat interaktif dimana bisa dilakukan oleh dua orang bahkan lebih.
- Respon, konsumen akan dipaksa untuk menanggapi setiap pesan yang disampaikan oleh penjual karena adanya proses dialog di dalamnya.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas sendiri adalah sebuah bentuk penyebaran barang dan jasa bahkan gagasan yang disajikan secara non personal. Publisitas juga

bisa dikatakan sebagai istilah keseluruhan untuk kegiatan pemasaran yang meningkatkan kesadaran publik tentang suatu produk, individu atau masalah. Publisitas mencoba untuk menerapkan nilai informasi dalam suatu produk yang dimaksudkan untuk menimbulkan *image* produk dibenak target konsumen. Adapun keunggulannya yaitu:

- Mampu memanfaatkan momentum ketika konsumen dalam keadaan lengah, dimana dapat menjangkau para konsumen yang menghindari iklan.
- Kredibilitas memiliki nilai tinggi dimana informasi yang disebarkan mudah dipercaya dan kredibel dimata konsumen dibandingkan teks promosi dalam iklan
- Humas mampu mendramatisasi produk maupun perusahaan

Realitanya para pelaku pemasaran sering tidak menggunakan humas secara optimal, padahal humas memiliki posisi yang penting dan strategis bila dikombinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah teknik khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli produk dalam

waktu yang ditentukan (Widyastuti, 2017). Hal tersebut tidak bisa berlangsung lama. Ini sering digunakan untuk produk yang baru diperkenalkan untuk meningkatkan kesadaran di antara pelanggan sehingga mereka terpengaruh untuk membelinya. Tujuan dasar dari teknik ini juga untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Adapun keunggulan dari *sales promotion* yaitu:

- *Invitation, sales promotion* bersifat mengundang para konsumen agar terjadi sebuah transaksi jual beli.
- Komunikasi. dalam promosi penjualan akan lebih banyak menyisipkan sebuah informasi untuk menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
- Insentif, *sales promotion* memberikan penawaran yang akan menguntungkan bagi calon konsumen agar tercipta sebuah *value* tersendiri

#### 5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah proses bauran pemasaran paling interaktif berbasis database yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respons dari pelanggan dan prospek. Seperti yang tersirat, tidak ada pengecer atau anggota lain dari saluran distribusi yang terlibat dalam pemasaran langsung meskipun beberapa pengecer menggunakan bentuk penjualan ini sebagai tambahan

untuk penjualan ritel. Ada berbagai bentuk *personal selling* seperti *internet marketing*, *direct mail*, dan *telemarketing* (Sri Wulandari, 2019). Selain bentuk tersebut adapun ciri-ciri dari *personal selling* sendiri yaitu:

- Interaktif, pesan promosi bersifat flexibel dapat diubah-ubah yang bisa disesuaikan berdasarkan respon dari audiens.
- Non Publik, pesan promosi bisa ditujukan untuk orang yang sudah ditentukan
- *Up-To-Date*, pesan bisa dibuat secara instan
- *Customized*, pesan promosi bisa untuk mempengaruhi khalyak tertentu

##### 5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan seluruh kegiatan yang mempunyai peran pada pelayanan jasa dalam memberikan pengaruh terhadap opini yang terbentuk pada calon pelanggan. Menurut Lovelock Garvin, (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) *people* bisa diartikan sebagai sekumpulan manusia yang ikut andil dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dan memberikan isyarat baik kepada para calon konsumen dalam memenuhi kepuasan pelanggan bisa disebut pegawai atau karyawan perusahaan penyedia jasa tersebut, yang bisa dinilai dengan bagaimana cara mereka berpakaian dan

berpenampilan, cara mereka bertingkah laku didepan konsumen serta cara mereka memberikan pelayanan adalah hal-hal yang bisa membentuk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan. Konsumen tidak hanya terpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan penyedia jasa namun juga bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen lain melalui penilaian terhadap pelayanan yang mereka rasakan. Konsumen dapat memberikan dampak yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karna konsumen juga termasuk dalam elemen *people* itu sendiri.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa akan sangat sulit untuk dinilai oleh konsumen, namun konsumen dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, maka dari itu bukti fisik merupakan salah satu elemen yang dapat memberikan kesempatan bagi penyedia jasa untuk ditunjukkan pada bagian pemasaran ketika melakukan kegiatan promosi karna bukti fisik masih termasuk dalam sifat dasar pelayanan. Menurut Lovelock Garvin, (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) bukti fisik merupakan kondisi lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan tempat dimana penyedia jasa berinteraksi dengan konsumen yang bisa dibarengi dengan komponen nyata untuk melengkapi pelayanan dalam komunikasi yang sedang terjadi.



## 7. *Process* (Proses)

Menurut Lovelock Garvin, (Sebagaimana dirujuk dalam Kertajaya, 2010) proses merupakan sebuah prosedur, aliran aktivitas, mekanisme dimana jasa yang ditawarkan adalah komoditas yang disediakan serta sistem operasi yang ditawarkan. Pemberian prosedur pelayanan kepada konsumen juga menjadi salah satu kesempatan bagi penyedia jasa untuk mendapatkan penilaian dari konsumen atas pelayanan yang telah diberikan. Proses juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi penyedia jasa untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan dan kendala ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **1.5.3.2 *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)**

Dalam komunikasi pemasaran ada istilah *Word of Mouth* (WOM) atau biasa dikenal sebagai pemasaran dari mulut lewat mulut. WOM merupakan sebuah sarana komunikasi paling tua dan memiliki peran penting dikarenakan selalu digunakan ketika setiap individu saling berbagi informasi. WOM dalam konteks pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai komunikasi berbentuk tulisan, lisan maupun elektronik antar individu yang berkaitan dengan informasi jual beli atau penggunaan produk atau jasa tertentu. Menurut Steffes dan Burgee (sebagaimana dirujuk dalam Fikrina Abda, 2019) WOM mempunyai keunggulan dimana dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif dan sarana paling ampuh dalam menjangkau target pasar. Pengaruh WOM bisa melalui keputusan, *image* bahkan pikiran konsumen. WOM merupakan cara

konsumen dalam membagikan pengalaman mereka tentang produk bahkan perusahaan baik itu secara positif maupun negatif.

Kemajuan teknologi di era media baru dan meningkatnya pengguna media sosial membuat persebaran informasi lebih didominasi lewat internet yang merubah perspektif tentang WOM. Akibat perkembangan tersebut WOM terbagi menjadi 2 jenis, WOM secara konvensional dan WOM secara online. WOM konvensional lebih menekankan komunikasi secara lisan dimana setiap individu perlu bertatap muka atau berinteraksi secara langsung, sedangkan WOM online merupakan bentuk pengembangan dari WOM konvensional. Menurut Charo (sebagaimana dirujuk dalam Fikrina Abda, 2019) pertukaran pengetahuan dan informasi secara online di media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth* (EWOM).

Adapun perbedaan antara WOM dan EWOM dimana jangkauan WOM sangat terbatas dikarenakan WOM memerlukan interaksi langsung melalui tatap muka sedangkan EWOM cakupannya jauh lebih luas, EWOM tidak berfokus pada proses komunikasi tatap muka namun kepada semua individu yang bisa mengakses internet. WOM mempunyai kredibilitas informasi yang cukup tinggi dikarenakan proses WOM melalui individu terdekat dengan menggunakan intonasi dan bahasa tubuh sedangkan EWOM kredibilitas informasinya terbilang cukup rendah dikarenakan hanya berdasarkan postingan di internet melalui proses interaksi secara virtual yang penggunaannya sendiri *anonim* (Jeong & Jang dalam Alhasbi, 2019).

Secara garis besar perbedaan antara WOM dan EWOM terletak pada media pertukaran informasinya, dimana EWOM menggunakan teknologi internet pada media sosial untuk menyebarkan informasi dari individu ke individu lain. Menurut Henning-Thurau (sebagaimana dirujuk dalam Fikrina Abda, 2019) EWOM merupakan cara konsumen untuk memberikan review atau *statement* nya baik itu secara negatif maupun positif mengenai produk atau perusahaan, dimana pertukaran informasi tersebut disebarkan kepada individu melalui internet. Persebaran informasi yang terjadi mengenai suatu produk atau perusahaan nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya.

Menurut Litivin (sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) EWOM adalah sebuah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan informasi dari suatu produk ataupun jasa melewati internet. EWOM sendiri lebih dinamis dan berkelanjutan pada proses komunikasinya, dimana penggunaan platform sebagai sarana konsumen untuk memberikan ulasannya dapat disebarluaskan, contoh platform tersebut seperti sosial media, forum diskusi, web blog, dll. Nantinya ulasan yang telah disebarkan dapat menjadi acuan bagi konsumen lain tanpa perlu bertemu secara langsung dan mampu menimbulkan respon dengan cepat dan spontan dari konsumen, artinya keunggulan internet dalam mencari informasi menjadi poin penting bagi para pelaku pemasar agar lebih memanfaatkan pengaruh dari EWOM untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dalam penelitian Gotye (sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) calon konsumen dalam setiap perkembangan jaman semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan. Kegiatan konsumen dalam membagikan pengalamannya ketika membeli barang atau jasa atau biasa disebut dengan *review* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen selanjutnya, dikarenakan konsumen akan selalu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli didukung dengan penggunaan media sosial yang kian marak. Gotye sendiri memiliki pandangan terhadap E-WOM dan membaginya kedalam dua dimensi, yang dijelaskan sebagai berikut:

- Intensitas

Intensitas merupakan banyaknya jumlah postingan baik berupa foto, video maupun tulisan yang disebar melalui media sosial

- Konten

Konten merupakan pesan atau informasi terkait barang atau jasa yang akan dibagikan melalui media sosial. Konten biasanya akan di buat semenarik mungkin agar menarik minat konsumen untuk melihat.

Dalam kasus Desa Sidowayah, E-WOM digunakan dengan maksimal, dimana ketika masa pandemi Desa Sidowayah mencoba menarik minat berkunjung wisatawan dengan menyebarkan informasi melalui media sosial *Instagram* bahwa Desa Sidowayah aman untuk dikunjungi karena mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan serta

memberikan informasi bahwa Desa Sidowayah cocok untuk dijadikan tempat untuk wisatawan yang mencari kesehatan karena jauh dari keramaian kota dan polusi, serta menyebarkan informasi terkait program acara seni tari, *jamming session*, merakit layangan dan membuat gerabah di setiap minggunya untuk memberikan kesan positif dibenak pelanggan.

### **1.5.3.3 Brand Image**

Brand Image atau citra merek adalah sekumpulan kesan yang tercipta dibenak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rodriguez Del Bosque, et all (sebagaimana dirujuk dalam Setiawan et al., 2019) bahwa citra merupakan hasil persepsi dari pelanggan kepada perusahaan dimana konsumen yang sudah menyukai citra dari suatu merek dapat membuat konsumen tersebut memiliki opsi ditengah pilihan yang tidak pasti. Citra meliputi kesan, perasaan, dan kepercayaan yang timbul dibenak konsumen yang akan diberikan kepada perusahaan (Nguyen & Leblanc dalam Setiawan et al., 2019). Pengaruh yang dihasilkan oleh citra kepada konsumen disebabkan atas dampak yang di ciptakan dari kegiatan promosi, publikasi, WOM, dan pengalaman yang dibagikan konsumen tentang suatu produk atau jasa, artinya citra memiliki peran yang sangat penting karena dapat memberikan pengaruh positif bahkan negatif pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan dapat mempengaruhi pangsa pasar juga secara berkelanjutan.

Dalam konteks pariwisata citra positif akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan yang akan berdampak kepada kunjungan ulang dari wisatawan.

Menurut Gunn (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) dalam pembentukan citra sendiri sudah harus dibangun sebelum konsumen menentukan pilihan destinasi wisata, namun citra yang tercipta atas dasar persepsi setelah konsumen datang berkunjung ke destinasi wisata akan mempengaruhi terhadap kepuasan dan kunjungan kembali tergantung pada bagaimana sebuah destinasi wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Citra dalam konteks pariwisata merupakan bentuk manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra dapat berdampak kepada persepsi wisatawan juga termasuk mempengaruhi kepuasan wisatawan itu sendiri. Citra positif yang sudah terbentuk dari destinasi wisata nantinya menjadi pondasi yang menopang kekurangan dari destinasi wisata tersebut dan sebaliknya. Menurut Echtner (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) citra mempunyai peran untuk memahami perilaku wisatawan ketika memilih suatu destinasi wisata, dikarenakan industri pariwisata juga memiliki sifat *inseparability*, *intangibility*, *heterogenety* dan *perishability* dimana sifat tersebut membuat wisatawan kesulitan untuk mengevaluasi bagus dan tidaknya suatu destinasi wisata, karena keputusan tersebut harus segera dibuat, maka wisatawan menggunakan opsi citra destinasi wisata sebagai alat untuk mengevaluasi hal tersebut. Menurut Lopes (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) ada dua konsep didalam sebuah citra destinasi yaitu *cognitive destination image* dan *affective destination image*, dimana kedua konsep tersebut mempunyai keterlibatan secara utuh dalam proses pembentukan citra.

Persepsi dapat tercipta ketika wisatawan memperoleh informasi terkait suatu destinasi wisata sebelum wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi tersebut. Menurut Lopes (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) *cognitive destination image* dari citra didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan harapan seseorang terkait destinasi wisata dan segala atribut yang dimilikinya dimana membantu orang tersebut dalam membentuk gambaran atau persepsinya terhadap objek wisata tersebut. Komponen kognitif juga bisa disebut sebagai suatu kegiatan dalam memperoleh, mengolah dan menggunakan pengetahuannya dan dibentuk atas dasar kepercayaan tentang suatu destinasi wisata.

Berbeda dengan komponen kognitif, *affective destination image* dari citra lebih mengarah bagaimana perasaan dan respon emosional yang didapatkan dari objek wisata. Perasaan tersebut acap kali dianggap sebagai sifat yang evaluatif, dikarenakan mencakup penilaian dari seseorang secara objektif dan menyeluruh terhadap objek wisata. Komponen afektif menjadi motif wisatawan untuk memilih destinasi wisata dengan mengorbankan yang lain, dimana komponen afektif menjadi bersifat operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap destinasi wisata. Secara garis besar komponen afektif berdasarkan pada apa perasaan dan emosional wisatawan pada sebuah destinasi wisata, dimana wisatawan menciptakan perasaan dan emosionalnya terhadap suatu destinasi wisata sebagai sebuah opini.

Bisa disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan kombinasi dari *cognitive destination image* dan *affective destination image* yang bisa di definisikan sebagai

sebuah persepsi, kepercayaan dan ekspresi yang diciptakan oleh konsumen yang direfleksikan dalam benak konsumen tentang suatu destinasi wisata. Adapun indikator dari citra destinasi yang dibagi berdasarkan kedua komponen, sebagai berikut:

- Citra Kognitif

Menurut Coban (sebagaimana dirujuk dalam (Fikrina Abda, 2019) citra kognitif berupaya untuk menjelaskan informasi dan keyakinan yang dimiliki wisatawan tentang objek wisata, dimana citra kognitif memiliki empat dimensi yaitu: atraksi wisata (*tourisity traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), lingkungan (*natural environmant*) dan aksesibilitas (*tourisity access*)

- Citra Afektif

Menurut Aviolitasaona (sebagaimana dirujuk dalam Sri Wulandari, 2019) merupakan gambaran perasaan ataupun emosi wisatawan terhadap objek wisata, dimana citra afektif memiliki tiga dimensi yaitu: kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi, keamanan pada destinasi wisata, dan suatu hal yang menarik pada destinasi wisata.

#### **1.5.3.4 Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)**

Dalam beberapa literatur tentang pariwisata yang terdahulu, minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi dan terlibat dalam berbagai macam jenis wisata selalu menjadi persoalan yang utama. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) bisa diartikan sebagai hasrat atau minat untuk berkunjung ke destinasi wisata untuk kedua kali atau bahkan lebih dalam jangka waktu tertentu. Menurut Chen & Tsai



(sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) perilaku wisatawan terbagi menjadi tiga tahapan, yang pertama tahap pemilihan destinasi, kedua tahap evaluasi dan yang terakhir tahap niat berkunjung kembali di masa mendatang. Pada tahap evaluasi, wisatawan mempunyai prespektif berupa gambaran secara menyeluruh tentang perjalanan yang telah ia lakukan dalam bentuk pengalaman. Selanjutnya, pada tahap berkunjung kembali di masa mendatang merupakan tahapan final dimana wisatawan memberikan penilaian akhir tentang suatu destinasi wisata dan membagikan pengalaman perjalanannya kepada wisatawan lain.

Minat dalam melakukan perjalanan dimasa mendatang dipengaruhi akibat sikap yang diambil terhadap pengalaman masa lalu. Minat sendiri merupakan perasaan suka tanpa terikat terhadap suatu hal dalam melakukan sebuah aktivitas secara berulang tanpa adanya paksaan karna atas dasar kemauan diri sendiri. Menurut Audi (sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) minat memiliki hubungan yang erat dengan penalaran secara praktis, dimana setiap orang mampu melakukan evaluasi dalam memilih tujuan, merencanakan dan menciptakan cara untuk melaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.

Secara garis besar, minat berkunjung kembali (*revisit intention*) bisa di definisikan sebagai potensi wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata yang sebelumnya sudah pernah ia kunjungi yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Faktor penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada wisatawan dimana hal tersebut menjadi

prediktor penting untuk menjadi tolak ukur *revisit intention* itu sendiri. Kepuasan terhadap sebuah destinasi nantinya akan berperan dominan terhadap perilaku wisatawan dalam memunculkan minat berkunjung kembali, dimana ketika wisatawan merasa puas, potensi wisatawan melakukan minat berkunjung kembali akan lebih tinggi dan potensi wisatawan menceritakan terkait kepuasannya kepada orang lain juga ikut tinggi. Kepuasan juga dapat memberikan pengaruhnya dalam pemilihan destinasi wisata. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) memiliki dua dimensi sebagai tolak ukur yaitu *intention to travel back* dan *intention to recommend* (sebagaimana dirujuk dalam Prayogo & Kusumawardhani, 2016). *Intention to travel back* adalah kepuasan dari wisatawan terhadap destinasi wisata yang mengakibatkan munculnya hasrat berkunjung kembali, sedangkan *intention to recommend* adalah hasrat untuk membagi rekomenadi kepada orang lain.

#### **1.5.4 Hubungan Antar Variabel**

##### **1.5.4.1 Hubungan Promosi Pemasaran Dengan *Revisit Intention* Melalui *Brand Image***

Promosi pemasaran adalah salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang sering digunakan hampir seluruh perusahaan untuk menciptakan komunikasi kepada pasarnya. Promosi merupakan proses yang berlanjut dikarenakan aktivitas promosi menimbulkan kegiatan selanjutnya bagi suatu perusahaan. Berbicara tentang konteks pariwisata menurut R.G Soekadijo (sebagaimana dirujuk dalam Nuraeni, 2014) promosi pemasaran pariwisata meliputi aktivitas yang mempengaruhi, merayu, memberikan saran kepada wisatawan yang berpotensi untuk melakukan perjalanan.

Promosi pemasaran wisata dapat diukur dengan cara menghitung seberapa banyak informasi yang diminta oleh wisatawan dan seberapa banyak jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke tempat yang sedang dipromosikan, untuk mengetahui seberapa berhasil promosi itu sendiri. Berdasarkan pemaparan tersebut promosi menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2012) bisa dicirikan dengan beberapa indikator seperti: kualitas promosi dan penyampaian pesan, jangkauan promosi, hingga kuantitas penayangan iklan pada media promosi.

Menurut Swastha (sebagaimana dirujuk dalam Nuraeni, 2014) iklan dalam kegiatan promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya dalam membentuk kesan (*image*). Dengan adanya iklan akan terciptanya kesan di benak publik terhadap sesuatu yang sedang di iklankan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (Nuraeni, 2014) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan ke museum Ranggawarsita Semarang, diperoleh hasil bahwa promosi menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap citra merek wisata Museum Ranggawarsita Semarang. Penelitian dari Kurniawan (Kurniawan et al., 2012) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan hasil yang serupa, dimana dengan variabel intensitas promosi, harga, minat beli ulang, dan loyalitas di dapatkan hasil penelitian bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dalam peneltiain Sartika (Sartika, 2014) tentang pengaruh produk dan bauran promosi terhadap niat wisatawan untuk berwisata kembali ke Provinsi Aceh juga

memperlihatkan hal yang sama, dimana menunjukkan bahwa variabel dalam penelitiannya yaitu variabel baruran promosi memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui citra wisata, dimana hal tersebut mempengaruhi wisatawan untuk datang kembali berwisata ke Provinsi Aceh. Maka berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti bisa menyimpulkan bahwa promosi akan berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) dimana dampak dari citra merek akan mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung kembali.

#### **1.5.4.2 Hubungan EWOM dengan *Revisit Intention* Melalui *Brand Image***

Digitalisasi pada media baru memungkinkan setiap individu mampu berkomunikasi secara online tanpa perlu bertatap muka secara langsung dengan menggunakan suatu platform media, hal tersebut menjadi salah satu keunggulan dari *electronic word of mouth* (EWOM). Kemajuan teknologi tersebut membuat persebaran informasi yang begitu cepat dan global menjadi keuntungan bagi pemasar maupun konsumen, dimana keuntungan bagi pemasar adalah bisa menjangkau target pasar secara luas sedangkan bagi konsumen, dimudahkan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan. Menurut Chang dan Ngai (sebagaimana dirujuk dalam Majid, 2013) berpendapat bahwa EWOM pada era media baru menjadi sangat penting lantaran komunikasi EWOM mampu menghasilkan informasi bagi konsumen dan menjadi jalan pemasar dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian Prayogo dan Kusumawardhani (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) tentang analisis hubungan antara citra wisata, *e-wom* dan kunjungan ulang wisatawan ke *Subang Island*, dimana diperoleh hasil bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* melalui *brand image*. Dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin sering konsumen melakukan kegiatan mencari informasi maka akan mempengaruhi perspektif atau *image* terhadap suatu brand di dalam benak konsumen tersebut. Hal tersebut bisa memberikan stimulus pada konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui platform media kepada konsumen lain. Artinya *receiver* mampu menciptakan motivasi hingga mencari rekognisi terhadap apa yang dirasakan dengan pemanfaatan informasi yang didapat melalui platform media. Berbicara tentang konteks pariwisata, konsumen akan melakukan diskusi secara online untuk mencari dan menentukan destinasi mana yang akan dikunjungi menggunakan informasi yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (Kumalasari et al., 2018) tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul juga mempunyai kemiripan, dimana membuktikan bahwa variabel *e-wom* dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul dimana hal tersebut berpengaruh positif juga terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul. Dalam konteks wisata, diskusi virtual akan dilakukan dan dijadikan referensi untuk mendapatkan informasi terkait sebuah wisata

sebelum berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan terbentuk melalui pencarian informasi menggunakan *e-wom*. Informasi positif yang banyak tersedia akan membentuk kesan positif dibenak wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian lain yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Meuthia (Meuthia, 2017) tentang efektivitas *e-wom* pada media sosial terhadap kepedulian wisatawan terhadap lingkungan serta dampaknya terhadap kunjungan kembali wisatawan ke Ekowisata Bahari di Sumatera Barat, menunjukkan kemiripan, dimana variabel *e-wom* dalam menyebarkan informasi di media sosial mampu menciptakan kesan positif dibenak wisatawan terhadap destinasi wisatanya, selain itu juga memberikan pengaruh positif terhadap wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Ekowisata Bahari di Sumatera Barat.

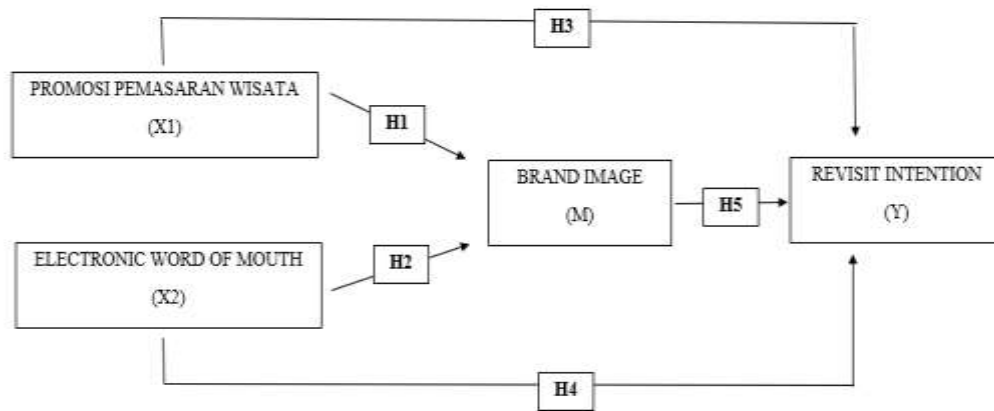
Fenomena tersebut menunjukkan bahwa EWOM mampu membentuk motivasi wisatawan melalui aktivitas dalam mencari informasi. Disini peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa *e-wom* positif dapat mempengaruhi *revisit intention*, dikarenakan dengan adanya ketersediaan informasi positif terhadap destinasi wisata maka akan berpengaruh tinggi terhadap wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Maka bisa disimpulkan bahwa EWOM mampu memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *brand image* yang tercipta, dimana jika kegiatan EWOM tinggi maka dapat mempengaruhi *image* di benak konsumen, hal tersebut memberikan stimulus kepada wisatawan yang berdampak kepada minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### **1.5.4.3 Hubungan *Brand Image* dengan *Revisit Intention***

Pandangan wisatawan terhadap citra suatu destinasi bisa berpengaruh terhadap niat kunjung kembali. Destinasi yang memiliki citra yang positif akan berpotensi lebih tinggi terhadap menciptakan minat berkunjung kembali di benak wisatawan. Dalam penelitian Belinda Sofi Nuraeni (Nuraeni, 2014) menunjukkan bahwa minat *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Kota Malang pada produk HP Samsung. Menurut Dolich (sebagaimana dirujuk dalam Majid, 2013) berpendapat bahwa *brand image* memiliki peran strategis dalam pemasaran. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Wibowo et al., 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra wisata dengan *revisit intention*, dimana faktor kenyamanan, sarana dan prasarana berperan penting dalam membentuk citra yang positif di benak wisatawan. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* destinasi wisata maka akan mempengaruhi tingkat *revisit intention*

#### **1.5.5 Hipotesis**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Neuman, 2013). Dalam penelitian kuantitatif eksplanatif terdapat variabel independent (bebas) dan variabel dependen (tergantung/terikat). Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu seperti digambarkan pada gambar berikut ini:



- H1 = Terdapat pengaruh positif promosi pemasaran terhadap *brand image*
- H2 = Terdapat pengaruh positif *e-wom* terhadap *brand image*
- H3 = Terdapat pengaruh positif promosi pemasaran terhadap *revisit intention*
- H4 = Terdapat pengaruh positif *e-wom* terhadap *revisit intention*
- H5 = Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *revisit intention*

### 1.5.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan tentang karakteristik dari suatu masalah yang ingin diteliti. Maka dari itu berdasarkan uraian landasan teori diatas, dapat dipaparkan definisi konseptual dari setiap variabel yang ada, sebagai berikut:



### **1.5.6.1 Promosi Pemasaran Wisata**

Promosi pemasaran wisata merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang pariwisata guna untuk meningkatkan daya tarik dari prodaknya agar wisatawan tertarik mengunjungi dan menggunakan prodak tersebut. Menurut (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) pemasaran wisata merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan dari wisatawan serta menawarkan prodak wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan itu sendiri. Secara singkat, pemasaran wisata adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata mulai dari tingkat nasional maupun industri untuk menentukan calon konsumen dalam hal ini wisatawan yang potensial, dan melakukan komunikasi langsung untuk mempengaruhi kebutuhan, keinginan, kesukaan hingga ketidaksukaan pada daerah lokal hingga nasional, selanjutnya dibuatkan sebuah konsep rumusan dan disesuaikan dengan prodak wisata untuk memenuhi kepuasan dari para wisatawan dan tentu saja untuk mendapatkan hasil akhir berupa keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

### **1.5.6.2 *Electronic Word Of Motuh (EWOM)***

EWOM merupakan cara konsumen untuk memberikan review atau *staement* nya baik itu secara negatif maupun positif mengenai prodak atau perusahaan, dimana pertukaran informasi tersebut disebarkan kepada individu melalui internet. Persebaran informasi yang terjadi mengenai suatu prodak atau perusahaan nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya, contoh platform tersebut seperti sosial media, forum

diskusi, web blog, dll. Nantinya ulasan yang telah disebarakan dapat menjadi acuan bagi konsumen lain tanpa perlu bertemu secara langsung dan mampu menimbulkan respon dengan cepat dan spontan dari konsumen, artinya keunggulan internet dalam mencari informasi menjadi poin penting bagi para pelaku pemasar agar lebih memanfaatkan pengaruh dari EWOM untuk meningkatkan penjualan mereka.

### **1.5.6.3 Brand Image**

*Brand Image* secara singkat merupakan sebuah kombinasi dari *cognitive destination image* dan *affective destination image* yang bisa di definisikan sebagai sebuah persepsi, kepercayaan dan ekspresi yang diciptakan oleh konsumen yang direfleksikan dalam benak konsumen tentang suatu destinasi wisata. Adapun indikator dari citra destinasi yang dibagi bedasarkan kedua komponen, sebagai berikut:

- Citra Kognitif

Menurut Coban (sebagaimana dirujuk dalam (Fikrina Abda, 2019) citra kognitif berupaya untuk menjelaskan informasi dan keyakinan yang dimiliki wisatawan tentang objek wisata, dimana citra kognitif memiliki empat dimensi yaitu: atraksi wisata (*tourisity traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), lingkungan (*natural environmant*) dan aksesibilitas (*tourisity access*)

- Citra Afektif

Menurut Aviolitasaona (sebagaimana dirujuk dalam Sri Wulandari, 2019) merupakan gambaran perasaan ataupun emosi wisatawan terhadap objek

wisata, dimana citra afektiv memiliki tiga dimensi yaitu: kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi, keamanan pada destinasi wisata, dan suatu hal yang menarik pada destinasi wisata.

#### **1.5.6.4 *Revisit Intention***

Secara garis besar, minat berkunjung kembali (*revisit intention*) bisa di definisikan sebagai potensi wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata yang sebelumnya sudah pernah ia kunjungi yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Faktor penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada wisatawan dimana hal tersebut menjadi prediktor penting untuk menjadi tolak ukur *revisit intention* itu sendiri. Kepuasan terhadap sebuah destinasi nantinya akan berperan dominan terhadap perilaku wisatawan dalam memunculkan minat berkunjung kembali, dimana ketika wisatawan merasa puas, potensi wisatawan melakukan minat berkunjung kembali akan lebih tinggi dan potensi wisatawan menceritakan terkait kepuasannya kepada orang lain juga ikut tinggi. Kepuasan juga dapat memberikan pengaruhnya dalam pemilihan destinasi wisata. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) memiliki dua dimensi sebagai tolak ukur yaitu *intention to travel back* dan *intention to recommend* (sebagaimana dirujuk dalam Prayogo & Kusumawardhani, 2016). *Intention to travel back* adalah kepuasan dari wisatawan terhadap destinasi wisata yang mengakibatkan munculnya hasrat berkunjung kembali, sedangkan *intention to recommend* adalah hasrat untuk membagi rekomendasi kepada orang lain.

### 1.5.7 Definisi Operasional

**Tabel 1.2 Dimensi dan Indikator Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pengumpulan Data
Promosi Pemasaran Pariwisata (X1)	Iklan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pesan iklan wisata mudah dipahami</li><li>• Tampilan iklan menarik</li><li>• Design, warna dan huruf iklan menarik</li></ul>	Likert 1-5	Kuisisioner
	Program Wisata	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informasi wisata lengkap</li><li>• Program wisata menarik</li><li>• Program wisata sesuai dengan minat wisatawan</li></ul>	Likert 1-5	Kuisisioner
	Publisitas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokasi wisata menarik dan mudah ditemui</li><li>• Wisatawan mudah mencari informasi tentang objek wisata</li><li>• Informasi tepat sasaran</li></ul>	Likert 1-5	Kuisisioner

<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)  (X2)	Frekuensi Mengakses Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi wisatawan mengakses media sosial</li> <li>• Frekuensi wisatawan mengakses informasi dari media sosial</li> <li>• Frekuensi interaksi wisatawan dengan pengguna media sosial lain</li> <li>• Wisatawan sering melihat postingan desa wisata sidowayah</li> <li>• Wisatawan sering melihat iklan desa wisata sidowayah di media sosial</li> </ul>	Likert  1-5	Kuisisioner
	Frekuensi Melihat Komentar Positif/Negatif Terkait Sidowayah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada informasi mengenai desa wisata sidowayah di media sosial</li> <li>• Ada informasi mengenai pendapat positif tentang desa wisata sidowayah di media sosial</li> <li>• Ada informasi mengenai pendapat negatif tentang desa</li> </ul>	Likert  1-5	Kuisisioner

		wisata sidowayah di media sosial		
<i>Brand Image</i> (X3)	Pelayanan Objek Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas wisata</li> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Wahana wisata</li> <li>• Suasana lingkungan wisata</li> </ul>	Likert 1-5	Kuisisioner
	Kelayakan Objek Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelayakan wisata untuk dikunjungi</li> <li>• Keamanan wisata</li> <li>• Wisata menarik untuk dikunjungi</li> </ul>	Likert 1-5	Kuisisioner
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Intention To Travel Back</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan Berkunjung Kembali</li> </ul>	Likert 1-5	Kuisisioner
	<i>Intention To Recommend</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan mengajak orang lain</li> <li>• Kesiediaan memberi rekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	Likert 1-5	Kuisisioner

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Peneliti menggunakan paradigma positivistik, adalah metode yang terorganisir yang menggambarkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu agar bisa menemukan dan menegaskan seperangkat hukum sebab-akibat (kausal) probabilistik, yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia (Neuman, 2013). Paradigma positivistik menekankan penemuan hukum sebab-akibat, observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai (Neuman, 2013). Paradigma positivistik juga menekankan objektivitas peneliti dan penelitian yang dilakukan bersifat deduktif yaitu berangkat dari sebuah konsep yang bersifat umum ke hal-hal yang khusus.

Berdasarkan pada paradigma peneliti gunakan, maka jenis penelitian ini kuantitatif. Kriyantono (Kriyantono, 2012) mengatakan metode kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, tidak perlu kedalaman data melainkan keluasan data. Menurut Sugiyono (sebagaimana dirujuk dalam Siyoto, 2015, hlm. 33) metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis riset eksplanatif, menurut Neuman (Neuman, 2013) tujuan utama dari jenis ini adalah menjelaskan alasan terjadinya peristiwa dan untuk membentuk, memperdalam, mengembangkan, atau menguji teori. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012) penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih (variabel) yang akan diteliti, peneliti membutuhkan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) anatar variabel dengan yang lainnya.

### **1.6.2 Populasi dan Sampel**

Definisi populasi sendiri merupakan sekelompok unsur komprehensif dan sudah ditentukan dan dihubungkan dengan pernyataan atau hipotesis dari penelitian (Siyoto, 2015). Sedangkan populasi memiliki sifat *representative* dimana sifat tersebut digunakan untuk mendapatkan hasil data yang valid (Siyoto, 2015). Populasi pada penelitian ini masuk pada kategori non probability sampling atau *undifined population* dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah para wisatawan yg berkunjung ke wisata desa sidowayah dimana pernah berkunjung lebih dari satu kali dan mempunyai akun sosial media *instagram* berjumlah 100 responden. Jumlah sampel untuk studi korelasional menurut Gay & Diehl (1996) adalah minimal 30 sampel dengan menggunakan sentral limit teori.



### **1.6.3 Teknik Sampling**

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling berupa *purposive sampling*. Tahapan teknik sampling dengan menggunakan purposive sampling adalah dengan memilih responden/pengunjung desa wisata sidowayah yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu berumur antara 18-40 tahun, frekuensi berkunjung ke desa wisata sidowayah lebih dari 1 kali, dan mempunyai akun sosial media berupa *instagram*. Teknik pengambilan sampel melihat responden yang berkunjung, jika masuk dalam kriteria (setelah ditanya) maka diberikan kuesioner.

### **1.6.4 Koleksi Data dan Macam Data**

Sumber data adalah obyek darimana data diperoleh (Siyoto, 2015). Sumber data diperlukan untuk mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dibagai menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Siyoto, 2015). Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Kuesioner berisikan instrumen untuk masing-masing variabel penelitian disusun untuk menggali informasi lebih lanjut dari setiap variabel. Untuk data sekunder didapatkan dari hasil melalui surat kabar, jurnal dan situs internet yang menunjang akan pemenuhan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

## **1.6.5 Kualitas Data**

### **1.6.5.1 Uji Reabilitas**

Kriyantono (Kriyantono, 2012) menjelaskan bahwa reabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil atau tidak berubah-ubah, dapat diandalkan, dan konsisten. Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach Alpha. Penggunaan Cronbach Alpha ini karena merupakan teknik yang paling konsisten untuk perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian sosial, termasuk dalam ilmu komunikasi.

### **1.6.5.2 Uji Validitas**

Menurut Neuman (Neuman, 2013) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson Correlation Product Moment. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2012). Untuk mengetahui item valid atau tidak, dibandingkan dengan r tabel product moment. Jika nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel, maka item tersebut valid, jika lebih kecil maka tidak valid.

## **1.6.6 Kualitas Data**

### **1.6.6.1 Analisis Regresi**

Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden dan sumber data lain (Siyoto, 2015). Penelitian ini ingin menjelaskan analisis sebab-akibat (kausal), maka rumus analisis yang penulis pakai adalah analisis regresi. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012) analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. Menurut Mustikoweni (Kriyantono, 2012) regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.

Model path analisis (analisis jalur) menurut Ghazali (sebagaimana dirujuk dalam Siyoto, 2015) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari path analisis adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan path analisis ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 1.6.6.2 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *brand image*. Menurut Baron dan Kenny (sebagaimana dirujuk dalam Ngatno, 2015) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel juga untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau  $ab$ .

Jadi Koefisien  $ab = (c-c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel kurang konservatif. Untuk lebih mudah dalam menghitung nilai  $t$  dari sobel test dapat memanfaatkan sebuah website yang menyediakan kalkulator online yang dapat diakses di [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com).