

## Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan

**Irfan**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: [irfanstieakbp@gmail.com](mailto:irfanstieakbp@gmail.com)

**Sophan Sophian**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: [ophancpu@gmail.com](mailto:ophancpu@gmail.com)

**Abstract.** *The research was conducted on Mandeh Island tourism in Pesisir Selatan Regency. The aim is to analyze the influence of brand image and ticket prices on the decision to visit Mandeh Island tourism in Pesisir Selatan Regency. This study uses quantitative methods. The population is tourists who visit Mandeh Island tourism as many as 100 respondents. The sampling technique is accidental sampling, so the sample in this study is 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by the computer program SPSS For Windows version 21. The results showed that brand image partially had a positive and significant effect on the decision to visit Mandeh Island tourism in the southern coastal district, ticket prices partially had a positive and significant effect on the decision Visiting Mandeh Island, South Coastal District.*

**Keywords:** *brand image and ticket prices*

**Abstrak.** Penelitian dilakukan pada wisata Pulau Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga tiket terhadap keputusan kunjungan wisata Pulau Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata Pulau Mandeh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda berbantuan program komputer SPSS For Windows versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pulau Mandeh di kabupaten pesisir selatan, harga tiket secara parsial berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan.

**Kata kunci:** citra merek dan harga tiket

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (UU-10- Tahun 2009). Pariwisata dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi negara tujuan wisata, karena memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan. Pariwisata berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Karena Industri kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran. Pembangunan pariwisata yang bermuara kepada tujuan tersebut, pada dasarnya tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah daerah sebagai *regulator*. Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai Negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara- negara tujuan wisata karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan(Dumadi et al, 2020)

Indonesia mempunyai banyak tempat wisata yang diminati oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Karena daerahnya yang sejuk, indah dan juga budayanya yang membuat wisatawan ingin melihat secara langsung. Usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan UU No.9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa“Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Pada Provinsi Sumatera barat mempunyai potensi yang banyak untuk meningkatkan pendapatan daerah selain dari sektor pertanian dan peternakan saja namun dari pariwisata juga mempunyai potensi. Di Sumatera Barat mempunyai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner,dan wisata bahari yang sedang mencolok saat ini,sepertiwisata Jam Gadang diKota Bukittinggi, Istana Pagaruyung di kabupaten tanah datar, Harau di kabupaten lima Puluh Kota, pantai di kota Pariaman., dan banyak wisata lainnya. Dengan adanya tempat pariwisata tersebut membuat wisatawan mendatang ke Sumatera Barat dan dapat meningkatkan pendapatan daerah

Sumatera Barat, selain itu juga dapat meningkatkan fasilitas yang berguna untuk wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat.

Salah satu wisata di Sumatera Barat yang terkenal dengan wisatanya adalah Kabupaten Pesisir Selatan. Kabupaten Pesisir Selatan yang terkenal dengan wisata baharinya yang indah diminati oleh banyak wisatawan yang ada di Indonesia maupun dunia. Kabupaten Pesisir Selatan Merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki banyak potensi destinasi wisata pantai yang terdiri dari kawasan, pantai batu kalang, pantai carocok painan, taluak sikulo, pulau cingkuak, pantai sago, pantai muaro bayang, dan seperti wisata lainnya air terjun bayang sani, jembatan akar, air terjun timbulun, dan masih banyak wisata lainnya.

**H1** : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

*Brand Image* merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Amalia & Nasution, 2017). Dalam menentukan suatu tempat pariwisata pastinya pengunjung memepertimbangkan suatu tempat pariwisata tersebut dari mereknya, pengunjung akan memilih tempat pariwisata yang berkualitas dan citra mereknya yang bagus. Dan juga *Brand Image* yang mudah di ingat akan memudahkan pengunjung untuk membeli suatu tempat pariwisata karna pengunjung akan selalu teringat dalam pikirannya. *Brand Image* menjadi hal yang paling penting sebelum pengunjung melakukan kunjungan karena sebelum melakukan berkunjung pastinya pengunjung melihat terlebih dahulu tempat wisata yang ingin didatangi, pengunjung tentunya tidak akan mengunjungi tempat pariwisata yang tidak mereka inginkan, berhubungan dengan merek, pengunjung akan memilih tempat pariwisata yang mereka inginkan karena mereka sudah percaya dengan tempat pariwisata dari merek tersebut. Dan ini dapat di tarik kesimpulan bahwasanya pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung pastinya melihat apakah merek dari suatu tempat pariwisata tersebut bagus jika tempat pariwisata tersebut memiliki citra merek yang bagus pastinya pengunjung akan datang ke tempat pariwisata tersebut.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh (Roostika, 2012) tentang *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dumadi et al (2020) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat pengunjung wisata pulau cemara.

**H2** : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh tempat pariwisata dan juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai dari suatu tempat pariwisata di fikiran pengunjung (Weenas, 2013).

Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan pengunjung sebelum melakukan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata, pengunjung akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas dari tempat pariwisata yang ditawarkan. Tinggi rendahnya harga menjadi tolak ukur pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata tersebut, tidak memungkinkan harga yang pengunjung beli mahal sedangkan tempat pariwisata yang pengunjung terima tidak berkualitas, tidak menarik, dan kurang terawat, maka dari itu dapat dijelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic* Sugiyono (2015). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang di tetapkan.

### **Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015) pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan sejumlah data dengan tujuan dana kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif valid, dan *reliable*. Dengan demikian objek penelitian merupakan lokasi dimana untuk mendapatkan sejumlah data yang akan dilakukan penelitian pada Pulau Mandeh terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, Pesisir Selatan, Sumatera Barat dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

sebagian wisatawan Pulau Mandeh terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, Pesisir Selatan, Sumatera Barat sebagian pengunjung adalah 100 orang.

Untuk Menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana tidak seluruh populasi pada posisi yang sama-sama mempunyai peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut bisa digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada di catat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topic penelitian. Tersiana (2018)

### **Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Brand Image (X1)
2. Variabel independen, yaitu Harga (X2)
3. Variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,300 Ovan & Saputra (2020). Untuk mendapatkan nilai  $r_{hitung}$  dari setiap butir pernyataan

keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak reliable (tidak layak) jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60 (Ovan & Saputra 2020).

## 3. Analisis Deskriptif

total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berasal dari populasi normal atau tidak. Ghozali (2011) mengemukakan Kolmogorov Smirnov sebagai pedoman pada uji normalitas sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  (taraf kepercayaan 95% ) distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  ( taraf kepercayaan 95% ) distribusi adalah normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal tersebut adalah suatu indikasi bahwa terdapat multikolinearitas Ghozali (2011). Hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dengan melihat nilai VIF (*Varians inflation factor & Toleranc*) yaitu:

- Jika angka tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- Jika angka tolerance <0,10 atau nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan opsi glejser. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ( $P > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui dampak media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung halal tourism kota padang, maka dapat dikemukakan persamaan Regresi Linear Berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Dasar pengambilan keputusan Nugroho (2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil pengujian untuk variabel X1 dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 1**

**Uji Validitas Brand Image (X1)**

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.830	0.3	Valid
X1.2	0.840	0.3	Valid
X1.3	0.830	0.3	Valid
X1.4	0.850	0.3	Valid
X1.5	0.755	0.3	Valid
X1.6	0.830	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X1 (*Brand Image*) terhadap 100 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Harga Tiket (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-total Correlation</i></b>	<b><i>Rule Of Thumb</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
X2.1	0.669	0.3	Valid
X2.2	0.827	0.3	Valid
X2.3	0.909	0.3	Valid
X2.4	0.842	0.3	Valid
X2.5	0.639	0.3	Valid
X2.6	0.951	0.3	Valid
X2.7	0.909	0.3	Valid
X2.8	0.835	0.3	Valid

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X2 (Harga Tiket) terhadap 100 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Corrected Item-total Correlation</i></b>	<b><i>Rule Of Thumb</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y1	0.721	0.3	Valid
Y2	0.807	0.3	Valid
Y3	0.774	0.3	Valid
Y.4	0.684	0.3	Valid
Y5	0.726	0.3	Valid
Y6	0.721	0.3	Valid
Y7	0.807	0.3	Valid
Y8	0.774	0.3	Valid
Y9	0.684	0.3	Valid
Y10	0.726	0.3	Valid

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Y (Keputusan Berkunjung) terhadap 100 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60. Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada table dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rolr Of Thum</i>	Kesimpulan
1	<i>Brand Image</i> ( X1)	0.941	0.60	Reliabel
2	Harga Tiket (X2)	0.945	0.60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0.936	0.60	Reliabel

*Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2023)*

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian Brand Image (X1), Harga Tiket (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05.

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas**

<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
0.244	0.05	Terdistribusi Normal

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $0.244 > 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1). Untuk menguji adanya multikolinearitas maka dapat dilihat besarnya nilai VIF :

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0.1$ , maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  dan *tolerance*  $< 0,1$  maka penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	<i>Brand Image</i>	1.012	0.988	Bebas Gejala Multikolinearitas
2	Harga Tiket	1.012	0.988	Bebas Gejala Multikolinearitas

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan nilai tollerance dari variabel *Brand Image*  $0.988 > 0.1$  dan nilai VIF  $1.012 < 10$ , dan variabel Harga Tiket  $0.988 > 0.1$  dan nilai VIF  $1.012 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinieritas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *Gledser* dengan nilai standar 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- Jika nilai sign  $> 0.05$ , maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai sign  $< 0.05$ , maka peneltian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Brand Image</i>	0.754	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga tiket	0.181	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel *Brand Image*  $0.754 > 0.05$ , dan variabel harga Tiket  $0.181 > 0.05$  maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Coefficient
<i>Constand</i>	25.491
<i>Brand Image</i>	0.590
Harga Tiket	0.585

*Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)*

$$Y = + 1 X1 + 2 X2 + e$$

$$Y = 25.491 + 0.590(X1) + 0.585(X2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 25.491 satuan, artinya jika variabel *Brand Image* (X1) dan Harga tiket (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Berkunjung bernilai 25.491 satuan.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.590 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Brand Image* sebesar 1 satuan berarti variabel Keputusan Berkunjung meningkat sebesar 0.590 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Harga Tiket 0.585 satuan artinya setiap peningkatan variabel Harga Tiket sebesar 1 satuan berarti variabel Keputusan Berkunjung meningkat sebesar 0.585 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Uji T merupakan uji koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* 0,05 ( = 5%), dimana penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) dan jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	lpha	Sign	Kesimpulan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	4.265	1.660	0.05	0.000	H1 diterima
2	Harga Tiket (X2)	4.504	1.660	0.05	0.006	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung (H1).

Variabel *Brand Image* (X1) Pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4.265 > 1.660$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

- b. Pengaruh variabel Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung (H2).

Variabel Harga Tiket (X2) Pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4.504 > 1.660$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0.006 < 0.05$ ) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil pengujian hipotesis pertama memperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* sebesar  $4.265 > 1,660$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka **H<sub>1</sub>diterima**, berarti terdapat Dampak yang signifikan antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Karena *Brand Image* merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti, Dalam menentukan suatu tempat pariwisata pastinya pengunjung memepertimbangkan suatu tempat pariwisata tersebut dari mereknya, pengunjung akan memilih tempat pariwisata yang berkualitas dan citra mereknya yang bagus. Dan juga citra merek yang mudah di ingat akan memudahkan pengunjung untuk membeli suatu tempat pariwisata karena pengunjung akan selalu teringat dalam pikirannya.

Penelitian ini sejalan dengan Roostika, (2012) tentang *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dumadi et al(2020) menyimpulkan bahwa *Brand Image* Pengaruh positif terhadap minat pengunjung wisata pulau cemara.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil pengujian hipotesis kedua memperoleh nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup sebesar  $4.504 > 1,660$  dengan signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka **H<sub>2</sub> diterima**, berarti terdapat dampak yang signifikan antara Harga Tiket (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Karena Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh tempat pariwisata dan juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai dari suatu tempat pariwisata di fikiran pengunjung kemudian Harga juga menjadi salah satu bahan pertimbangan pengunjung sebelum melakukan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata, pengunjung akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas dari tempat pariwisata yang ditawarkan. Tinggi rendahnya harga menjadi tolak ukur pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata tersebut, tidak mungkin harga yang pengunjung beli mahal sedangkan tempat pariwisata yang pengunjung terima tidak berkualitas, tidak menarik, dan kurang terawat, maka dari itu dapat dijelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata.

Kemudian peneliti ini sejalan dengan Novianti & Purnama (2016) penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pengunjung di objek wisata batik

Dumadi et al (2020) penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pengunjung di pulau cemara brebes.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Artinya Dalam menentukan suatu tempat pariwisata pastinya pengunjung akan mempertimbangkan suatu tempat pariwisata tersebut dari mereknya, pengunjung akan memilih tempat pariwisata yang berkualitas dan citra mereknya yang bagus. Dan juga citra merek yang mudah di ingat akan memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke suatu tempat pariwisata karena pengunjung akan selalu teringat dalam pikirannya.

2. Harga Tiket Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Artinya Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan pengunjung sebelum melakukan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata, pengunjung akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas dari tempat pariwisata yang ditawarkan. Tinggi rendahnya harga menjadi tolak ukur pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap suatu tempat pariwisata tersebut.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memeberikan rahmat serta karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, dan ibu Lidya Marta, S.E M.M selaku wakil ketua, kemudian bapak sophan sophian, S.kom,M.kom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dan memberikan yang terbaik untuk kelancaran skripsi peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung CV Alfabeta*.
- Amalia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Dumadi, Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2020). Pengaruh BRAND IMAGE Dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. 16(2), 409–418.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (6th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. In *Penerbit Erlangga*.
- Novianti, R. A., & Purnama, R. (2016). Pengaruh Shopping Experience Terhadap Brand Image Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi (Survei terhadap Pengunjung Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.17509/thej.v1i2.1899>
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian berbasis web* (ansari saleh Ahmar (ed.); Vol. 3, Issue 1). yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Patrisia, D., & Abror, A. (2022). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 41–54.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis. In *Penerbit Salemba*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan.16(02), 108–122.
- Sari, N. Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)*, 1–66. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.23192>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. 2(September), 93–105.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. In *Anak Hebat Indonesia* (Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5919>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kendiri. *Manajemen, 1*, 2–15.
- Wahyuni, S., & Nur, L. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung the Legend Waterpark. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6*(8), 1–18.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>