

PENGARUH *BRAND IMAGE* *BRAND AWARENEESS* DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBYEK WISATA KEJAWANAN

Anggita Umi Hani¹, Achmad Otong Busthomi², Nining Wahyuningsih³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

¹Email: anggitaumihani31@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the influence of brand image, brand awareness, and ticket prices on tourists' decisions to visit Kejawanan Beach. The tourism sector significantly contributes to Indonesia's economic growth, including in Cirebon City, which has various leading destinations. One of the attractions that draw tourists' attention is Kejawanan Beach. However, the number of visitors fluctuates yearly. This phenomenon is suspected to be influenced by several key factors, such as brand image, brand awareness, and ticket prices. Brand image and brand awareness shape tourists' perceptions of a destination, while ticket prices are one of the considerations in the decision to visit. This study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires from 98 tourists visiting Kejawanan Beach using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that brand image and brand awareness have a positive and significant effect on tourists' decisions. The better a destination's image and brand awareness, the higher the likelihood of tourists visiting. However, ticket prices do not have a significant influence, indicating that tourists prioritize experience and tourist attractions over entrance fees.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Ticket Price; Visit Decision; Tourism*

Abstraksi: *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan harga tiket terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Kejawanan. Sektor pariwisata berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di Kota Cirebon yang memiliki berbagai destinasi unggulan. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah Pantai Kejawanan, namun jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami fluktuasi setiap tahun. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti brand image, brand awareness, dan harga tiket. Brand image dan brand awareness membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, sementara harga tiket menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 98 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kejawanan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Semakin baik citra dan kesadaran merek suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk berkunjung. Namun, harga tiket tidak memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa wisatawan lebih mempertimbangkan pengalaman dan daya tarik wisata dibandingkan biaya masuk.*

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Awareness; Harga Tiket; Keputusan Berkunjung; Pariwisata*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara agraris memiliki banyak keunggulan yang dapat menjadi aset dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Selain sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, dan pertambangan, sektor pariwisata juga berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini ditunjang oleh kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan keindahan alam dan kekayaan budaya yang luar biasa. Keberagaman potensi wisata ini menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke berbagai destinasi di Indonesia (Devy & Soemanto, 2019).

Perkembangan sektor pariwisata di suatu daerah juga berdampak pada sektor-sektor pendukung seperti perhotelan, restoran, transportasi, serta industri kreatif seperti suvenir dan seni pertunjukan. Dengan semakin banyaknya destinasi wisata, faktor kepuasan pengunjung menjadi prioritas utama bagi pengelola wisata. Pengukuran kepuasan pengunjung perlu dilakukan karena persaingan semakin meningkat, investasi dalam industri pariwisata semakin besar, serta harapan konsumen yang terus berkembang (Kaligis et al., 2020).

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,8% terhadap PDB nasional dan diprediksikan akan terus meningkat hingga 7,4% pada tahun 2027 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, pengelola tempat wisata perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi daya tarik destinasi, seperti pelayanan, promosi, dan fasilitas. Obyek wisata yang memiliki daya tarik unik serta promosi yang efektif cenderung lebih banyak dikunjungi wisatawan. Fasilitas yang memadai juga berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Di Indonesia, setiap daerah berlomba-lomba mengembangkan potensi wisata mereka untuk menarik lebih banyak wisatawan. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata menarik adalah Kota Cirebon dengan destinasi wisata pantainya, salah satunya Pantai Kejawan. Kota Cirebon terus mengembangkan sektor pariwisata pantainya dengan meningkatkan infrastruktur pendukung seperti sarana transportasi, komunikasi, dan fasilitas wisata. Pengelola wisata berupaya menciptakan citra pantai yang aman dan nyaman bagi wisatawan.

Pantai Kejawan telah menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kota Cirebon sejak dibuka untuk umum pada tahun 1996 dan diresmikan pada tahun 1999 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, 2022). Berdasarkan data PPNK, pantai ini menarik rata-rata 1.000 wisatawan per minggu. Harga tiket masuk yang sangat terjangkau, yaitu sekitar Rp5.500 per orang, turut menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pantai ini memiliki pemandangan yang indah dengan ombak yang relatif kecil, area memancing, pelabuhan kapal, serta spot foto yang menarik. Selain itu, masyarakat setempat percaya bahwa air laut Pantai Kejawan memiliki khasiat penyembuhan untuk berbagai penyakit seperti diabetes, asam urat, dan stroke.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Kejawan Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7.334
Febuari	5.657
Maret	4.673
April	8.400
Mei	5.342
Juni	4.374
Juli	5.654
Agustus	4.871
September	4.552
Oktober	5.786
November	6.821
Desember	7.890

Sumber: Data PPNK

Berdasarkan data di atas, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Kejawan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Faktor-faktor seperti daya tarik wisata, promosi, harga tiket, dan fasilitas memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya banyak meneliti hubungan antara brand image dan keputusan berkunjung wisatawan. Sophian & Irfan (2023) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, citra positif suatu destinasi wisata berperan penting dalam menarik minat wisatawan. Dengan membangun brand awareness yang baik, suatu destinasi dapat meningkatkan jumlah kunjungan serta pendapatan dari sektor pariwisata. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kumala et al. (2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi wisata perlu menciptakan brand image yang kuat di mata masyarakat. Citra positif akan membuat wisatawan mengingat suatu tempat dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Mengutip pernyataan Novita, Andriani, dan Yuliani (2021), "Pada umumnya kepuasan diperoleh dari citra produk, yaitu kualitas, harga, dan nama dari produk tersebut." Oleh karena itu, brand image yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas pengunjung.

Pengembangan destinasi wisata tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Jika suatu destinasi dikelola dengan baik, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal serta menarik investasi dari pihak swasta. Oleh karena itu, pemerintah dan pengelola wisata perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas destinasi wisata agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kajian Teori

1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menambahkan elemen *perceived behavioral control* untuk menjelaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya berada di bawah kendali mereka (Azwar, 2021). TPB mengasumsikan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan keyakinan individu tentang hasil dari suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, sementara persepsi kontrol perilaku mencerminkan seberapa besar individu merasa mampu mengendalikan perilakunya.

2. Brand image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Setiadi, 2021). Menurut Kotler dalam Syahputra & Nasrul (2024), brand image terdiri dari tiga aspek utama, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), dan *product image* (citra produk). Suryani (2019) menjelaskan bahwa brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek yang memiliki citra positif lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi wisata menjadi

faktor utama dalam menarik wisatawan karena image yang terbentuk mencerminkan daya tarik suatu tempat. Destinasi wisata yang memiliki brand image yang kuat akan lebih dikenal dan diminati oleh wisatawan (Illahi & Andarini, 2022).

3. Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Keller, 2017). Brand awareness terdiri dari *top of mind*, yaitu merek pertama yang muncul dalam benak konsumen, *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan, dan *brand recognition*, yaitu kesadaran konsumen terhadap merek dengan bantuan pengenalan (Shimp, 2019). Aaker (2020) menekankan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen. Dalam perspektif Islam, kesadaran merek juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kehalalan dan keberlanjutan.

4. Harga

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Saladin dalam Pratiwi & Yulianto, 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi harga meliputi permintaan, biaya produksi, strategi pemasaran, dan reaksi pesaing (Laksamana, 2019). Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa indikator harga mencakup keterjangkauan harga sesuai daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, daya saing harga dibandingkan dengan pesaing di pasar, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam konteks pariwisata, harga tiket wisata mencerminkan biaya operasional serta nilai pengalaman yang diberikan kepada wisatawan (Mustafa et al., 2024).

5. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung dalam pariwisata diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Wandari (2021), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menilai, memilih, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung meliputi informasi tentang destinasi wisata, citra destinasi yang mencerminkan daya tarik suatu tempat, serta harga dan biaya perjalanan yang menentukan keterjangkauan destinasi bagi wisatawan. Dalam perspektif Islam, keputusan berkunjung tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi dan kenyamanan tetapi juga aspek moral dan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam destinasi wisata tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diterapkan pada populasi dan sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup rata-rata pengunjung tahunan objek wisata Pantai Kejawan pada tahun 2023, yakni sebanyak 5.946 orang, berdasarkan data dari PPNK (Sujarweni, 2019). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10%. Data primer dikumpulkan langsung dari pengunjung yang sedang atau telah berkunjung ke objek wisata tersebut melalui metode observasi dan angket tertutup berbasis Google Form. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dengan nilai korelasi $> 0,3$

serta uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach ($> 0,60$ untuk reliabel). Pengujian lainnya mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF \leq 10$), heteroskedastisitas (metode Spearman's rho), dan linieritas (Sig. Z1 $> 0,05$), yang semuanya dianalisis menggunakan perangkat SPSS (Sugiyono, 2019).

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengunjungi objek wisata Pantai Kejawanan, Kota Cirebon. Sampel penelitian terdiri dari 98 kuesioner yang disebarakan secara offline dan online, dengan pendekatan wawancara langsung kepada para wisatawan di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, sebanyak 56,12% responden merupakan perempuan, sedangkan 43,88% responden adalah laki-laki, yang menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih mendominasi. Faktor sosial dan budaya, serta kecenderungan perempuan untuk mencari destinasi wisata yang menawarkan relaksasi dan interaksi sosial, kemungkinan menjadi alasan dominasi ini. Dalam hal distribusi usia, mayoritas responden berusia di atas 40 tahun dengan persentase sebesar 29,59%, diikuti oleh kelompok usia 16-21 tahun sebesar 23,47%, usia 34-40 tahun sebesar 19,39%, usia 22-27 tahun sebesar 18,37%, dan usia 28-33 tahun sebesar 9,18%. Temuan ini menunjukkan bahwa Pantai Kejawanan menarik berbagai kelompok usia, dengan dominasi pengunjung yang lebih matang dan berpengalaman, serta kalangan muda yang mencari rekreasi sosial dan kegiatan wisata di pantai.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa instrumen mampu mengukur kondisi variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan memenuhi uji validitas apabila memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dengan N sama dengan 98 yakni sebesar 0,202 dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2019). Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,615	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,596	0,202	0,000	Valid
	X1.3	0,628	0,202	0,000	Valid
	X1.4	0,638	0,202	0,000	Valid
	X1.5	0,711	0,202	0,000	Valid
	X1.6	0,610	0,202	0,000	Valid
	X1.7	0,686	0,202	0,000	Valid
	X1.8	0,710	0,202	0,000	Valid
	X1.9	0,717	0,202	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,701	0,202	0,000	Valid
	X2.2	0,803	0,202	0,000	Valid
	X2.3	0,800	0,202	0,000	Valid
	X2.4	0,761	0,202	0,000	Valid
	X2.5	0,723	0,202	0,000	Valid
	X2.6	0,768	0,202	0,000	Valid
Harga Tiket (X3)	X3.1	0,587	0,202	0,000	Valid
	X3.2	0,515	0,202	0,000	Valid
	X3.3	0,673	0,202	0,000	Valid
	X3.4	0,595	0,202	0,000	Valid
	X3.5	0,728	0,202	0,000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	X3.6	0,519	0,202	0,000	Valid
	X3.7	0,599	0,202	0,000	Valid
	X3.8	0,613	0,202	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,558	0,202	0,000	Valid
	Y.2	0,524	0,202	0,000	Valid
	Y.3	0,698	0,202	0,000	Valid
	Y.4	0,578	0,202	0,000	Valid
	Y.5	0,552	0,202	0,000	Valid
	Y.6	0,614	0,202	0,000	Valid
	Y.7	0,557	0,202	0,000	Valid
	Y.8	0,514	0,202	0,000	Valid
	Y.9	0,605	0,202	0,000	Valid
	Y.10	0,655	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung > 0,202 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item dalam instrumen penelitian valid, karena nilai r hitung yang lebih besar dari 0,202 menunjukkan korelasi yang signifikan antara item-item tersebut dengan konsep yang diukur.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X1)	0,836	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,852	Reliabel
Harga Tiket (X3)	0,753	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,768	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa keempat variabel telah memenuhi asumsi reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi dan kestabilan pengukuran yang cukup. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan, dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya untuk mencerminkan pola yang konsisten dalam pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*, yang mengukur sejauh mana distribusi data yang diamati menyimpang dari distribusi normal. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah nilai *Asymp. Sig.* (signifikansi) Jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.50824978	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.051	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.489	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.476
		Upper Bound	.502

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, yang memungkinkan analisis lebih lanjut dilakukan dengan hasil yang valid.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat linier. Uji ini menggunakan kriteria *Deviation from Linearity*, di mana jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linier. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Konstruk	<i>Linearity (Sig.)</i>	<i>Deviation From Linearity (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> * Keputusan Berkunjung	0,000	0,667	Linier
<i>Brand Awareness</i> * Keputusan Berkunjung	0,005	0,210	Linier
Harga Tiket* Keputusan Berkunjung	0,000	0,207	Linier

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil uji linieritas, ketiga konstruk hubungan variabel menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linier, sesuai dengan asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi linieritas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap tepat dan valid untuk menganalisis hubungan antar variabel.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Uji ini menggunakan dua kriteria utama, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.218	4.119			
	Brand Image	.690	.093	.589	.821	1.219
	Brand Awareness	.215	.070	.224	.971	1.030
	Harga Tiket	.216	.121	.144	.799	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, yang menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah ambang batas 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan valid.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidak homogenan varians residual dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi efisiensi estimasi koefisien regresi. Pada uji ini, digunakan regresi terhadap variabel Abs_Res (absolut residual) dengan kriteria signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model, yang berarti varians residual dapat dianggap homogen dan hasil regresi dapat diandalkan. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.474	2.435		3.069	.003
	Brand Image	-.043	.055	-.086	-.776	.440
	Brand Awareness	.027	.041	.066	.651	.517
	Harga Tiket	-.106	.071	-.167	-1.481	.142

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji heteroskedastisitas seluruh data variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan

kata lain, varians residual dalam model regresi dapat dianggap homogen, yang berarti asumsi mengenai kestabilan varians residual terpenuhi dan hasil regresi dapat diandalkan.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.498	3.56379

a. Predictors: (Constant), Harga Tiket, Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *Adjusted R-square* yang diperoleh adalah 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 49,8% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung (Y), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu *brand image* (X1), *brand awareness* (X2) dan harga tiket (X3). Nilai *Adjusted R-squared* lebih relevan digunakan dalam model dengan lebih dari satu variabel independen, karena dapat mengoreksi pengaruh jumlah variabel terhadap *R-square*. Dengan demikian, nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kekuatan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sekitar 50,2% variasi pada keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam model ini, yang dapat mencakup variabel-variabel eksternal atau faktor lain yang mungkin berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam analisis.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen dalam model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t, hasil yang diperoleh dibandingkan dengan t tabel, yang pada tingkat signifikansi 0,05 memiliki nilai sebesar 1,98. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.218	4.119		.538	.592
	Brand Image	.690	.093	.589	7.421	<.001
	Brand Awareness	.215	.070	.224	3.066	.003
	Harga Tiket	.216	.121	.144	1.790	.077

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 7,421 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* pantai Kejawan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung.

Selanjutnya pada hasil uji t variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 3,066 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai t hitung variabel *brand awareness* menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap Pantai Kejawan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga tiket, nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1,790 dengan tingkat signifikansi 0,077. Nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menjadikan H03 diterima dan Ha3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan dalam model regresi yang diuji.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara keseluruhan variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi variabel dependen lebih baik daripada model tanpa variabel independen. Dalam uji F, hasil uji F dihitung dan dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang dalam penelitian ini memiliki nilai F tabel sebesar 2,70. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.907	3	419.969	33.067	<,001 ^b
	Residual	1193.858	94	12.701		
	Total	2453.765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Harga Tiket, Brand Awareness, Brand Image

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 33,067 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H04 ditolak dan Ha4 diterima. Dengan demikian, variabel *brand image*, *brand awareness* dan harga tiket secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai Kejawan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Model persamaan regresi yang efektif adalah yang telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik sebelumnya. Berdasarkan analisis sebelumnya, penelitian ini telah dianggap memenuhi standar yang baik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, yaitu keputusan berkunjung, ketika nilai variabel bebas, yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan harga tiket mengalami perubahan. Adapun hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Output Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.218	4.119		.538	.592
	Brand Image	.690	.093	.589	7.421	<.001
	Brand Awareness	.215	.070	.224	3.066	.003
	Harga Tiket	.216	.121	.144	1.790	.077

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan output regresi linier berganda yang telah diperoleh melalui pengolahan data, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,218 + 0,690X_1 + 0,215X_2 + 0,216X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,218 menunjukkan bahwa nilai estimasi keputusan berkunjung (Y) ketika seluruh variabel independen (*brand image*, *brand awareness* dan harga tiket) bernilai nol. Maka keputusan berkunjung wisatawan di pantai Kejawanen adalah sebesar 2,218.
- Koefisien regresi variabel brand image (X1) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 0,690, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel brand awareness (X2) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand awareness* akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 0,215, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga tiket (X3) sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga tiket akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 0,216, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Kejawanen

Brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kejawanen. Citra merek yang baik menciptakan daya tarik dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (Kotler, 2018; Suryani, 2019). Dalam konteks Teori Perilaku Terencana, brand image mempengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berkunjung. Faktor-faktor

seperti keindahan alam, mitos lokal, serta fasilitas yang tersedia turut memperkuat citra Pantai Kejawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sophian & Irfan (2023) dan Handayani et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan word-of-mouth positif. Namun, penelitian Kumala et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti harga dan aksesibilitas dapat lebih berpengaruh dibanding brand image.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Kejawan

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kejawan. Kesadaran wisatawan terhadap destinasi dipengaruhi oleh promosi, ulasan, dan penggunaan media sosial yang efektif (Keller, 2019). Dalam Teori Perilaku Terencana, brand awareness dapat dikaitkan dengan norma subjektif karena wisatawan sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ratnawati (2018) dan Samuel (2021) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Namun, penelitian Purwianti & Adjie (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor daya tarik wisata dan kualitas layanan lebih berpengaruh dibanding brand awareness dalam keputusan wisatawan.

3. Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Kejawan

Harga tiket berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Meskipun harga yang terjangkau dapat menarik wisatawan, keputusan kunjungan lebih dipengaruhi oleh daya tarik destinasi dan pengalaman yang ditawarkan (Mustafa et al., 2024). Dalam Teori Perilaku Terencana, harga tiket mempengaruhi persepsi kontrol perilaku wisatawan, tetapi bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2018) dan Fauzy & Maranisa (2024) yang menyatakan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan berkunjung, tetapi berbeda dengan temuan Milala et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh harga tiket dalam konteks tertentu.

4. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Kejawan

Brand image, brand awareness, dan harga tiket secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kejawan. Brand image membangun kepercayaan wisatawan, brand awareness meningkatkan preferensi wisatawan terhadap destinasi, sementara harga tiket yang kompetitif memberikan akses lebih luas (Setiadi, 2021; Aaker, 2020; Mustafa et al., 2024). Dalam Teori Perilaku Terencana, ketiga variabel ini saling berkaitan dalam membentuk keputusan wisatawan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Eles & Chodidjah (2023) dan Samuel (2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup penguatan citra destinasi, peningkatan kesadaran melalui promosi digital, serta penyesuaian harga tiket yang tetap kompetitif untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Brand Image, Brand Awareness, dan harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Kejawan. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana citra merek yang baik meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung karena memberikan keyakinan terhadap pengalaman yang menyenangkan. Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran wisatawan terhadap destinasi ini, semakin besar kemungkinan mereka memilihnya sebagai tujuan wisata. Sementara itu, harga tiket memiliki pengaruh positif namun tidak

signifikan, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti citra dan kesadaran merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Secara simultan, ketiga variabel ini berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap Pantai Kejawan, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk memilihnya sebagai destinasi wisata.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2020). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2021). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 34–44.
- Kaligis, D., Tatuh, J., Lorraine, W., & Tangkere, E. G. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengunjung di objek wisata puncak Temboan desa Rurukan satu kota Tomohon. *Cocos*, 5(2).
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon. (2022). *Pengembangan Obyek Wisata Pantai Kejawan*. Pustaka.
- Elesa, S. R., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh Destination Image, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *10(1)*, 1–16.
- Fauzy, F. P., & Maranisya, U. (2024). Pengaruh Harga Tiket Dan Motivasi Dalam Keputusan Berkunjung Di Event Raisa Live In Concert. *Journal of Student Research*, 2(2), 174–177. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2842>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kumala, S. A., Ruhamak, M. D., & Heryanto, B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. 3.
- Laksamana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. KHALIFAH MEDITAMA.
- Milala, G. A. P., Tambunan, S. R., & Netty. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung di Air Terjun Sikulikap. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 22–32. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/853%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence of brand image and word of mouth communication on purchase decision in Tiktok Shop. *Humanit. Sci. Proc*, 2(1), 637–641.

- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- Ratnawati, S. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Mengunjungi Tempat Wisata Ziarah Makam Sunan Kalijaga Demak. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.30659/jikm.4.2.137-148>
- Samuel. (2021). The Effect of Tourist Awareness of Destinations and Motivation on Visiting Decisions in Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 1–19.
- Sari, D. P., Usman, M., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterboom di Kota Sawahlunto. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 123–133.
- Setiadi. (2021). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1196>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian*. Pustaka Barupress.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Syahputra, C., & Nasrul, F. P. (2024). The Influence of Destination Image and Positioning Strategy Against the Decision to Visit Tourists to Pagang Island Tourist Attraction in Sungai Pisang Village, Padang City. *Adpebi Science Series*, 1–14.
- Wandari, L. A. (2021). *Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Brawijaya University.