

KONSTRUKSI MODEL MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI BRANDING DAN KEPUASAN: STUDI EMPIRIS PADA WISATA BATU BELIMBING KOTA SINGKAWANG

Construction of a Tourist Visit Intention Model through Branding and Satisfaction: An Empirical Study at Batu Belimbing Tourism in Singkawang City

Yohanes Gala Araftake Blikololong¹, Sutarto², Kasnur Saputra³, Syska Gloria⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Internasional, Institut Sains dan Bisnis Internasional (ISBI) Singkawang

E-mail: yohanes.gala93@gmail.com

Tanggal diterima: 25 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on tourists' intention to visit Batu Belimbing in Singkawang City, with visitor satisfaction as a mediating variable. The background of this research is the increasing competition among coastal tourism destinations, which requires branding-based marketing strategies to attract tourist interest. A quantitative approach was applied through a survey method, with primary data collected from 100 respondents using a structured questionnaire. The data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS software. The findings reveal that brand image and brand awareness have a significant direct influence on visitor satisfaction and visit intention. Moreover, visitor satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between brand image and brand awareness on tourists' visit intention. These results highlight the crucial role of branding efforts and satisfying visitor experiences in shaping tourist decision-making. Practically, this study provides insights for destination managers to enhance competitiveness and increase tourist visits through stronger branding strategies and improved service quality.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Visitor Satisfaction, Visit Intention, Path Analysis, SPSS, Batu Belimbing, Singkawang City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Batu Belimbing di Kota Singkawang, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata pantai yang menuntut strategi pemasaran berbasis branding untuk menarik minat wisatawan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei, dengan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner berstruktur. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek maupun kesadaran merek terhadap niat berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran branding dan kepuasan dalam membentuk keputusan wisatawan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya saing dan kunjungan wisata.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung, Analisis Jalur, SPSS, Batu Belimbing, Kota Singkawang.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, strategi branding menjadi elemen kunci dalam

menarik minat wisatawan. Destinasi yang mampu membangun citra merek (brand image) yang positif serta mencapai tingkat

kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi cenderung memiliki daya tarik lebih besar di mata calon pengunjung. Branding tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata yang mereka alami. Kepuasan tersebut berperan penting sebagai faktor mediasi yang dapat memperkuat pengaruh branding terhadap niat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, memahami bagaimana elemen-elemen branding berkontribusi terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan menjadi penting, terutama dalam konteks destinasi publik seperti Batu Belimbing di Kota Singkawang.

Menurut BPS, Provinsi Kalimantan Barat termasuk Singkawang menyaksikan tren peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pasca-pandemi: dari 4.786 kunjungan pada Januari 2024, meningkat menjadi 7.070 pada Juli, 6.092 pada Agustus, dan mencapai 10.480 pada Desember 2024. Selain itu, selama tahun 2024, kunjungan wisatawan nusantara ke wilayah ini tercatat sebanyak 8,17 juta kunjungan, naik 73,33% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan wisatawan mancanegara mencapai 73.448 kunjungan, naik 20,25%. Tidak hanya kontribusi kuantitatif volume kunjungan, sektor pariwisata di Singkawang juga menunjang pendapatan ekonomi lokal melalui pengisian hunian hotel rata-rata tingkat hunian kamar hotel bintang berkisar antara 50–55%, dengan rata-rata lama inap 1,1–1,4 hari, serta melalui event budaya unggulan seperti Cap Go Meh yang menarik lebih dari 600.000 pengunjung dan mencetak transaksi ekonomi sebesar Rp 20,5 miliar bagi pelaku UMKM lokal. Data ini menunjukkan bahwa pariwisata di Singkawang telah berkembang pesat dan menjadi tulang punggung ekonomi serta budaya.

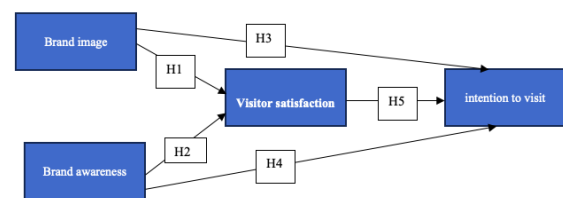
Namun, di balik angka-angka positif tersebut, kunjungan ke destinasi non-komersial seperti Batu Belimbing masih belum terlalu optimal. Padahal dari sisi harga jelas memungut biaya yang tidak mahal bagi pengunjungnya. Hal ini mendorong pertanyaan penting: bagaimana branding destinasi khususnya citra dan kesadaran merek dapat meningkatkan niat berkunjung, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel penguat? Dengan pemahaman ini, penelitian mencoba mengisi celah literatur sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku pariwisata lokal untuk memaksimalkan potensi destinasi alam yang terbuka dan gratis, namun masih underutilized.

Dalam era persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata, citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness) menjadi dua komponen penting dalam strategi branding destinasi. Citra merek merujuk pada persepsi wisatawan terhadap atribut, manfaat, dan nilai suatu destinasi, sedangkan kesadaran merek menunjukkan sejauh mana wisatawan mengenali dan mengingat destinasi tersebut (Keller, 2003). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan (Anshori & Hidayat, 2021; Utami et al., 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung fokus pada pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut, seperti kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi afektif terhadap pengalaman wisata yang diperoleh selama kunjungan. Kepuasan tidak hanya menjadi indikator penting keberhasilan layanan wisata, tetapi juga berperan sebagai

prediktor perilaku masa depan wisatawan, termasuk niat berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kepuasan pengunjung berpotensi menjadi **variabel mediasi** yang menjembatani pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat berkunjung. Sayangnya, aspek ini masih jarang dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks destinasi wisata non-komersial seperti Pantai Gratis yang tidak memiliki sistem promosi dan pelayanan formal seperti destinasi wisata berbayar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku wisatawan serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pengunjung. Berikut gambar kerangka penelitian



Gambar 1.1

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap Visitor Satisfaction.

H2: Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Visitor Satisfaction.

H3: Brand image berpengaruh signifikan terhadap intention to visit.

H4: Brand berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

H5: Visitor satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Intention to visit

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain penelitian kausal (causal research design), yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel citra merek, kesadaran merek, sikap wisatawan, dan niat berkunjung wisata Batu Belimbing di Kota Singkawang. Penelitian ini secara khusus menelusuri pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan peran mediasi dari sikap wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman berkunjung atau menunjukkan minat untuk mengunjungi Batu Belimbing, yang merupakan salah satu destinasi wisata publik yang cukup diminati di Kota Singkawang. Teknik purposive sampling digunakan dalam penentuan sampel, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan memenuhi karakteristik relevan dengan topik penelitian. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini

adalah 100 orang, yang dianggap memadai untuk keperluan analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan konteks lokal destinasi wisata yang diteliti. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna menangkap tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini bertujuan untuk menguji besaran dan signifikansi pengaruh langsung serta tidak langsung dari citra merek dan kesadaran merek terhadap niat berkunjung, dengan sikap wisatawan sebagai variabel mediasi. Sebelum dilakukan analisis jalur, seluruh data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah dan andal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis data inferensial menggunakan SPSS, terlebih dahulu disajikan deskripsi karakteristik responden yang terdiri dari tiga aspek, yaitu umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Pemaparan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan kategori umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 46 responden atau 46% dari total 100 responden. Selanjutnya, sebanyak 34 responden (34%) berada pada rentang usia 26–35 tahun, dan sisanya 20 responden (20%) berusia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang kemungkinan besar aktif dalam aktivitas pariwisata dan memiliki akses terhadap informasi digital mengenai destinasi wisata. Dari segi jenis kelamin, sebanyak 55 responden atau 55% merupakan perempuan, sementara 45 responden (45%) adalah laki-laki. Perbedaan ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam survei ini sedikit lebih dominan, yang bisa menjadi cerminan bahwa perempuan juga memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wisata, khususnya ke destinasi terbuka seperti Wisata Batu Belimbing. Adapun berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 25 orang (25%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 17 orang (17%). Sementara itu, pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 9 orang (9%), dan responden lainnya termasuk ibu rumah tangga atau belum bekerja sebanyak 4 orang (4%). Temuan ini mencerminkan bahwa kelompok usia produktif, terutama yang masih dalam masa studi atau awal karier, menjadi dominan dalam populasi wisatawan potensial maupun aktual yang tertarik terhadap Wisata Batu Belimbing.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi yang memenuhi syarat. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Informasi demografis ini menjadi penting sebagai dasar dalam memahami latar belakang responden yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hubungan antar variabel menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada perangkat lunak SPSS.

Pengujian Asumsi Klasik (Struktur I dan II) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari uji tersebut lebih besar dari **0,05**, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas secara rinci disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov I

Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.601

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas untuk struktur 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,601 pada hubungan antara brand image dan brand awareness terhadap kepuasan pengunjung (Y). Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov II

Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.403

Dari Tabel 2, uji normalitas struktur II menunjukkan bahwa dari brand image, brand awareness, Visitor satisfaction, terhadap intention to visit adalah 0,403 dan lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Model Penelitian (Uji Linieritas)

Uji linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y dan Z. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel X memiliki hubungan linier dengan variabel Y dan variabel Z. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Kolmogorov-Smirnov	F	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)*Visitor Satisfaction (Y)	0.218	0.724	Linier
Brand Awareness (X1)*Visitor Satisfaction (Y)	0.241	0.471	Linier

Uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *Brand image* X₁, *Brand awareness* X₂, terhadap Visitor satisfaction Y diperoleh sig > 0,05 yang berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Kolmogrov-Smirnov	F	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)*Intention to Visit (Z)	0.459	0.843	Linier
Brand Awareness (X1)*Intention to Visit (Z)	0.437	0.902	Linier
Visitor Satisfaction (Y)*Intention to Visit (Z)	0.916	0.515	Linier

Uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *Brand image* X_1 , *Brand awareness* X_2 , *Visitor satisfaction* (Y) terhadap *intention to visit* (Z) diperoleh $\text{sig} > 0,05$ yang berarti asumsi linieritas terpenuhi,

Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai teknik pengujian, yang merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (*intervening*). Sedangkan tahap kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan mediasi secara simultan terhadap variabel dependen.

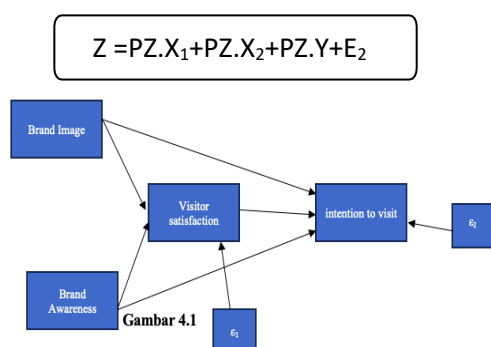


Diagram jalur pada Gambar 1. terdiri dari dua persamaan struktural, dimana X_1 , X_2 adalah variabel eksogen dan Y serta Z adalah variabel endogen dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \rho Y X_1 + \rho Y X_2 + \varepsilon_1 \dots (\text{Persamaan struktural 1})$$

$$Z = PZ.X_1 + PZ.X_2 + PZ.Y + \varepsilon_2 \dots (\text{Persamaan struktural 2})$$

Analisis substruktur 1 persamaan substruktur alnya :

$$Y = \rho Y X_1 + \rho Y X_2$$

Dimana :

Y = Visitor satisfaction
 X_1 = Brand Image
 X_2 = Brand Awareness

Berdasarkan pengujian analisis jalur, dapat diperoleh hasil persamaan regresi Struktur 1, yaitu :

Tabel 5. Hasil Regresi Struktur I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	2.712	2.440	1.111	.269
	Brand Image	.179	.053	.236	.375
	Brand awareness	.404	.086	.394	.4718

a. Dependent Variable: Visitor satisfaction

Adapun hasil perhitungan persamaan regresi pada Tabel 4.24 dan hasil pengujian dari hipotesis pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa:

Hasil menunjukkan signifikansi 0,001. yang berarti H_1 dapat diterima.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan dari Brand Images (X_1) terhadap Visitor satisfaction (Y)

Artinya semakin X_1 , maka akan meningkatkan Y.

Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000. yang berarti H_2 diterima

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness (X_2) terhadap visitor satisfaction (Y)

Artinya semakin tingginya X_2 , maka semakin meningkat juga Y.

Analisis substruktur II persamaan substruktur alnya :

Dimana :

Z = intention to visit

Y. = Visitor satisfaction

X_1 . = Brand Image

X_2 . = Brand awareness

Berdasarkan pengujian analisis jalur, dapat diperoleh hasil persamaan regresi struktur II, yaitu :

Tabel 6. Hasil Regresi Struktur II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	3.946	2.204	1.790	.077
	Brand Image	.253	.055	.319	.4635
	Brand Awareness	.144	.041	.241	.3537
	Visitor satisfaction	.233	.076	.231	3.063

a. Dependent Variable: intention to visit

Adapun hasil perhitungan persamaan regresi pada Tabel 6 dan hasil pengujian dari hipotesis pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa:

- Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000. yang berarti H_4 dapat diterima.

H_4 : Terdapat pengaruh signifikan dari Brand image (X_1) terhadap intention to visit (Z). Artinya semakin baik Brand image (X_1), maka intention (Z) juga akan semakin tinggi.

- Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,001. yang berarti H_5 diterima.

H_5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness (X_2) terhadap Intention to visit (Z) Artinya semakin tingginya Brand awareness (X_2), Berpengaruh pada semakin tingginya Intention to visit (Z).

3. Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,003. yang berarti H_7 diterima.

H_7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Visitor satisfaction (Y) terhadap Intention to visit (Z) Artinya semakin tingginya Visitor satisfaction (Y), Berpengaruh pada semakin tingginya Intention to visit (Z).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Brand Image, Brand awareness Terhadap Visitor satisfaction (Struktur 1)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	1.385

- a. Predictors: (Constant), Brand image, Brand Awareness
b. Dependent Variable: Visitor satisfaction

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,547 atau 54,7% yang berarti bahwa Brand Image, Brand awareness Terhadap Visitor satisfaction dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Orang tua adalah sebesar 54,7%, sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Brand Image, Brand awareness Terhadap Visitor satisfaction (Struktur II)

Koefisien determinasi Brand Image, Brand awareness Terhadap Visitor satisfaction yaitu mengukur seberapa besar kemampuan Brand Image (X_1), Brand awareness (X_2) Terhadap Visitor satisfaction (Y) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap intention to visit (Z). Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi II

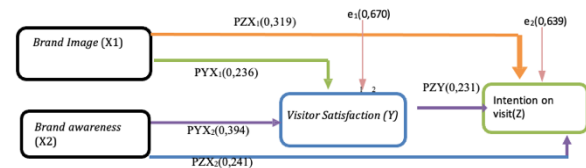
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.575	1.403

- a. Predictors: (Constant), visitor Satisfaction, brand awareness, brand image
b. Dependent Variable: intention to visit

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diperoleh informasi bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti bahwa Brand Image, Brand awareness Terhadap Visitor satisfaction dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap intention to visit adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



GAMBAR 4.2.
DIAGRAM JALUR PERSAMAAN STRUKTURAL

Analisa Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE), Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE) dan Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Pengaruh Langsung	Hasil	Pengaruh Tidak Langsung	Hasil
1	$X_1 \rightarrow Y$	$(0.236)^2 \times 100\% = 5.56\%$	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z$	$(0.236 \times 0.231) \times 100\% = 5.45\%$
	$X_1 \rightarrow Z$	$(0.231)^2 \times 100\% = 5.3\%$		
2	$X_2 \rightarrow Y$	$(0.394)^2 \times 100\% = 15.52\%$	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z$	$(0.394 \times 0.241) \times 100\% = 9.49\%$
	$X_2 \rightarrow Z$	$(0.241)^2 \times 100\% = 5.81\%$		
3	$Y \rightarrow Z$	$(0.231)^2 \times 100\% = 5.33\%$		

Berdasarkan pengujian analisis jalur pada Tabel 4.29, dapat diperoleh hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu :

Pengaruh langsung.

1. Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari Brand image (X_1) Terhadap visitor to satisfaction (Y) adalah sebesar 5,6% . Sedangkan dari Brand Image (X_1) ke intention to visit (Z) adalah sebesar 5,3%.
2. Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari Brand awareness (X_2) ke visitor to satisfaction (Y) adalah sebesar 15,52%. Sedangkan dari Brand Awareness (X_2) ke intention to visit (Z) adalah sebesar 5,81.
3. Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari Visitor satisfaction (Y) ke intention to visit (Z) adalah sebesar 5,80%. Hal ini menunjukkan bahwa Visitor to satisfaction berpengaruh sebesar 5,80%.

Pengaruh tidak langsung

1. Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung dari Brand image (X_1) melalui visitor satisfaction (Y) ke intention to visit (Z) adalah sebesar 5,45%.
2. Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung dari Brand awareness (X_2) melalui Visitor satisfaction (Y) ke intention (Z) adalah sebesar 9,49%.

Hasil perhitungan secara keseluruhan pengaruh langsung dan tidak langsung terlihat bahwa pengaruh langsung variabel *independent* (Brand image, Brand awareness) ke variabel *dependent* (Intention to visit) lebih kecil dibanding jika melalui Visitor satisfaction, hal ini menunjukkan bahwa Visitor satisfaction memang benar berperan sebagai variabel *intervening*/mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh Brand image, Brand Awareness, terhadap Visitor satisfaction dan intention pada Wisata Batu Belimbing kota Singkawang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Visitor satisfaction pada Wisata Batu Belimbing Kota Singkawang.
2. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Visitor Satisfaction pada wisata Batu Belimbing kota Singkawang
3. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap intention to visit pada Wisata Batu Belimbing Kota Singkawang.
4. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap intention pada Wisata Batu Belimbing Kota Singkawang.
5. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa Visitor berpengaruh secara signifikan terhadap intention to visit pada Wisata Batu Belimbing Kota Singkawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2021). *Statistik Daerah Kota Singkawang 2021*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang.
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2021). *Statistik Daerah Kota Singkawang 2021*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. <https://singkawangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2022). *Statistik Daerah Kota Singkawang 2022*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. <https://singkawangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2023). *Statistik Daerah Kota Singkawang 2023*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. <https://singkawangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2024). *Statistik Daerah Kota Singkawang 2024*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. <https://singkawangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (2024). *Kota Singkawang Dalam Angka 2024*. Singkawang: Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. <https://singkawangkota.bps.go.id>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. In *Strategic Brand Management* (pp. 59–78). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Prasetyo, B., & Sari, D. (2020). Hubungan Brand Awareness dengan Minat Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 123–135.
- Rahmawati, N. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 45–58.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Prasetyo, Eko Teguh and Sri Purwantini. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, Volume 1, Number 2, pp: 11-18.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.