

**STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA YANG DI
PENGARUHI EKUITAS MEREK, MARKETING, DAN MOTIVASI
PERJALANAN
(Studi Pada Pantai Klayar Pacitan Jawa Timur)**

**Kurniawati Darmaningrum^{1*}, Nurita Elfani Prasetyaningrum², Evi Dewi Kusumawati³,
Dewi Kartikasari⁴**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Indonesia

^{3,4}STIE St. Pignatelli Surakarta, Indonesia

kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id^{1*}

Manuskrip: Mar-2022 Ditinjau: Mar-2022; Diterima: Mar-2022; Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

ABSTRAK

Pantai Klayar merupakan salah satu wisata bahari yang menjadi pilihan wisatawan untuk dikunjungi di Kabupaten Pacitan Propinsi Jawa Timur. Pantai Klayar menjadi salah satu tempat pariwisata yang merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian terutama bagi masyarakat lokal yang ada di sekitar pantai Klayar. Keberadaan kawasan wisata sendiri berpotensi mendatangkan nilai ekonomi sebagai penghasil jasa wisata. Keberadaan objek wisata Pantai Klayar berperan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat lokal melalui pendirian unit-unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung ke wisata pantai Klayar, mengetahui motivasi perjalanan yang dilakukan ke pantai Klayar, serta menganalisis ekuitas merek dari pantai Klayar pada wisatawan yang berkunjung.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Motivasi Perjalanan, Niat Berkunjung

ABSTRACT

Klayar Beach is one of the marine tourism to choose from to visit in Pacitan Regency, East Java Province. Klayar Beach is one of the tourism places which is one of the sectors driving the economy, especially for local people around Klayar beach. The existence of a tourist area itself has the potential to bring economic value as a producer of tourism services. The existence of the Klayar Beach tourist attraction plays a role in driving the local community's economy through the establishment of business units and employment. The purpose of this study was to identify the factors that influence the intention to visit Klayar beach tourism, find out the motivation for the trip to Klayar beach, and analyze the brand equity of Klayar beach on visiting tourists.

Keywords: Brand Equity, Travel Motivation, Intention to Visit

I. PENDAHULUAN

Kota Pacitan dikenal dengan nama sebutan Kota Pariwisata atau Kota Seribu Gua karena kekayaan dan keindahan alam Pacitan. Pariwisata di Pacitan terdiri dari wisata gua, wisata pantai, wisata pegunungan (hiking), wisata sejarah, wisata pemandian alam dan saat ini sedang dalam tahap penyelesaian kawasan olahraga yang nantinya bisa menjadi salah satu alternatif tempat yang bisa dikunjungi di Pacitan (Wikipedia, 2022). Destinasi pariwisata sendiri telah memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi negara, khususnya dalam hal penerimaan devisa, tingkat penyerapan tenaga kerja, pajak dan bidang lainnya (Richards, 2014).

Kota Pacitan juga terkenal akan wisata pantai yang beragam, salah satu yang ramai dikunjungi oleh wisatawan adalah pantai Klayar. Pantai Klayar merupakan salah satu wisata bahari yang menjadi pilihan wisatawan untuk dikunjungi karena merupakan salah satu objek wisata bahari dengan daya tarik berupa fenomena alam dan keunikan bentuk lanskap. Pantai Klayar menjadi salah satu tempat pariwisata yang merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian terutama bagi masyarakat lokal yang ada di sekitar pantai Klayar. Keberadaan kawasan wisata berpotensi mendatangkan nilai ekonomi sebagai dan berperan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat lokal melalui pendirian unit-unit usaha dan penyerapan tenaga kerja.

Penelitian ini dirancang untuk memberikan kerangka teoritis dan mengintegrasikan konsep ekuitas merek, strategi pemasaran, motivasi perjalanan dan niat berkunjung untuk menyelesaikan beberapa pertanyaan yang belum terjawab dalam studi pariwisata. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: apa hubungan antara ekuitas merek, strategi pemasaran, motivasi perjalanan dan niat berkunjung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berguna bagi destinasi wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Wisatawan lebih memilih tempat-tempat pariwisata yang dapat menawarkan keragaman, dan segmentasi pasar pariwisata yang mencerminkan keinginan wisatawan akan keragaman ini, sehingga dengan sumber daya yang terbatas, tujuan wisata harus fokus pada pengembangan merek, strategi pemasaran dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung (Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2005).

Hal pertama yang harus dibahas adalah strategi pemasaran yang didalamnya termasuk produk, harga, promosi dan tempat (4P) telah menjadi faktor utama dalam perencanaan strategi pariwisata. Pertimbangan pengembangan destinasi wisata mencakup kebutuhan akan produk wisata yang menarik dan penyesuaian sesuai dengan siklus hidup produk, sementara harga berdampak pada keuntungan dan mempengaruhi perubahan penjualan, terutama dalam promosi yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan perilaku pembelian wisatawan. Terakhir, tempat (distribusi) merupakan titik kontak yang menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata melalui berbagai jalur (Witt & Moutinho, 1989).

Hal kedua yang harus dipertimbangkan adalah karena menjangkau konsumen yang sibuk membutuhkan pesan yang ringkas, manajemen yang bertugas membentuk ekuitas merek dari destinasi pariwisata juga merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, akan tetapi manajemen merek itu kompleks dan menantang dan oleh karena itu harus strategis (Pike, 2005). Terakhir, motivasi perjalanan juga harus diperhatikan dalam pengembangan destinasi pariwisata. Bagi wisatawan, citra destinasi wisata terbentuk dari lingkungan perjalanan, termasuk sumber daya alamnya, dan hal tersebut

secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi niat berwisata wisatawan (Jang et al., 2009; Pan et al., 2014).

Berdasarkan hal di atas, tujuan wisata harus mempertimbangkan motivasi perjalanan untuk menganalisis dan memanfaatkan secara strategis sumber daya alamnya yang khas dan untuk menyediakan lingkungan perjalanan yang aman dan menarik untuk meningkatkan niat perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran, ekuitas merek dan motivasi perjalanan merupakan faktor penting dalam pengembangan destinasi pariwisata yang strategis. Penelitian ini dirancang untuk membantu memahami faktor-faktor yang terlibat dalam pengembangan destinasi pariwisata strategis.

Saat ini adalah era yang berorientasi pada konsumen, perusahaan harus semakin memperhatikan permintaan konsumen; menjual produk bukan hanya sekedar pertukaran antara pembeli dan penjual, tetapi penjual juga perlu menciptakan nilai tambah hubungan (Boone & Kurtz, 1999). (McCarthy et al., 1993) mencatat bahwa strategi pemasaran termasuk produk, tempat, harga dan promosi (4P) dapat digunakan untuk menentukan produksi untuk memenuhi permintaan pasar akan suatu produk sesuai dengan harga produk dan penggunaan saluran distribusi yang efektif yang didukung oleh aktivitas penjualan dan pemasaran yang tepat. Ryan (1991) mencatat bahwa meskipun pariwisata telah menjadi industri utama di seluruh dunia, perusahaan dan pemerintah yang terlibat dalam pariwisata hanya menerapkan sebagian dari strategi pemasaran mereka untuk promosi pariwisata, dengan sedikit perhatian yang ditujukan pada bentuk pemasaran lainnya: jika pariwisata ingin bertahan dengan menghasilkan kepuasan berdasarkan interaksi wisatawan dengan tuan rumah, maka pariwisata harus mengadopsi strategi pemasaran lainnya.

Strategi pertama adalah dari segi produk, pengembangan destinasi pariwisata memiliki kekhasan tersendiri; karena wisata merupakan jenis pengalaman yang melibatkan interaksi antara wisatawan, penduduk dan perusahaan pariwisata local. Hal ini harus menjadi catatan bagi pemasaran untuk lebih berhati-hati dalam pengembangan pariwisata (Ryan, 1991). Destinasi wisata itu seperti entitas produk; Oleh karena itu, diperlukan kombinasi perencanaan perjalanan, penyediaan produk pariwisata berkualitas tinggi, citra pariwisata lokal yang efektif dan komunikasi yang efektif kepada wisatawan (Kotler et al., 2014).

Strategi kedua berkaitan dengan segi harga, biaya kegiatan pariwisata meliputi biaya waktu, biaya transportasi, biaya fisik, dan biaya barang atau jasa konsumen, sehingga harga harus ditetapkan sesuai dengan target pasar atau dalam kisaran yang dapat diterima pelanggan (Lumsdon, 1997). Perjalanan yang ditempuh untuk ke pantai Klayar sendiri memerlukan perjalanan yang tidak mudah karena jalannya yang berkelok-kelok dan membutuhkan biaya transportasi untuk perjalanan kesana baik menggunakan fasilitas kendaraan umum atau kendaraan pribadi; oleh karena itu, pengeluaran ini harus hemat biaya dan masuk akal bagi wisatawan, sehingga survei harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pariwisata yang lebih lanjut. Baloglu & Mangaloglu (2001) dalam penelitiannya mencatat bahwa pemasaran destinasi pariwisata ke biro perjalanan penting untuk meningkatkan citra merek dan penjualan destinasi pariwisata, dengan demikian, strategi pemasaran tampaknya menjadi faktor penting untuk pengembangan strategi destinasi pariwisata. Ekuitas merek dan penelitian terkait pemasaran menunjukkan bahwa promosi harga yang sering, seperti penawaran harga, terkait dengan ekuitas merek yang rendah, sedangkan pengeluaran iklan yang tinggi, harga tinggi, citra toko yang baik, dan intensitas distribusi yang tinggi terkait dengan ekuitas merek yang tinggi (Yoo et al., 2000).

Penelitian ini meringkas hal di atas dan menyarankan agar destinasi dapat meningkatkan ekuitas merek mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kinerja layanan dan citra destinasi. (Kotler et al., 2014) dan (Lumsdon, 1997) juga mencatat bahwa usulan utama dari strategi pemasaran destinasi adalah untuk meningkatkan motivasi perjalanan wisatawan dan kemauan untuk membeli produk dan layanan destinasi, oleh karena itu kami membahas niat perjalanan dan faktor motivasi perjalanan lainnya yang akan mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung.

2. Brand Equity

Sejak tahun 1990-an, ekuitas merek telah banyak dibahas sebagai topik penelitian penting dalam manajemen pemasaran pariwisata. Secara khusus, ekuitas merek dalam pengembangan pemasaran destinasi pariwisata memainkan peran yang sangat penting tidak hanya dalam membangun karakteristik produk pariwisata dan segmen pemasaran dan meningkatkan loyalitas wisatawan tetapi juga dalam meningkatkan pendapatan industri pariwisata (Horng et al., 2012).

Pengembangan ekuitas merek dapat membantu dalam mengkomunikasikan informasi tentang destinasi pariwisata dengan wisatawan, termasuk atribut, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian suatu destinasi (Lockshin & Spawton, 2001). Selain itu, pengembangan merek juga melibatkan hubungan antara lain: kepribadian, simbol, pengguna, citra pengguna, negara asal, afiliasi organisasi, aspek emosional, dan minat ekspresi diri (Aaker, 2009). Aaker & Joachimsthaler (2009) mencatat bahwa ekuitas merek dapat berupa merek, nama, dan simbol yang dapat berfungsi sebagai keuntungan atau kerugian dan dengan demikian dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk atau layanan, dengan demikian, ekuitas merek dapat berkontribusi pada kinerja keuangan yang tinggi bagi organisasi karena pelanggan mempercayai merek dan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi (Aaker, 2009).

Ekuitas merek juga memiliki hubungan yang kuat dengan pemasaran; ekuitas merek menyertai produk melalui distribusi, harga, promosi dan kegiatan penjualan lainnya selama proses penciptaan dan memberikan konsumen produk atau jasa yang menghasilkan nilai tambah (Russell & Kamakura, 1994). Dengan demikian, ekuitas merek destinasi didasarkan pada persepsi wisatawan yang mengarah pada loyalitas merek dan, dengan demikian motivasi perjalanan (Keller et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar studi yang mengukur ekuitas merek destinasi wisata, menurut Aaker, mengusulkan bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi (Aaker & Equity, 1991; Bianchi et al., 2014; Buil et al., 2013; Horng et al., 2012) mendefinisikan ekuitas merek berdasarkan lima dimensi berikut: 1) loyalitas merek: sikap dan perilaku pengunjung ke tujuan merek tertentu menunjukkan preferensi unik mereka sendiri, dan mereka merekomendasikan agar orang lain mengunjungi tujuan wisata tersebut; 2) kesadaran merek: ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat tujuan wisata; 3) persepsi kualitas: ini mengacu pada kualitas produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan oleh destinasi, tingkat dan derajat kepuasan di benak konsumen, dan perasaan subjektif mereka; 4) asosiasi merek: dimensi ini mengacu pada merek tujuan di benak konsumen, termasuk apa yang mereka pikirkan tentang merek, fitur produknya, fungsi dan tingkatannya, minat konsumen, relevansi produk dengan kehidupan konsumen, terkait ciri-ciri kepribadian, dan pesaing atau negaranya; dan 5) aset merek eksklusif lainnya (aset merek kepemilikan lainnya); dimensi ini mencakup paten, merek dagang, dan hubungan antara perusahaan dan pesaingnya.

Penelitian terkait ekuitas merek pariwisata, telah menyajikan bukti bahwa ekuitas merek dan niat perjalanan memiliki korelasi positif langsung; keakraban wisatawan dengan tujuan sehubungan dengan ekuitas merek (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dan kemauan) memiliki efek moderasi (Horng et al., 2012). Selain itu, (Lockshin & Spawton, 2001) menemukan dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek dapat membantu wisatawan anggur membedakan antara nilai produk yang berbeda. Saat pengembangan jangka panjang, pembangunan manajemen ekuitas merek dan hubungan pelanggan dapat menghasilkan niat baik dan meningkatkan aset lainnya. Selanjutnya, hasil penelitian ekuitas merek destinasi dalam konteks di Amerika Selatan menemukan bahwa ekuitas merek dapat membantu pemasaran biro perjalanan dan promosi pariwisata (Bianchi et al., 2014).

Berdasarkan uraian di atas, kita mengetahui bahwa dimensi ekuitas merek untuk destinasi meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, serta strategi pemasaran dan faktor motivasi perjalanan.

3. Motivasi Perjalanan

Motivasi biasanya datang dari beberapa ketidakpuasan psikologis atau fisik yang mendorong individu untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kassin, 1998). (Maslow et al., 1970) menggunakan teori hierarkis untuk menjelaskan kebutuhan psikologis atau fisik yang memunculkan perilaku manusia. Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata menginginkan pelarian dari tekanan sehari-hari mereka dan mencari peluang rekreasi yang bermanfaat secara psikologis; ini dianggap sebagai faktor kunci dalam perilaku manusia yang berkaitan dengan pariwisata dan kegiatan rekreasi lainnya (Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991).

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan niat perjalanan selalu menganggap niat perjalanan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan persepsi individu dari pengalaman perjalanan masa lalu sebelumnya (Jang & Namkung, 2009). Oleh karena itu, destinasi harus menyediakan lingkungan yang aman, cocok dan santai bagi individu untuk menemukan kelegaan dari stres sehari-hari. Lingkungan perjalanan yang diinginkan merupakan faktor penting yang terlibat dalam motivasi perjalanan.

Pantai Klayar merupakan permata tersembunyi yang menjadi salah satu tujuan wisata utama saat berkunjung ke Kota Pacitan. Penelitian terkait sebelumnya menyebutkan sumber daya alam, pantai yang indah, dan iklim yang nyaman yang menarik wisatawan untuk mengunjungi pantai Klayar (C.-M. Chen, 2010). Berdasarkan tinjauan referensi di atas, kita tahu bahwa niat perjalanan, lingkungan perjalanan dan sumber daya alam adalah motif utama wisatawan untuk datang ke pantai Klayar, dan dalam penelitian ekuitas merek terkait, temuan menunjukkan bahwa ekuitas merek tujuan mempengaruhi perjalanan wisatawan. motivasi atau niat (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Kim & Kim, 2005; Oh & Hsu, 2014). Selain itu, wisatawan menemukan perbedaan yang signifikan dalam hal ekuitas merek ketika wisatawan memilih hotel sebagai tempat untuk menginap saat melakukan wisata (Oh & Hsu, 2014).

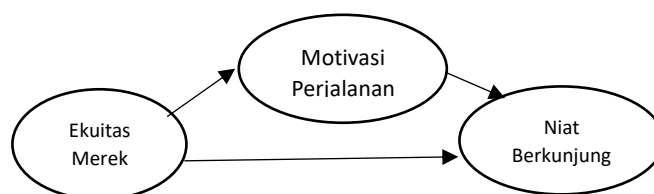
Penelitian ini meringkas hal-hal yang sudah dijelaskan di atas, tiga dimensi (ekuitas merek, strategi pemasaran dan motivasi perjalanan) dari pengembangan destinasi pariwisata terkait erat. Namun, dalam diskusi tentang dampak dan pentingnya hubungan antara variabel-variabel ini, pandangan individu yang membuat keputusan mengenai strategi pengembangan pariwisata destinasi harus diperiksa lebih lanjut.

4. Niat Berkunjung

Niat berkunjung mengacu pada kemungkinan wisatawan benar-benar mengunjungi tujuan tertentu (Ahn et al., 2013; Baker & Crompton, 2000). Niat berkunjung merupakan kombinasi dari minat konsumen dan kemungkinan berkunjung ke suatu tempat. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan preferensi orang mempengaruhi niat kunjungan mereka (Beerli & Martín, 2004; H.-B. Chen et al., 2014)). Selain itu, pengalaman emosional yang positif akan mempengaruhi perilaku perjalanan secara positif (Chi & Qu, 2008). Bian dan Forsythe (2012) menunjukkan bahwa ciri-ciri pribadi, seperti kebutuhan konsumen akan keunikan dan pemantauan diri, mempengaruhi niat perilaku individu dan diasumsikan bahwa ciri-ciri memiliki dampak langsung pada niat mengenai perilaku (Szymanski & Hise, 2000).

5. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan diatas, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan
- H2: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung
- H3: Motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pantai Klayar. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan accidental sampling atau sampel yang diambil tanpa ada kriteria tertentu dan paling mudah untuk ditemui oleh peneliti. Responden yang diberikan kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 150 orang akan tetapi ada beberapa sampel yang rusak karena ada pengisian yang kurang, sehingga total akhir sampel yang ada untuk dianalisis adalah 147 responden.

IV. HASIL PENELITIAN

Pengembangan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada posisi studi yang ada dalam penelitian ini. Pengembangan hipotesis dalam posisi studi ini menempatkan variabel motivasi perjalanan sebagai variabel mediasi yang memediasi variabel ekuitas merek dan niat berkunjung. Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS.

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian besar jalur yang dianalisis menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan, kecuali pada jalur ekuitas merek terhadap niat berkunjung. Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*Estimate dan Standardized estimate*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2 atau tingkat uji hipotesis yang lebih kecil dari 5% (0,05).

Hasil pengujian yang dapat dilihat pada gambar 2. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tidak mempengaruhi niat berkunjung, hal ini dapat

disimpulkan bahwa mediasi yang dimiliki oleh model penelitian ini merupakan mediasi secara penuh atau *fully mediated*, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi niat berkunjung akan tetapi harus dimediasi oleh motivasi perjalanan.

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel ekuitas merek, motivasi perjalanan, dan niat berkunjung. Structural Equation Modelling (SEM) dan metode Maximum likelihood digunakan untuk menginvestigasi hubungan. Indikator goodness-of-fit yang ada dalam penelitian adalah sebagai berikut: ($\chi^2/df= 0,000$, GFI= 0,818, AGFI= 0,785, RSMEA= 0,060, TLI= 0,901, CMIN/DF= 2,123. Nilai GFI dalam model penelitian ini adalah marginal sedangkan AGFI hasilnya kurang baik. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang ada dalam penelitian kurang banyak, sehingga jika jumlah sampel ditambah maka nilai indeks GFI dan AGFI akan semakin baik.

Kemampuan GFI dan AGFI dalam mengindikasikan kecocokan suatu model kurang kuat dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga nilai GFI dan AGFI dalam penelitian ini dapat diabaikan jika indikator lainnya menunjukkan baik atau memuaskan. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat tiga indikator yang menunjukkan hasil kurang baik dan satu indikator yang hasilnya marginal, sedangkan indikator lain menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada dalam penelitian ini baik dan dapat digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

		Est.	S.E	C.R	P	Label
Motivasi Perjalanan	← Ekuitas Merek	0,549	0,045	12.17	***	Diterima
Niat Berkunjung	← Ekuitas Merek	0,009	0,115	0,079	0,937	Ditolak
Niat Berkunjung	← Motivasi Perjalanan	0,450	0,085	5.291	***	Diterima

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

1. H1: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan
2. Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*Estimate dan Standardized estimated*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2 yaitu sebesar 12.168 atau tingkat uji hipotesis yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 1 dapat diterima, yang artinya ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan
3. H2: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*Estimate dan Standardized estimated*) dengan nilai CR yang lebih kecil dari 2 yaitu sebesar 0,079 atau tingkat uji hipotesis yang lebih lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,937. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 2 tidak dapat diterima, yang artinya ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap motivasi perjalanan. Melainkan harus dimediasi oleh motivasi perjalanan.
4. H3: Motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*Estimate dan Standardized estimated*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2 yaitu sebesar 5.291 atau tingkat uji hipotesis yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 3 dapat diterima, yang artinya motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 1 dapat diterima, yang

artinya ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

- b. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 2 tidak dapat diterima, yang artinya ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap motivasi perjalanan. Melainkan harus dimediasi oleh motivasi perjalanan.
- c. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki arti bahwa Hipotesis 3 dapat diterima, yang artinya motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung.

2. Saran

- a. Pengelolaan wisata sendiri tidak bisa berjalan dan berkembang tanpa adanya kerjasama dari pengelola tempat wisata dan pemerintah daerah, selain mengembangkan atraksi wisata, juga perlu meningkatkan transportasi untuk ke tujuan wisata.
- b. Kualitas amenities di destinasi wisata juga perlu ditingkatkan demi kenyamanan wisatawan. Salah satunya dengan fasilitas toilet yang bersih, tempat pengisian bahan bakar atau SPBU, dan memastikan ketersediaan Rupiah di destinasi baik dalam bentuk ATM maupun elektronisasi transaksi wisata.
- c. Kemudahan-kemudahan ini yang nantinya akan berkesan bagi wisatawan agar mau untuk berkunjung kembali ke tempat wisata dan mau untuk merekomendasikannya ke orang lain.
- d. Hasil penelitian ini hanya terbatas pembahasannya pada variabel ekuitas merek, motivasi perjalanan dan niat berkunjung. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambah dan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Simon and Schuster. Simon and Schuster.
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1999). *Contemporary marketing*. IL: Dryden Press.

- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chen, C.-M. (2010). Role of tourism in connecting Taiwan and China: Assessing tourists' perceptions of the Kinmen–Xiamen links. *Tourism Management*, 31(3), 421–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.010>
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Jang, S. (Shawn), Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kassin, S. (1998). *Psychology* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson education India.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Kotler, P. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72–81. <https://doi.org/10.1108/eb043371>
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. International Thomson Business Press.
- Maslow, A. H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: Richard D. Irwin*.
- Mulyadi, D. dkk. 2012. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

- Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.002>
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Russell, G. J., & Kamakura, W. A. (1994). Understanding Brand Competition Using Micro and Macro Scanner Data. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 289–303. <https://doi.org/10.1177/002224379403100211>
- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing — a symbiotic relationship? *Tourism Management*, 12(2), 101–111. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90064-Z](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90064-Z)
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Wikipedia. (2022). *Kabupaten Pacitan*. Wikipedia.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.