

Pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Café, Resto dan Homestay Talago Paradise

Anggia Ayu Lestari¹, Hendra²

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk wisata, strategi merek dan fasilitas terhadap keputusan mengunjungi Café dan Resto Talago Paradise. Penulisan laporan ini disajikan secara kuantitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran informasi terkait produk, merek wisata dan fasilitas serta strategi terhadap keputusan mengunjungi Café dan Resto Talago Paradise. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, penyebaran kuisioner dan studi pustaka dengan menggunakan analisis data dengan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata yang ditawarkan Café dan Resto Talago Paradise merupakan hal unik yang ditawarkan ke pengunjung selain menikmati makanan yang enak, Café dan Resto Talago Paradise mempunyai daya tarik wisata buatan yang diidentifikasi berdasarkan komponen daya tariknya, yaitu fasilitas yang disediakan lengkap dan memudahkan pengunjung selama berwisata. Yang tersedia Aksesibilitas memudahkan pengunjung untuk sampai ke lokasi. Strategi brand dari Café dan Resto Talago Paradise diimplementasikan melalui logo dan kenikmatan yang didapatkan pengunjung. Merek Kepribadian yang ingin dibangun Café dan Resto Talago Paradise didasarkan pada kepribadiannya yaitu suasana kekeluargaan yang sejuk. Strategi komunikasi merek yang dilakukan Café dan Resto Talago Paradise bekerjasama dengan beberapa influencer yang ada di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, selain itu Café dan Resto Talago Paradise juga memanfaatkan media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung, Brand Strategy yang digunakan juga mempengaruhi keputusan mengunjungi Café dan Resto talago Paradise dan Fasilitas Juga mempengaruhi keputusan berkunjung ke Café dan resto talago Paradise.

Kata Kunci: Produk wisata, Brand Strategy, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

Copyright (c) 2024 **Anggia Ayu Lestari¹**

✉ Corresponding author:

Email Address: anggialestari66@gmail.com, hendrajambak47@gmail.com

PENDAHULUAN

Beraneka ragam budaya Indonesia berupa bahasa daerah, adat istiadat, tradisi, bangunan sejarah, bangunan cagar budaya dan lainnya memberikan keunikan untuk Indonesia. Keunikan tersebut menjadi suatu potensi yang dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui dan dipelajari. Hal tersebut juga dapat dikembangkan untuk kegiatan pariwisata. Ada banyak daya tarik wisata yang sudah memanfaatkan dan mengembangkan potensi budaya yang dimiliki oleh masing-masing daya tarik wisata.

Objek Wisata Telago Paradise Kabupaten Kerinci merupakan wisata alam yang terletak di Desa Telago, Jalan Raya Telago, Koto Dian Pualu Tengah, Kecamatan Keliling Danau, Objek Wisata ini menawarkan penginapan berupa homestay, café dan juga resto yang terletak di tepi danau kerinci dan menyediakan tempat pemancingan. Objek Wisata Telago Paradise berjarak 20 km dari pusat Kota Sungai Penuh dengan jaraktempuh 35 menit.

Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk wisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkatsemula. Telago Paradise menawarkan produk wisata yang menarik dan unik yang mana terdapat bangunan 2 lantai, di lantai 2 ada homestay yang langsung menghadap ke kolam ikan dengan view Danau Kerinci, sedangkan di lantai 1 terdapat Café dan resto yang mana view nya juga menghadap langsung ke Danau Kerinci, hal ini membuat pengunjung merasa nyaman dan puas menikmati wisata yang ditawarkan.

Dalam pembuatan branding, pengelola perlu mengetahui bagaimana suatu daya tarik wisata maupun destinasi ingin dikenal. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan potensi utama yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata, potensi yang dikembangkan atau diwujudkan oleh sebuah produk wisata, dapat berupa atraksi dan aktifitas wisata (Pradipta, 2021). Suatu daya tarik wisata maupun destinasi perlu diberikan branding untuk menunjukkan ciri khas dan keunikan suatu daya tarik wisata dan sebagai pembeda dengan daya tarik wisata lain. Semakin unik dan khas suatu potensi wisata yang di branding, diharapkan dapat memenuhi antara ekspektasi wisatawan dengan produk wisata yang disediakan. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Banyaknya destinasi yang mempunyai karakteristik potensi wisata yang sama maupun berbeda, akan menimbulkan suatu persaingan untuk menarik wisatawan berkunjung, sehingga dengan adanya branding dapat menjadi sebagai pembeda dengan daya tarik lainnya.

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan selalumensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2007:413). Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian karena tahap-tahap yang dilewati oleh wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata sama dengan tahap keputusan pembelian pada umumnya.

Fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah destinasi oleh Buhalis (2000:97) digolongkan kedalam enam kategori dan dapat disebut sebagai enam komponen produk pariwisata, yaitu: attraction, accessibility, amenities, available packages, activities and ancillary services,(atraksi, aksesibilitas, amenitas, paket layanan yang tersedia, aktivitas dan layanan tambahan lainnya yang memberikan kemudahan kepada wisatawan). Dengan terpenuhinya keenam elemen tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan aktivitas wisata.

1. Metode Penelitian

Pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas terhadap....

Dalam penelitian ini Produk Wisata, Brand Strategy, dan Fasilitas berperan sebagai variabel bebas (independent variable) Sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (dependent variable). Kuantitatif deskriptif dengan menentukan jumlah sampel dengan menggunakan metode Purposive sampling yang mana kami membuat kategori untuk responden yang akan kami gunakan. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS 24. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah populasi dari wisatawan yang berkunjung ke Telago Paradise. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik systematic random sampling atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi yang bergerak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, studi dokumentasi, dan studi literature. Rancangan teknik analisis data menggunakan rancangan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana.

2. Hasil dan Pembahasan

Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Café dan Resto Telago Paradise Kabupaten Kerinci, hal ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,606a	,367	,344	6,34195	,367	15,653	3	81	,000

Besarnya Pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Di Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci adalah dengan cara R Square diatas akan dirubah dalam bentuk persen guna mengetahui seberapa besar sumbangan Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Di Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci). Nilai R^2 sebesar 0,344 jika di persenkan menjadi 36,7%. Artinya, sumbangan Produk Wisata, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengunjung Di Objek Wisata Telago Paradise Kab. Kerinci sebesar 36,7 %. Sedangkan sisanya 63,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	37,900	7,530		5,033	,000			
PW	,071	,089	,070	,796	,428	,051	,088	,070
BS	-,328	,099	-,295	-3,309	,001	-,358	-,345	-,293
FL	,381	,069	,490	5,495	,000	,526	,521	,486

Nilai konstanta pada tabel diatas adalah positif **37,900** Hal ini dapat dikatakan bahwa jika semua variabel independen dalam penelitian ini seperti Produk Wisata (X1), Brand Strategy (X2) dan Fasilitas (X3) meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan berkunjung ke Café dan Resto Telago Paradise

Koefisien regresi Produk Wisata (X1) Terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Telago Paradise Kabupaten Kerinci adalah Positif **0,071** tetapi tidak signifikan dengan angka t Hitung 0,428 (lebih besar dari 0,05), Maksudnya semakin meningkatnya produk pada Objek Wisata Telago Paradise Kabupaten Kerinci tidak akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Telago Paradise Kabupaten Kerinci.

Koefisien regresi Brand Strategy (X2) Terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Telago Paradise Kabupaten Kerinci adalah negatif **0,328** dan signifikan 0,001 (lebih kecil dari 0,05), Maksudnya semakin tidak bagus brand yang ada di benak konsumen maka akan berakibat pada berkurangnya keputusan berkunjung wisatawan ke Café dan Resto Telago Paradise.

Koefisien regresi Fasilitas (X3) Terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Café dan Resto Telago Paradise Kabupaten Kerinci adalah positif **0,381** dan signifikan 0,00 (lebih kecil dari 0,05), Maksudnya semakin meningkatkan Fasilitas yang diberikan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan ke Café dan Resto Telago Paradise Kabupaten Kerinci.

Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1888,738	3	629,579	15,653	,000b
Residual	3257,850	81	40,220		
Total	5146,588	84			

- a. Dependent Variable: KP
- b. Predictors: (Constant), PW, BS, FL

Berdasarkan tabel 4.16 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat nilai Fhitung adalah sebesar 15,653 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,653 > 2,70$) serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. H_a diterima artinya “Secara Simultan terbukti bahwa Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pengunjung Di Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci.

Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Pengunjung

Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan oleh Café dan Resto Telago Paradise bagi pengunjung yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pengunjung semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah

Hasil deskriptif menunjukan bahwa rata-rata variabel produk pada Café dan Resto Telago Paradise sudah baik yaitu sebesar 3,81 Dengan adanya produk yang baik mampu menciptakan keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci. Hasil Produk Wisata yang tidak berpengaruh ini adalah karena pengunjungKetika datang memilih untuk menikmati fasilitas serta hal lain yang ditonjolkan seperti produk makanan, produk permainan serta penawaran penginapan oleh talago paradise, sehingga pada dasarnya produk wisata menjadi salah satu pendukung sehingga pengunjung ingin datang. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci. Artinya adalah bahwa semakin baik aktifitas produk yang tersedia maka tidak akanberdampak signifikan pada meningkatnya keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ratni Prima Lita (2010) tentang Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. Secara umum indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kategori cukup tinggi. Bauran pemasaranjasa meliputi harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata, sedangkan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh Brand Strategy terhadap Keputusan Pengunjung

Pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci, Brand Strategy merupakan citra yang diberikan kepada pengunjung Café dan Resto Telago Paradise Kerinci. Brand Strategy yang dilakukan oleh manajemen Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci adalah untuk citra yang hangat, kekeluargaan dan tempat yang nyaman, Manajemen Café dan Resto Telago Paradise berusaha memberitahukan, membujuk atau meningkatkan jumlah pengunjung supaya pengunjung yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Pada analisa statistik menunjukkan bahwa Brand Strategy berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brand Strategy memiliki dampak positif terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci Hasil deskriptif menunjukan bahwa rata-rata variabel Brand Strategy pada Café dan Resto Telago Paradise sudah baik yaitu sebesar 3,97 Dengan adanya Brand Strategy yang baik maka akan mampu mencitikan keputusan berkunjung padaCafé dan Resto Telago

Paradise kabupaten Kerinci. Brand Strategy berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Telago Paradise kabupaten Kerinci. Artinya bahwa keberadaan variabel Brand Strategy akan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Fiza Fradesa (2019) tentang Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Strategy* Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Wisata Pantai Anyar. Bauran Promosi dan *Brand Strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung pada pantai Anyar.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pengunjung

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan pada Café dan Resto telago Paradise salah satunya adalah menyediakan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola yang berupa kemudahan, kecepatan, Akses jalan, Home Stay yang Nyaman,. Arena Permainan, Area Pemancingan, dll Manajemen atau pengelola Café dan Resto telago Paradise menganggap pengunjung sebagai raja yang harus diberikan fasilitas terbaik, mengingat dari pengunjung tersebut akan memberikan keuntungan kepada Café dan Resto Telago Paradise tersebut agar dapat terus hidup. Hasil deskriptif tersebut menunjukan bahwa rata-rata variabel Fasilitas Café dan Resto telago Paradise sudah baik yaitu sebesar 4,01 Dengan adanya Fasilitas yang baik akan membuat Pengunjung nyaman.

Pada analisa statistik menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan demikian dapat dikatakan bahwa fasilitas memiliki dampak terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci. Artinya bahwa keberadaan variabel Fasilitas akan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki Ananditya dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si tentang Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Goa Kreo Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk wisata, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan. Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dua arah.

Pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung

Produk wisata, Promosi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci.. Artinya adalah semakin baik Produk, Promosi dan fasilitas secara bersama-sama, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise kabupaten Kerinci. Besarnya pengaruh antara variabel independen (Produk Wisata, Promosi, Fasilitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Pengunjung) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Besarnya nilai koefisien determinasi variabel terikatnya yaitu Produk Wisata (X_1), Promosi (X_2), Fasilitas (X_3), sebesar 36,7 %. Artinya Produk Wisata, Promosi, Fasilitas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pengunjung Pada Café dan Resto Telago Paradise Kabupaten Kerinci sebesar 36,7 % dan sisanya $(100\% - 36,7\%) = 63,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Mengacu hasil analisis data, diperoleh kesimpulan:

- a. Produk Wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci.
- b. Brand Strategy terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci.
- c. Fasilitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci.
- d. Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas terbukti memiliki pengaruh secara bersama terhadap Keputusan Berkunjung pada Café dan Resto Telago Paradise Kab. Kerinci.

Referensi

- Adiwinata Febrian Martinus & Atmaja Purwanti Desi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (JHMJ)*. Vol.1 NO.2
- Fatmawati Nurul dan Soliha Euis. Kualitas produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Montor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Vol. 10 No. 1 April 2017.
- Hasiholan Budi, Leonardo, Fathoni Azis dan Pratama, S.B. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel. *Journal Of Management* Vol. 3 No. 3
- Nurseto Sendhang, Hidayat.W dan Pangegggar. G, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Café. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*. Vol. 5 No. 1
- Sastika, Widya dan Ummah.M. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Café Lawang Wangi Creative Space (Studi pada Masyarakat Bandung). *E-proceeding Of Applied Science*. Volume 2, No. 2. Agustus 2016. ISSN 2442-5826
- Soepeno, et al. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 1. Hal 1096-1105.
- Sunarso, Putri, M.W.P., dan Wardiningsih, S.S. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 16, Nomor 2 Hal 234-241.
- Putra, D. A., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh City Branding "The Heart Of East Java" Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 152