

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* “*BINTAN BREATHTAKING JOURNEY*” TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE LAGOI BAY, BINTAN, KEPULAUAN RIAU**

**SKRIPSI**

**WIDYA DIAN PERMATASARI  
NIM : 16612291**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* “*BINTAN BREATHTAKING JOURNEY*” TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE LAGOI BAY, BINTAN, KEPULAUAN RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh:

**WIDYA DIAN PERMATASARI  
NIM: 16612291**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* “BINTAN *BREATHTAKING JOURNEY*” TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE LAGOI BAY, BINTAN, KEPULAUAN RIAU**

Diajukan Kepada :


Panitia komisi ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Widya Dian Permatasari  
Nim : 16612291

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



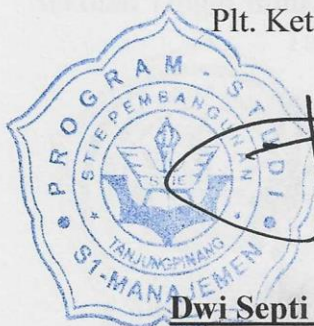
**Betty Leindarita, SE., M.M**  
NIDN.1030087301 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Maryati, S.P., M.M**  
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* “BINTAN *BREATHTAKING JOURNEY*” TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE LAGOI BAY, BINTAN, KEPULAUAN RIAU**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Widya Dian Permatasari  
Nim : 16612291

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Sembilan Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisis Ujian

Ketua,

**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris,

**Imran Ilyas, M.M.**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota,

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 29 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor



## PERNYATAAN

Nama : Widya Dian Permatasari  
NIM : 16612291  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulutaif : 3,59  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Positioning* “*Bintan Breathtaking Journey*” Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap siproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 07 Januari 2020

Penulis



Widya Dian Permatasari

NIM: 16612291

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk Ayah, Ibu, Oma, dan Opa. Terimakasih atas do'a dan kasih sayang yang berlimpah sampai saat ini dan segala hal yang telah dilakukan selama ini.

Dan untuk semua pihak yang tidak saya sebutkan namanya, saya ucapkan terima kasih atas semuanya. Semoga tuhan senantiasa membalas setiap kebaikan kalian semua dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

**MOTTO**

**Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.**

**-Albert Einstein-**

**Someone is sitting in the shade today because someone planted a tree a long time ago.**

**-Warren Buffett-**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang mana dengan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat merasakan segala nikmat yang diberikan.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Brand Positioning* “Bintan *Breathtaking Journey*” Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Bintan, Kepulauan Riau**. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari pembimbing dan dosen serta unsur lainnya sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak. Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si Ak.CA, selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



3. Ibu Dwi Septi Haryani S.T., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Kepada Mama, Papa, Oma dan Opa saya yang selalu memberikan dukungan besar dan mendo'akan saya sampai saat ini.
5. Ibu Betty Leindarita, SE., MM selaku Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing dan memberi masukan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Maryati, S.P., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing dan memberi masukan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Patraindre Sofianda dan Bapak Agustinus Kusharyono selaku Front Office Manager Grand Lagoi yang telah membantu penulis dalam memberikan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
8. Bapak Wan Rudi Iskandar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bintan yang telah membantu penulis dalam memberikan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Kepada Bang Buchi yang selalu membantu dengan sabar, mendukung, memberikan motivasi, dan selalu ada buat saya hingga saat ini.

11. Kepada Sita Maharani dan Nasri Khairul pejuang skripsi juga yang telah membantu dan memberikan masukan kepada saya, serta menyemangati saya.
12. Kepada Bela Nadiah dan Repa Anisa yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, dan untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya saran, kritikan maupun bimbingan agar penulisan dan proses yang akan datang dapat lebih sempurna sesuai yang diharapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, 07 Januari 2020

Penulis

**WIDYA DIAN PERMATASARI**

NIM: 16612291

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	9
1.5 Kegunaan Praktis .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen .....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13

2.1.1.2 Manfaat Manajemen .....	14
2.1.1.3 Tujuan Manajemen .....	15
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2.2 Konsep Pemasaran .....	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.4 <i>Brand</i> (Merek).....	18
2.1.4.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	18
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Merek.....	18
2.1.5 <i>Positioning</i> .....	20
2.1.5.1 Definisi <i>Positioning</i> .....	20
2.1.6 <i>Brand Positioning</i> .....	21
2.1.6.1 Definisi <i>Brand Positioning</i> .....	21
2.1.7 Keputusan Berkunjung .....	26
2.1.8 Hubungan <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3 Hipotesis .....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Jenis Data.....	42
3.2.1 Data Primer.....	43
3.3.2 Data Sekunder .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi .....	46
3.4.2 Sampel .....	46
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	47

3.6 Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	50
3.7.1.1 Uji Validitas .....	50
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.3.3 Uji Autokorelasi .....	54
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
3.7.5 Uji Hipotesis .....	55
3.7.5.1 Uji Parsial (Uji-T) .....	55
3.7.6 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Nama Dan Alamat Objek Penelitian .....	57
4.1.2 Sejarah Objek Penelitian .....	57
4.1.3 Analisis Data Responden.....	58
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	60
4.1.4 Deskripsi Penilaian Responden .....	61
4.1.4.1 Variabel <i>Brand Positioning</i> .....	62
4.1.4.2 Variabel Keputusan Berkunjung .....	68
4.1.5 Uji Kuliatitas Data .....	72
4.1.5.1 Uji Validitas .....	72
4.1.5.2 Uji Reliabilitas .....	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.1.6.1 Uji Normalitas .....	74

4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.1.6.3 Uji Autokorelasi .....	77
4.1.7 Uji Regresi Linear Sederhana .....	78
4.1.8 Uji Hipotesis .....	79
4.1.8.1 Uji KOefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	79
4.1.9 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
4.2 Pembahasan .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan .....	82
5.2 Saran .....	83

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Tabel Pertumbuhan Kunjungan Wisata Mancanegara 2017-2018 ke Bintan .....	03
Table 1.2 Tabel Perbandingan Jumlah Kunjungan Berdasarkan Kewarganegaraan yang Menetap di Lagoi Bay (Grand Lagoi) tahun 2018-2019.....	07
Table 3.1 Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Lagoi Bulan Oktober 2019.....	46
Table 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	48
Table 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Table 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Positioning</i> .....	62
Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ..	68
Table 4.6 Hasil Uji Validitas .....	73
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Table 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Table 4.9 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
Table 4.10 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Table 4.11 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	80

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017-2018 ke Bintan .....	04
Gambar 1.2 Persentase Kunjungan Berdasarkan Kewarganegaraan ke Bintan Tahun 2018.....	05
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	77

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Lembar Observasi
- Lampiran 4 Hasil Pengujian BAB IV
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 *Curriculum Vitae*

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND POSITIONING* “BINTAN *BREATH TAKING JOURNEY*” TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE BINTAN, KEPULAUAN RIAU

Widya Dian Permatasari, 16612291, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
widya2098@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh *Brand Positioning* “*Bintan Breathing Journey*” Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Bintan, Kepulauan Riau.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian yaitu Bintan, Kepulauan Riau (khususnya kawasan Lagoi Bay).

Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Selanjutnya dilakukan tahapan Analisa data dengan pengujian instrument penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif karena nilai koefisien regresi pada pengujian menunjukkan nilai positif, hal ini bermakna jika terjadinya peningkatan terhadap *Brand Positioning* dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Positioning* mempunyai  $t_{hitung}$  6,044 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,044 > 1,983$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : *Brand Positioning*, Keputusan Berkunjung

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, SE., MM

Dosen Pembimbing II : Maryati, S.P., MM

## **ABSTRACT**

### *EFFECT OF BRAND POSITIONING “BINTAN BREATHTAKING JOURNEY” TOURISTS' DECISION TO VISIT BINTAN, KEPULAUAN RIAU*

Widya Dian Permatasari, 16612291, Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
widya2098@gmail.com

*The purpose of this study was to determine how the influence of Brand Positioning "Bintan Breathtaking Journey" Against the Decision of Foreign Tourists to Visit Bintan, Riau Islands.*

*The research method used in this study is a quantitative research method. The object of research is Bintan, Riau Islands (specifically the Lagoi Bay area).*

*Analysis technique used to determine the effect of independent variables on the dependent variable by analyzing sample data and the results will be applied to the population. Then the data analysis stage is carried out by testing research instruments, analyzing classic assumptions, simple linear regression analysis, testing hypotheses and coefficient of determination.*

*Based on the results of the regression equation above, it can be explained that there is a positive effect because the value of the regression coefficient on the test shows a positive value, this means that if an increase in Brand Positioning is assumed, the other variables will continue to have an impact on the Visit Decision. Based on the results of the study prove that Brand Positioning has a tcount of 6.044 so the value of tcount > ttable is 6.044 > 1.983. Based on these values, it can be concluded that Ha is accepted, this shows that partially Brand Positioning has a significant influence on Visiting Decisions.*

*Keywords : Brand Positioning, Decision to Visit*

*Advisor I : Betty Leindarita, SE., MM*

*Advisor II : Maryati, S.P., MM*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi dunia saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar pada setiap perkembangan dan juga pertumbuhan setiap negara. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang memiliki pulau sekitar 17.504 yang tersebar di 34 Provinsi di Indonesia. Dimana pada setiap wilayahnya memiliki beranekaragam kekayaan flora, fauna dan budaya. Oleh karena itu sektor pariwisata termasuk salah satu sektor penghasil devisa yang memiliki dampak potensi cukup besar. Apabila sektor pariwisata di setiap daerah dikembangkan serta dikelola dengan baik, maka hasilnya akan berdampak terhadap peningkatan sektor ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat.

Destinasi pariwisata di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Pariwisata itu sendiri jika diartikan secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan untuk bersenang-senang. Berbagai macam kegiatan wisata dan dengan didukung berbagai fasilitas, layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah juga disebut pariwisata.

Dalam hal ini pariwisata berlomba-lomba menciptakan produk pariwisata yang lebih unggul dan bervariasi untuk melestarikan obyek pembangunan pariwisata dengan tujuan untuk mengenal lebih banyak keindahan alam, budaya,



serta beraneka ragam adat istiadat yang ada. Undang-undang No.9 Tahun 1990 menyatakan bahwa suatu kegiatan perjalanan sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan atas dasar sukarela dan hanya bersifat sementara dengan maksud untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Kepulauan Riau merupakan provinsi yang memiliki luas lautan yang lebih besar dari luas daratan. Sehingga tidak heran jika Kepulauan Riau memiliki destinasi pariwisata terbanyak pada sektor bahari. Dimana Bintan menjadi destinasi wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara dengan *tagline branding* sebagai “Bintan *Breathtaking Journey*” yang bertujuan untuk membantu meningkatkan tingkat destinasi daya tarik pariwisata yang besar di Pulau Bintan. Jadi, dapat diketahui bahwa Bintan memiliki peran dan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik pariwisata di Indonesia. *Brand* “Bintan *Breathtaking Journey*” dinobatkan sebagai *branding* wisata daerah Bintan.

Bintan merupakan salah satu kabupaten di Kepulauan Riau yang memiliki destinasi wisata bahari yang cukup terkenal dan banyak diminati bagi para pengunjung. Dimana luas wilayah Kabupaten Bintan mencapai 88.038,54 Km<sup>2</sup> dengan luas daratan yang dimiliki hanya sekitar 2,21% yaitu sekitar 1.946,13 Km<sup>2</sup> saja.

Bintan sangat dikenal dengan keindahan pantainya. Tidak hanya satu maupun dua pantai saja yang berada di Bintan tetapi ada banyak pantai dan juga destinasi pariwisata lainnya yang berada di Bintan. Dengan pantai sebagai dominan dari destinasi pariwisata yang ada, keindahan pantai yang dimiliki Bintan, sangat menarik minat kunjung bagi wisatawan lokal maupun mancanegara

untuk datang. *Spot* wisawata yang ada di Bintan juga menjadi tolak ukur bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bintan. Contohnya seperti Pantai Trikora, Pantai Lagoi Bay, Pantai Sakera, wisata *Mangrove* Pengudang, Telaga Biru, dan masih banyak juga destinasi yang lainnya. Tidak heran Bintan menjadi tempat pilihan bagi wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata. Keindahan-keindahan pantai dan *spot* yang dimiliki Bintan sangat alami dan juga suasana yang dimiliki juga sangat nyaman dan asri. Maka tak heran jika kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bintan sangat banyak dan antusias.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017-2018 ke Bintan**

No	Bulan	2017	2018	Pertumbuhan %
1	Januari	26.778	26.993	0,80
2	Februari	21.888	31.758	45,09
3	Maret	25.445	37.364	46,84
4	April	28.410	32.237	13,47
5	Mei	25.496	33.833	32,70
6	Juni	34.726	40.296	16,04
7	Juli	32.234	52.583	63,13
8	Agustus	37.199	57.995	55,90
9	September	31.422	53.214	69,35
10	Oktober	32.389	47.742	47,40
11	November	30.822	47.833	55,19
12	Desember	44.783	61.258	36,79
	<b>Total</b>	<b>371.592</b>	<b>523.106</b>	<b>40,77</b>

*Sumber: BPS, Imigrasi dan Kementerian Pariwisata RI*

Dilihat dari tabel 1.1 pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2017-2018 di atas yaitu pada tahun 2017 jumlah total kunjungan wisatawan mancanegara ke Bintan adalah sebesar 371.592 wisatawan, kemudian pada tahun 2018 jumlah total kunjungan wisatawan mancanegara ke Bintan adalah sebesar 523.106 wisatawan. Pada setiap tahunnya total kunjungan wisatawan mancanegara ke Bintan selalu mengalami peningkatan, akan tetapi disamping itu

dalam setiap tahunnya kenaikan jumlah tersebut juga mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu setiap tahunnya.

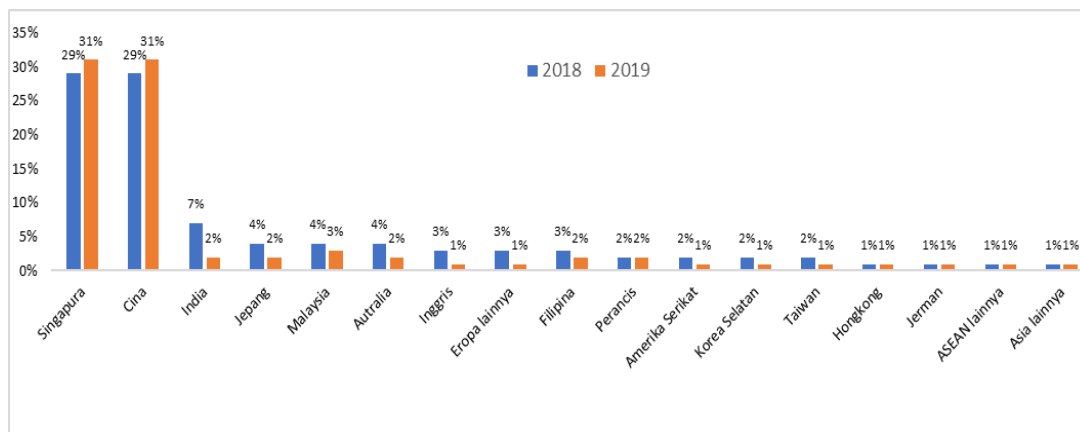
**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017-2018 ke Bintan**



*Sumber: BPS, Imigrasi dan Kementerian Pariwisata RI*

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat dengan lebih jelas bagaimana pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2017-2018 ke Bintan. Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel sebelumnya. Dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu di tahun 2017-2018, akan tetapi untuk jumlah total keseluruhan setiap tahun selalu mengalami peningkatan secara signifikan.

**Gambar 1.2**  
**Persentase Kunjungan Berdasarkan Kewarganegaraan ke Bintan Tahun 2018-2019**



Sumber: Kementerian Pariwisata RI

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat dilihat persentase kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bintan didominasi oleh wisatawan asal negara Cina dan Singapura yang masing-masing memiliki persentase yang sama yaitu 29% pada tahun 2018. Dan selanjutnya diikuti negara India, Jepang, Korsel, Taiwan, Hongkong, Jerman, Prancis, Inggris, dan negara yang lainnya. Begitu pula pada tahun 2019 wisatawan asal Singapura dan Cina tetap mengalami peningkatan yang signifikan yaitu dengan persentase 31%, akan tetapi untuk negara lainnya ada yang memiliki tingkat persentase sama pada tahun sebelumnya dan ada juga yang mengalami penurunan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal (Atthauri, 2015), mengungkapkan bahwa *Brand positioning* merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk memiliki arti tertentu dan *brand positioning* merupakan cara untuk suatu produk atau jasa menempatkan dirinya di mata target konsumen yang dapat dilihat dari keunggulan dan kelebihan. Hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.

“Bintan *Breathtaking Journey*” memiliki makna yang dimaksudkan untuk membuat kesan lebih ceria, berwarna-warni menggambarkan wisata di Bintan yang menarik, menyenangkan dan perjalanan yang memberi bermacam-macam suasana dan pengalaman. “Bintan *Breathtaking Journey*” yaitu perjalanan (wisata) yang yang membuat menarik nafas (mempesona). Memberi kesan bahwa wisata di Bintan yang belum pernah dilihat ditempat lain dan memberi pengalaman seru, keragaman kekayaan alam yang ada akan membuat terpana dan menarik nafas. Frasa ini dimaksud untuk membuat masyarakat (wisatawan) akan penasaran serta mencari tahu seperti apa rasanya melakukan perjalanan wisata di Bintan yang membuat menarik nafas.

*Brand* “Bintan *Breathtaking Journey*” dibuat agar wisatawan dapat dengan mudah mengingat dan melekat dibenak target pasar, sehingga wisata di Bintan dapat dikenal para wisatawan mancanegara. Dalam jurnal (Jannah *et. al.*, 2014) keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori pada keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian.

Dimana Lagoi Bay merupakan kawasan yang menjadi pusat *event* berskala internasional pada setiap tahun. Wisatawan mancanegara yang berasal dari berbagai negara berkumpul di Lagoi Bay, dalam ikut serta pada kegiatan seperti Bintan Triathlon, Bintan *Ironman 70.3*, *Color Fun Run KasmaRUN*, *Tour de Bintan*, Bintan *Golf Challenge*, *Spartan Race* Bintan, dan Bintan *MoonRun*. Lagoi

Bay dijadikan sebagai pusat dilaksanakannya kegiatan dikarenakan kawasan tersebut memiliki fasilitas yang memadai, suasana yang asri dan lingkungan yang bersih, serta keindahan pantai yang masih terjaga.

Pada setiap kegiatan yang sedang berlangsung, para wisatawan dari berbagai negara pastinya akan menginap di penginapan terdekat yang berada di Lagoi Bay, karena akan memudahkan bagi wisatawan yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Dimana Grand Lagoi merupakan hotel yang dijadikan sebagai pilihan para wisatawan mancanegara menginap, karena lokasinya yang berada ditengah kawasan Lagoi Bay. Yang mana wisatawan asal Cina, Singapura dan Australia merupakan wisatawan yang dominan berkunjung dan menetap di kawasan Lagoi Bay.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Jumlah Kunjungan Berdasarkan Kewarganegaraan yang Menetap di Lagoi Bay (Grand Lagoi) tahun 2018-2019**

No	Nationality	Month To Date (2018)			Month To Date (2019)		
		Arrival Pax			Arrival Pax		
		Agustus	September	Oktober	Agustus	September	Oktober
1	Cina	3,557	3,749	4,121	3.572	3.101	1.890
2	Singapura	5,967	7,684	5,002	500	422	102
3	Australia	410	428	423	114	24	13

*Sumber: FO Grand Lagoi, 2019*

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 wisatawan asal Singapura yang berada di peringkat pertama, selanjutnya wisatawan asal Cina berada pada tingkat kedua, dan peringkat ketiga adalah Australia. Pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa wisatawan asal Cina memegang peringkat pertama, selanjutnya adalah wisatawan asal Singapura, dan Australia tetap pada peringkat



ketiga. Yang mana jumlah wisatawan dari Australia pada tahun 2019 mengalami penurunan yang lumayan drastis, berbeda dengan wisatawan mancanegara asal Cina dan Singapura.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwasanya Lagoi Bay merupakan salah satu kawasan yang mewakili *tagline* Bintan yaitu “*Bintan Breathtaking Journey*”. Hal ini menjadi sesuatu yang lumrah apabila wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Bintan demi mendapatkan pengalaman dalam berwisata dan berekreasi di Bintan, jika hal ini terjadi, maka akan berdampak pada hasil dan kesuksesan dari *tagline* “*Bintan Breathtaking Journey*”. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Positioning* “*Bintan Breathtaking Journey*” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Bintan, Kepulauan Riau”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah seberapa besar keputusan berkunjung wisatawan mancanegara terhadap pengaruh *brand positioning* “*Bintan Breathtaking Journey*” khususnya di Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka pada penelitian ini peneliti akan

membatasi pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Positioning* “Bintan *Breathtaking Journey*” terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau, yaitu mengambil studi kasus pada wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung dan menetap di kawasan Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* “Bintan *Breathtaking Journey*” terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini adalah dengan harapan agar penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak:

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk Syarat Mengikuti Seminar Usulan Penelitian dan Penyusunan Skripsi dengan menyelesaikan penelitian yang berkenaan dengan penelitian ini. Bagi pembaca penelitian berharap, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah

didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, sebagai bahan literatur dan referensi bagi akademis khususnya perguruan tinggi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3. Bagi Instansi Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan membantu instansi terkait dalam meningkatkan dan menambahkan jumlah daya tarik wisata di Bintan, Kepulauan Riau.

4. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan pemahaman dan gambar dalam penulisan ini terdapat sistematika penulisan yang penulis susun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, berisikan tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu. Dimana pada bab ini membahas mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian, teori *brand positioning* dan keputusan berkunjung, digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam memecahkan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, menguraikan tentang Metodologi penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisa data dan jadwal penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan mengenai masalah, dimana penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand positioning* “Bintan *Breathtaking Journey*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bintan, Kepulauan Riau.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil dan pembahasan dari penelitian yang peneliti lakukan. Bab ini adalah bab terakhir dalam penulisan penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, bekerja sama dengan suatu kelompok orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Rue, 2014).

Menurut Ridhotullah (2015) manajemen yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai target secara efektif dan efesien. Terdapat 4 fungsi utama dalam manajemen, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan memiliki arti yaitu proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang berhubungan dengan bagaimana strategi dan trik yang telah dirumuskan dalam perencanaan dan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan baik, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua



pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

c. Pengarahan (*actuating/directing*)

Pengarahan yaitu suatu proses pelaksanaan program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak yang ada di dalam organisasi serta proses memotivasi kepada semua agar pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran serta produktivitas yang tinggi.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan ialah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian dari suatu kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan dilaksanakan agar dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan diharapkan.

### **2.1.1.2 Manfaat Manajemen**

Menurut Ridhotullah (2015), terdapat empat manfaat dalam memahami manajemen, yaitu:

1. Membantu dalam membuat strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, rasional pada pilihan strategis.
2. Merupakan sebuah proses tetapi bukan sebuah keputusan. Tujuan utama dari sebuah proses ialah mencapai pengertian dan komitmen dari apa yang telah direncanakan.
3. Proses yang dilaksanakan menyediakan pemberdayaan individual.
4. Meningkatkan kesadaran akan ancaman eksternal sehingga dapat terbiasa untuk mempersiapkan rencana lain atas kejadian yang tidak diinginkan.

### **2.1.1.3 Tujuan Manajemen**

Menurut Ridhotullah (2015) terdapat lima tujuan dalam memahami manajemen, yakni:

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang sudah dipilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi apabila terdapat suatu penyimpangan dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbaharui strategi yang sudah dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan yang ingin dilakukan sehingga lebih teratur.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran yang berasal dari kata *Market* berarti pasar sebagai mekanisme dalam pertemuan antara permintaan dan penawaran. Pada hakekatnya pasar adalah tempat yang didalamnya terdapat kekuatan antara permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Menurut Tantri (2012), pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai dalam bentuk barang maupun jasa

yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan demi kepentingan pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial yaitu konsumen yang memiliki daya beli terhadap suatu barang atau jasa dan para pemakai dari kalangan industri.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **2.1.2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2012) perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan kepada pasar yang akan dituju.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang baik, yang mengungkap pemasaran yang tanggap serta bertanggungjawab. Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku (Ginting, 2011) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli. Sasaran dengan maksud adalah untuk mewujudkan tujuan organisasi.

William J. Shultz dalam buku (Manap, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Dapat dinyatakan secara ringkas bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap individu atau perusahaan.

Sedangkan menurut Mursid (2014) manajemen pemasaran adalah suatu bagian dari kegiatan suatu perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari:

- a. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar
- b. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Kemudian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Armstrong dalam buku (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa (mengkaji), merencanakan, melaksanakan dan mengawasi segala kegiatan

(program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Armstrong dalam buku (Ginting, 2011) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis pemasaran dan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang diharapkan dalam penciptaan, membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

#### **2.1.4 Brand (Merek)**

##### **2.1.4.1 Definisi Brand (Merek)**

Pengertian merek (*brand*) menurut Surachman dalam jurnal (Tumpal & Hasugian, 2015) merupakan suatu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diharapkan. Hal ini menyatakan bahwa merek tidak berdiri sendiri, akan tetapi merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Tidak hanya itu, pengertian merek bukan hanya sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak para konsumen.

##### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Merek**

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Tumpal & Hasugian, 2015) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk memberi citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Adapun perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan sangat dengan mudah untuk ditiru. Sedangkan merek, merupakan sesuatu yang dibeli oleh para konsumen dan memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Bagi produsen, merek memiliki peran penting, yaitu:

- a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu.
- d. Sebagai sarana menciptakan sosiasi dan makna yang unik untuk membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan dimasa akan datang.

## 2.1.5 *Positioning*

### 2.1.5.1 Definisi *Positioning*

Dalam jurnal Atthauri (2015) *Positioning* adalah bagaimana cara pemasar dapat membedakan jasa atau produknya dibanding pesaing dalam benak pelanggan. *Positioning* meliputi perancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing lainnya. Istilah dari *positioning* mengacu kepada upaya untuk penempatan atau pengarahan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan sebuah citra (*image*).

*Positioning* merupakan suatu tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran menciptakan suatu kesan tertentu agar mudah diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen akan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing dan akan menjadi panduan dalam periklanan, promosi dan komunikasi merek lainnya agar selalu konsisten serta tepat pada sasarannya.

Sedangkan menurut Rangkuty (2010) *positioning* adalah penempatan produk kedalam benak konsumen. Jadi *positioning* bukan merupakan sesuatu yang kita lakukan terhadap produk, tetapi *positioning* adalah sesuatu yang kita lakukan kedalam benak dan pikiran konsumen atau pasar sasaran.

Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu yang berbeda, melainkan mampu secara kreatif dengan menggunakan apa yang sudah

ada didalam pikiran dan benak konsumen sehingga menjadi lebih fokus dan berbeda dari sebelumnya.

## **2.6.1 Brand Positioning**

### **2.6.1.1 Definisi Brand Positioning**

*Brand positioning* pada hakekatnya merupakan penjabaran dari *branding strategy*. Menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal (Atthauri, 2015), mengungkapkan bahwa *Brand positioning* merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk mengandung arti tertentu, juga *brand positioning* merupakan cara untuk menempatkan dirinya di mata target konsumen dengan di lihat dari keunggulan dan kelebihan dari *brand* tersebut.

Menurut Tom Duncan dalam jurnal (Tania *et al.*, 2014) definisi *brand positioning* adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya. Keller mengutip definisi *brand positioning* menurut Kottler dalam jurnal (Tania *et al.*, 2014) yaitu tindakan mendesain tawaran serta citra perusahaan sehingga dapat menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran konsumen sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan.

*Brand Positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan dan *image* perusahaan agar dapat menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak konsumen sasaran. *Brand positioning* yang tepat dapat berfungsi sebagai acuan dalam mendesain strategi pemasaran dengan memperjelas tentang merek apa ini, apa keunikannya dan apa kesamaannya dengan merek para pesaing, dan



apa alasan konsumen untuk harus membeli serta menggunakan merek tersebut. Jantung dari strategi pemasaran adalah *Brand Positioning*.

Untuk memposisikan merek baru, terutama yang baru dan berbeda dari merek yang lain, beberapa pilihan tersedia untuk pemasar (Sujan & Bettman, 2010). Upaya dalam membangun kepercayaan dimata target (konsumen) bahwa produk tersebut layak dipercaya dan kompeten disebut *positioning*. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan:

1. Kemampuan suatu perusahaan untuk membedakan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya
2. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk dimana atribut produk itu harus memberi arti yang penting kepada konsumen
3. *Positioning*, merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk memiliki arti tertentu.

Kemudian menurut AB Susanto dan Hilman W dalam jurnal (Maharani, 2014) posisi relatif merek kita diantara merek para pesaing di dalam persepsi konsumen adalah pemosisian merek. Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk melihat penempatan posisi merek yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Berikut adalah lima indikator, yaitu:

1. Nilai

Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran atau konsumen dari posisi merek yang dimiliki oleh perusahaan. Nilai adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan posisi merek atau produk di pasar sasaran karena nilai mencakup tentang

semua yang didapatkan konsumen ketika membeli merek atau produk tertentu.

2. Keunikan

Membawa dan memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh para pesaing lain sehingga posisi merek perusahaan dapat memberikan penawaran yang berbeda dibanding pesaing. Keunikan ini meliputi segala atribut yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk yang ada di pasar.

3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan. Menurut Erdem dan Swait dalam jurnal (Baek & Kim, 2010) kredibilitas suatu merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dapat diterima dari suatu merek apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikannya atau tidak.

4. Keberlanjutan

Berkelanjutan dalam arti memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh kita dapat bertahan lama. Intinya memaksimalkan rentang waktu lamanya apabila posisi yang dibawa bagus dan sesuai dengan tema serta sesuai dengan permintaan pelanggan maka posisi tersebut berpeluang untuk dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama atau keberlanjutan.

5. Kesesuaian

Prinsip yang kelima adalah kesesuaian antara posisi merek perusahaan dengan merek yang telah disajikan oleh perusahaan.

Kunci keberhasilan dari *strategy positioning* yaitu terdapat pada kemampuan perusahaan atau dari produk dalam menciptakan perspsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing serta dengan jaringan persepsi itu sendiri.

Menurut Kotler dalam jurnal (Kholish & Darya, 2016) menjelaskan tentang beberapa strategi *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran yaitu penentuan posisi berdasarkan indikator yaitu atribut, manfaat, pesaing, kategori produk, harga, penggunaan, dan pemakai. Indikator-Indikator tersebut antara lain:

1. Atribut Produk

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Kholish & Darya, 2016) ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus serta manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:

- a. Derajat kepentingan (*importance*)
- b. Keunikan (*distinctiveness*)
- c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*)
- d. *Preemptive*
- e. Terjangkau (*affordability*)
- f. Kemampulabaan (*profitability*)

2. Manfaat

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk tersebut.

3. Pesaing

Produk memposisikan diri sebagai yang terbaik dari pesaing tertentu. Pemosisian ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pesaing utama untuk ciri-ciri tertentu.

4. Kategori Produk

Pada kategori produk terdapat barang industri dan barang konsumen.

5. Harga

*Positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya dengan menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

6. Penggunaan

Strategi memposisikan produk sebagai yang terbaik yaitu dengan cara menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan.

7. Pemakai

Yaitu memposisikan produk yang terbaik kepada sejumlah kelompok pemakai atau dengan lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih.

### **2.1.6 Keputusan Berkunjung**

Pada dasarnya keputusan berkunjung konsumen pada suatu objek erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran wisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungannya pada suatu objek wisata.

Dalam jurnal Jannah, *et. al.*, (2014) keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori pada keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dalam jurnal (Sudarsono, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam hal membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Sudarsono, 2013) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah pemeliharaan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan suatu tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Keputusan pembelian saat ini diasumsikan sebagai keputusan berkunjung wisatawan, keputusan berkunjung merupakan proses keputusan di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif yang ada dengan berbagai pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Nurwitasari, 2015), keputusan pembelian memiliki enam dimensi yaitu pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Berdasarkan pendapat diatas, dapat dijelaskan indikator-indikator keputusan pembelian tersebut dengan konsep keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat mengunjungi sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Keunggulan produk, yaitu berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk yang telah ada.
2. Manfaat produk, yaitu berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Ketertarikan pada merek, yaitu berupa keterkaitan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
2. Ketertarikan pada merek, seperti konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
3. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk didukung dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pemilihan Penyalur

Keputusan konsumen untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor misalnya lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan melakukan pembelian, ruang gerak aktivitas, dan sebagainya.

1. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun agen perjalanan pada konsumen, membuat mereka selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (agen perjalanan) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan paket wisata yang dibutuhkan.
3. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk wisata tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan paket wisata yang memadai akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Tingkat Kunjungan

Daya tarik sebuah destinasi wisata yang mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Kemudian mereka akan membuat keputusan untuk kembali ke tempat tersebut yang akan berdampak kepada frekuensi tingkat kunjungan wisatawan.

e. Pilihan Waktu

Keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan



melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan pembelian suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

2. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.
3. Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana cara konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal (Jannah *et al.*, 2014)

terdapat tujuh indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Setiap pembeli dapat memutuskan untuk membeli jenis produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan selera.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk apa saja yang diinginkan. Keputusan pembeli atas barang dengan bentuk tertentu sangat berkaitan terhadap ukuran, corak, kualitas, dan lain sebagainya. Dimana setiap perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui keinginan pembeli tentang sesuatu yang berhubungan dengan bentuk produk.

3. Keputusan Tentang Merek

Dimana pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek apa yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang apasaja keinginan pembeli dalam memutuskan untuk memilih sebuah merek barang yang disukai.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Dalam hal ini pembeli harus mengambil keputusan dimana produk yang bersangkutan akan dibeli dalam artian lokasi tempat pembeliannya. Dimana manajer pemasaran harus dapat mempersiapkan produk-produk yang diinginkan oleh para pembeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pembeli bisa mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus dapat mempersiapkan produk-produk yang diinginkan oleh para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Dalam hal ini, pembeli bisa mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi

keputusan para pembeli dalam menentukan kapan waktu pembeliannya. Dengan begitu perusahaan bisa mengatur dalam hal produksi barang.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Dimana pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran terhadap suatu produk yang dibeli. Apakah pembayaran tersebut dilakukan dengan tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mengetahui keinginan-keinginan para pembeli terhadap cara pembayaran produk.

Selain itu, menurut Pride dan Ferrell dalam jurnal (Jatmiko, 2015) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

##### 1. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terbagi menjadi tiga:

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, status, suku bangsa, pendapatan, siklus, pekerjaan.
- b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, dimana tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.

##### 2. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis seperti: motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

### 3. Faktor Sosial

Perilaku juga akan dipengaruhi oleh faktor dari masyarakat atau faktor sosial yang disekitarnya. Faktor sosial meliputi: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

#### **2.1.7 Hubungan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut Maylana dalam jurnal (Mauliansyah, 2017) pembentukan *positioning*, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses dari keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan *positioning* akan menghasilkan posisi produk yaitu seperti citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibandingkan pesaing dibenak para pelanggan. Sehingga *positioning* dapat diartikan sebagai persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk.

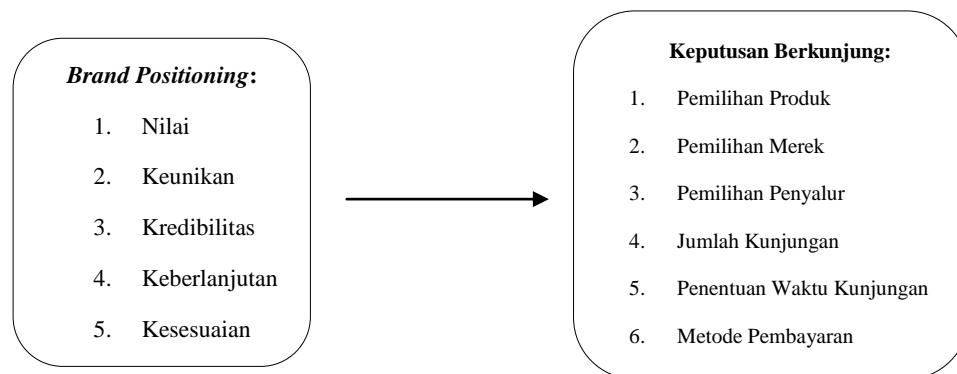
Keputusan berkunjung merupakan tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek kedalam pilihan serta membentuk suatu nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek apa yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi yaitu seperti sikap orang lain dan faktor-faktor lain seperti keadaan tidak terduga. Keputusan berkunjung wisatawan biasanya dilakukan lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang memiliki persepsi baik

terhadap suatu barang atau jasa juga akan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun penulis menggambarkan kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Analisis Penulis, 2019*

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul menurut Suharmi Arikunto dalam jurnal (Maharani, 2014).

Demikian menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian. Dari definisi di atas, hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1.  $H_0$ : *Brand Positioning* diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
2.  $H_1$ : *Brand Positioning* diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan penulis:

##### **1. Jurnal Nasional**

Penelitian pertama ditulis oleh Conny Maharani P, Rini Andari, Tomy Andrianto melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Positioning Wonderful* Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia (2014). Jurnal penelitian ini merupakan jurnal *Tourism and Hospitality Essentials (THE)* Vol IV No.1 dengan ISSN: 741-758. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dimana metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu 39 orang asal Singapura, 33 orang dari Malaysia dan 28 orang dari Australia dengan teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan positioning merek

dan mempengaruhi keputusan wisatawan asing untuk membuat keputusan untuk berkunjung. Dari hasil uji t diketahui bahwa ( $t_{hitung}=9,400 > 1,984=t_{tabel}$ ), demikian juga nilai  $sig=0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Penelitian kedua ditulis oleh Hibban Atthauri dan Ridwan Purnama melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Positioning* Puspa IPTEK Sundial Terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Baru Parahyangan (2015). Jurnal penelitian ini merupakan jurnal penelitian *Tourism and Hospitality Essentials (THE)* Vol V No.1 dengan ISSN: 877-882. Penelitian ini adalah penelitian dengan analisis deskriptif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan kebutuhan akan perawatan dan pemeliharaan serta peningkatan di berbagai sektor, terutama mengenai fasilitas dan untuk memberikan kemudahan akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung. Dari hasil persamaan regresi berganda  $Y=33,085 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ,  $Y=33,085 + 0,177 X_1 + 0,329 X_2 + 0,552 X_3$ , pada persamaan tersebut nilai *B constan* adalah 33,085, hal tersebut menunjukkan setiap variabel *Brand Positioning* bernilai 0 atau diabaikan maka keputusan berkunjung akan tetap bernilai 33,085. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,177 dari dimensi *Attributes* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 17,7%. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,329 dari dimensi

*Benefits* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 32%. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,552 dari dimensi *Beliefs and Value* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 55%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* merek berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari tingkat korelasi yang sangat tinggi dan juga hasilnya menunjukkan hubungan antara *Brand Positioning* dan terhadap keputusan berkunjung adalah dalam hubungan yang kuat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dede Nursilah dan Heny Hendrayati melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Positioning* “*Everyday is Holiday*” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga *Tour* Bandung (2015). Jurnal penelitian ini merupakan jurnal *Tourism and Hospitality Essentials (THE)* Vol V No.1 dengan ISSN: 849-856. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* dengan pendekatan *cross-sectional*. Sampel pada penelitian adalah berjumlah 90 responden, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Perkembangan pariwisata di Bandung menjadi peluang besar bagi para pengusaha di industri pariwisata termasuk bisnis wisata dan perjalanan, termasuk operator tur. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran sub variabel *defining communication the competitive frame of reference* sebesar 34,49%, *points of difference* sebesar 33,40%, *points of parity* sebesar 32,11%. Adapun dari sub variabel keputusan berkunjung yaitu



*payment method* sebesar 18,48%, *product choice* sebesar 17,62%, *brand choice* sebesar 16,87%, *dealer choice* sebesar 16,76%, *purchase timing* sebesar 15,79% dan *purchase amount* sebesar 14,46%. Pengujian hipotesis yang diperoleh mengenai pengaruh *brand positioning* “*everyday is holiday*” terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung memiliki total pengaruh sebesar 0,609 atau 60,9%. Sedangkan pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung berpengaruh sebesar 0,391 atau 39,1% tetapi hal tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini. Sub variabel X *brand positioning* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Y keputusan berkunjung adalah variabel  $X_3$  *points of difference* yaitu berpengaruh sebesar 0,628 atau 26,8%. Sedangkan yang kedua yaitu  $X_2$  *points of parity* berpengaruh sebesar 0,204 atau 20,4% dan yang terakhir  $X_1$  *defining communicating the competitive frame of reference* berpengaruh sebesar 0,137 atau 13,7%. Artinya *brand positioning* “*everyday is holiday*” berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

## 2. Jurnal Internasional

Penelitian pertama ditulis oleh Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim, Jay Hyunjae Yu melakukan penelitian dengan judul *The Different Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice* (2010). Jurnal penelitian ini merupakan jurnal *Psychology and Marketing* Vol 27(7) dengan ISSN: 662-678. Penelitian ini adalah penelitian dengan

menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan *multigroup analysis* yaitu *moderating roles of self*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 152 orang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas merek dan prestise merek mempengaruhi niat pembelian merek dan menyelidiki secara empiris bagaimana mekanisme kombinasi kredibilitas merek dan *prestise* merek terwujud di berbagai kategori produk. Dari perhitungan indeks *fit* menunjukkan kecocokan yang baik yaitu ( $X^2 (159) = 1417.47$  ( $p < 0.001$ ), GFI = 0.91, AGFI = 0.88, RMSEA = 0,073, NNFI = 0.99, CFI = 0.99, SRMR = 0.034). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan *prestise* merek secara positif mempengaruhi niat pembelian merek melalui persepsi kualitas, penghematan biaya informasi, dan risiko yang dirasakan dalam berbagai kategori produk yang mewakili sifat ekspresif diri tinggi dan rendah.

Penelitian kedua ditulis oleh Shahram Gilaninia, Hossein Ganjnia, Ali Moridi dan M. Rahimi melakukan penelitian tentang *The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers Purchase Intention* (2012). Jurnal penelitian ini merupakan jurnal *Business and Management Review*, Vol 2 No.4 dengan ISSN: 033-853. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-analitik dari jenis korelasinya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas merek dan *prestise* merek berpengaruh terhadap niat

pembelian pelanggan melalui loyalitas, kualitas persepsi, biaya informasi yang hemat dan risiko yang dirasakan. Dari hasil perhitungan dilihat bahwa nilai  $X_1$  signifikan adalah lebih kecil dari 0,05 dengan kepercayaan 95% terdapat hubungan signifikan positif antara kredibilitas merek dengan loyalitas, juga korelasi antara kredibilitas merek dengan loyalitas adalah sebesar 23,3%,  $X_2$  signifikan adalah lebih kecil dari 0,05 dengan kepercayaan 95% ada hubungan positif yang signifikan antara kredibilitas merek dengan persepsi kualitas adalah sebesar 33%,  $X_3$  nilai signifikan adalah lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% ada hubungan positif signifikan antara kredibilitas merek dengan informasi biaya, korelasi antara kredibilitas merek dengan biaya informasi yang dihemat adalah 27%,  $X_4$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% ada hubungan negatif yang dirasakan adalah -36,1%,  $X_5$  signifikan kecil sebesar 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara *prestise* merek dengan loyalitas adalah sebesar 25,4%.  $X_6$  signifikan lebih kecil sebesar 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara *prestise* merek dengan persepsi kualitas sebesar 28,7%.  $X_7$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% terdapat hubungan positif dan juga korelasi antara *prestise* merek dengan biaya informasi yang dihemat sebesar 29,1%.  $X_8$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara *prestise* merek dengan risiko yang dirasakan sebesar -30,9%.  $X_9$  signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara loyalitas dengan niat beli pelanggan sebesar 15,2%

menunjukkan hubungan langsung antara variabel.  $X_{10}$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara persepsi kualitas dengan niat beli pelanggan sebesar 29,3%.  $X_{11}$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara biaya informasi yang dihemat dengan niat pembelian pelanggan sebesar 42,4%.  $X_{12}$  signifikan lebih kecil 0,05 dengan kepercayaan 95% dan juga korelasi antara risiko yang dirasakan dengan niat pembelian pelanggan sebesar - 50,6% yang menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel. Artinya dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif pada loyalitas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu dengan *software* SPSS. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Kemudian menurut Acmedi (2016) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana cara pengumpulan data tersebut adalah:

### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sunyoto (2012) data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden. Data primer dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Dimana data primer diperoleh secara langsung di lapangan dengan melakukan observasi langsung menuju lokasi studi kasus maupun dengan wawancara kepada narasumber yang merupakan pemangku kepentingan terkait. Dengan data ini peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata yang ada di lapangan, kemudian dapat diinterpretasikan sendiri oleh peneliti agar penyimpangan-penyimpangan informasi dapat dihindari. Pada studi kasus penelitian ini, data primer yang digunakan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para wisatawan mancanegara yang berkunjung di Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau. Sedangkan responden dari penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sunyoto (2013) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dimana data sekunder didapatkan secara tidak langsung, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan substansi penelitian, baik yang diperoleh dari instansi-instansi terkait yang memiliki kumpulan data tertulis ataupun dengan mengakses melalui situs-situs tertentu yang terdapat dari internet. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk mengkonfirmasi dan mencocokkan informasi-informasi yang didapatkan secara langsung di lapangan (data primer) apakah sesuai atau tidak, serta melihat

validitas dari informasi-informasi tersebut. Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan pendukung pengumpulan data awal sebagai output penelitian yaitu berupa data mengenai kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang peneliti lakukan adalah proses observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat hanya sebagai independen. Pada penelitian ini peneliti mencatat berbagai macam hal yang perlu dicatat, menganalisis data tersebut dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan dari apa yang didapatkan. Alat tulis untuk mencatat, *handphone* untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam buku.

### 4. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik penelitian yang peneliti lakukan dengan cara mengumpulkan jurnal, buku dan lainnya yang berkenaan dengan tujuan maupun masalah dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dan prakteknya di lapangan. Adapun data yang didapatkan melalui metode ini adalah membaca berbagai literatur, hasil kajian dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan.



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

**Tabel 3.1**

**Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Lagoi Bulan Oktober 2019**

No	Nationality	Oktober 2019			
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Singapura	1,000	777	38	75
2	Cina	50	29	6	17
3	Australia	3	4	4	2
TOTAL		142			

*Sumber: Grand Lagoi*

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung dan menetap di Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 142 orang, yang diambil dari data kunjungan wisatawan mancanegara 2 minggu terakhir di bulan Oktober tahun 2019 yang berkunjung di Lagoi Bay, Bintan, Kepulauan Riau.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2011) sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Penentuan besar ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus

slovin: 
$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

$$n = \frac{142}{1 + 142 (5\%)^2} \quad n = \frac{142}{1 + 142 (0.05)^2}$$

$$n = 104.79704797 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 105 orang}$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan hasil 105 orang sebagai responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand positioning* “Bintang *Bearhtaking Journey*” sebagai variabel bebas (X) yang memiliki lima indikator yakni nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian, serta keputusan berkunjung wisatawan domestik sebagai variabel (Y) dengan dimensi pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dalam Tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Brand Positioning</i> (X)	<i>Brand Positioning</i> diartikan sebagai pemosisian merek adalah posisi relatif merek kita diantaranya pesaing didalam persepsi konsumen  Menurut AB Susanto dan Hilman W (2004) dalam jurnal (Maharani <i>et, al.</i> , 2014)	1. Nilai 2. Keunikan 3. Kredibilitas 4. Keberlanjutan 5. Kesesuaian  Menurut AB Susanto dan Hilman W (2004) dalam jurnal (Maharani <i>et, al.</i> , 2014)	1-3 3-5 6-9 10,11 12,13	Likert Likert Likert Likert Likert
2	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan Berkunjung merupakan proses keputusan di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa wisatawan diantara berbagai macam alternatif pilihan  Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Nurwitasari, 2015)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Kunjungan 5. Penentuan Waktu Kunjungan  Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Nurwitasari, 2015)	14,15 16,17 18 19 20-25	Likert Likert Likert Likert Likert

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti (2019)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Acmedi (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan pengolahan data meliputi beberapa tahap, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh dari data penelitian untuk memudahkan proses pemberian koda dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Yaitu mengubah data dari yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

Jawaban a (Sangat Setuju)	Diberi skor 5
Jawaban b (Setuju)	Diberi skor 4
Jawaban c (Kurang Setuju)	Diberi skor 3
Jawaban d (Tidak Setuju)	Diberi skor 2
Jawaban e (Sangat Tidak Setuju)	Diberi skor 1

4. *Tabulating*

Yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Hasan (2013) analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Agar data yang terkumpul tersebut dapat digunakan, karenanya harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objek, uji reabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data statistika, yaitu bagaimana cara-cara mengumpulkan data atau fakta, mengolah, menyajikan dan menganalisa, penerikan kesimpulan serta pembuatan keputusan yang cukup berdasarkan fakta dan penganalisaan yang dilakukan oleh peneliti.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Demikian menurut Priyatno (2012) uji kualitas data pada penelitian Pengaruh *Brand Positioning* “*Bintan Bearhtaking Journey*” Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Bintan, Kepulauan Riau, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2012) uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan sebuah instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur, dalam menetapkan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, perlu dijalankan

uji signifikan koefisien korelasi ditaraf signifikansi 0,1 artinya suatu sistem dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2012) pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat menentukan apakah instrumen *reliable* atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3.7.2 Analisis Deskriptif**

Menurut Kuncoro dalam jurnal (Henri, 2013) Metode Analisis Deskriptif adalah metode analisis yang bisa memberikan gambaran ataupun uraian jelas tentang suatu keadaan atau fenomena.

Menurut Sugiyono (2015) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, statistik deskriptif yaitu statistik yang

menggunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memenuhi apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Priyatno dalam buku (Sunyoto, 2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $>0,50$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $<0,50$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi

data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut (Sunyoto, 2011) sebagai berikut:

a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran pada data sumber diagonal pada grafik normal P-Pplot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi



memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar untuk variabel bebas  $X$  yang semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

- a. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien).
- b. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelesan terlalu besar.

### 3.7.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linier korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Terjadi auto korelasi positif jika nilai DW di bawah  $-2$  ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara  $-2$  dari  $+2$  atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas  $+2$  atau  $DW > +2$ .

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji t (Uji koefisien regresi sederhana), digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis
  - H<sub>0</sub>: *Brand Positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
  - H<sub>1</sub>: *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- b. Menentukan Tingkat Signifikansi
  - Menentukan signifikansi menggunakan 0,05

c. Menentukan t Titung

d. Menentukan t Tabel

Menggunakan uji satu arah. Tabel distribusi t dicara dengan  $\alpha = 5\%$ .

Dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independent

e. Kriteria Pengujian

Jika t hitung  $>$  t tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t hitung  $<$  t tabel berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$

Uji tdengan tingkat signifikansi

Jika tingkat signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika tingkat signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

f. Membandingkan t Hitung dengan t Tabel

g. Kesimpulan

### 3.7.6 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (independen) Y dapat diterangkan oleh variabel bebas (dependen) X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ) berarti variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2=1$  berarti variasi

dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila  $R^2=1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  yang memiliki nilai antara nol dan satu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acmadi, C. N. dan A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Jawa Barat: ALFABETA, CV.
- Baek, T. H., & Kim, J. (N.D.). *Of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, 27(July 2010), 662–678. <https://doi.org/10.1002/Mar>
- Darya, I. G. P., & Balikpapan, S. M. (2016). Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Konsumen Starbucks Coffee, 2(2), 93–116.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Jawa Barat: Yrama Widya.
- Hasan, M. I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henri, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 110–117.
- Jannah, B., Arifin, Z., Kusumawati, A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN, 17(1), 1–7.
- Maharani, C. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia), (1), 741–758.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (1st Ed.)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa, 6(2), 818–826.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung Ayu Nurwitasari. *Pariwisata*, 2, 11.

- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, H. A. Dan R. (2015). Pengaruh *Brand Positioning* Puspa Iptek Sundial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Baru Parahyangan (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Puspa Iptek Sundial). *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 5(1), 877–882.
- Rangkuty, F. (2010). *SWOT Balanced Scorecard*. Yogyakarta: Gramedia.
- Ridhotullah, M. S. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Rue, G. R. T. Dan L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Dasar-Dasar Manajemen (14th Ed., P. 344). Jakarta: Bumi Aksara.
- Setyawati, R. L., Ekonomi, F., & Esa, U. (2015). Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap, 6(November), 18–32.
- Sudarsono, D. S. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 18–27.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta, CV.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (2010). *Positioning Strategies on Category Perceptions*: 26(4), 454–467.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresu Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Yogyakarta: Caps Publishing.
- Tania, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* Dari Winston Premier Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.

Tantri, T. A. & F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.

Tumpal, J., & Hasugian, M. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Telkomsel, 3(4), 923–937.

***CURRICULUM VITAE***



**BIODATA:**

Nama : Widya Dian Permatasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal lahir : Tanjungpinang, 20 Februari 1998  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : [widya2098@gmail.com](mailto:widya2098@gmail.com)  
Alamat : Perum. Mahkota Alam Raya Blok. D2 No.18

**RIWAYAT PENDIDIKAN:**

- SD : SDN 002 Tanjungpinang Timur
- SMP : SMPN 1 Tanjungpinang
- SMA/SMK : SMKN 1 Tanjungpinang
- Perguruan Tinggi : STIE Pembangunan Tanjungpinang