

## Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel

### The Influence of Brand Image on Visitor's Decision and Satisfaction at Tourism Destination Lego-Lego Sulsel

Nurul Syawalia<sup>1✉</sup>, Benny Audy Jaya Gosari<sup>2</sup>, Sri Suro Adhawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

✉Corresponding author: [nsyawalialagi@gmail.com](mailto:nsyawalialagi@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan dan kepuasan pengunjung Pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan pada 25 Januari – 1 Februari 2022 bertempat di Lego-Lego Sulsel di Kota Makassar. Pengambilan sampel, menggunakan metode non probability sampling yang didukung oleh teknik sampling accidental. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas, Reabilitas dan Uji Regresi Sederhana. Berdasarkan hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Brand Image (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Hal ini terlihat dari signifikansi Brand Image (X)  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = 1.98552$ , berarti nilai  $t_{hitung} =$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7.038 > 1.98552$ ) begitupun pada hasil uji signifikansi Parsial (Uji-T) untuk membuktikan pengaruh variabel Brand Image(X) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y_2$ ) Variabel Brand Image (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Hal ini terlihat dari signifikansi Brand Image (X)  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = 1.9552$ , berarti nilai  $t_{hitung} =$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12.032 > 1.98552$ ).

Kata kunci: wisata bahari, brand image, keputusan pengunjung, kepuasan pengunjung, sulawesi selatan

#### Abstract

The Impact of Brand Image on Visitors' Decisions and Satisfaction at Tourism Destination Lego-Lego Sulawesi Selatan. This study uses quantitative associative methods, namely research that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. This research was conducted on January 25 – February 1 at Lego-Lego Sulsel in Makassar City. Sampling, using non-probability sampling method supported by accidental sampling technique. The data sources used are primary and secondary data and then analyzed using Validity, Reliability, and Simple Regression Tests. Based on the Simple Regression Test results, Brand Image (X) has a positive and significant effect on the decision to visit Lego-Lego Tourism Destinations in South Sulawesi. This can be seen from the significance of Brand Image (X)  $0.000 < 0.05$ . And the value of the t table = 1.98552, meaning that the value of  $t_{count} =$  greater than  $t_{table}$  ( $7.038 > 1.98552$ ) as well as the results of the Partial significance test (T-Test) to prove the impact of the Brand Image variable (X) on visitors' satisfaction ( $Y_2$ ) Brand Image variable (X) has a positive and significant effect on visitors' satisfaction at Lego-Lego South Sulawesi Tourism Destinations. This can be seen from the significance of Brand Image (X)  $0.000 < 0.05$ . And the value of the  $t_{count}$  is 1.9552, meaning that the value of the  $t_{count} =$  greater than the  $t_{table}$  ( $12.032 > 1.98552$ ).

Keywords: marine tourism, brand image, visitor decision, visitor satisfaction, south sulawesi

## Pendahuluan

Provinsi Sulawesi selatan terdiri dari 24 kabupaten/kota, yang terletak pada jalur utama wisata nasional, Sulawesi selatan juga memiliki objek wisata yang beragam, baik wisata alam, seperti rona alam yang bergunung gunung dan garis pantai yang panjang, wisata bahari, agrowisata, maupun wisata budaya, seperti latar belakang sejarah dan beraneka ragam tradisi, seni, dan budaya setempat yang unik dan menarik (Putri, 2020).

Dari tahun 2014, jumlah objek wisata yang dibuka di Provinsi Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan dari 774 unit objek wisata sampai tahun 2018 mencapai 1.262 unit objek wisata . Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya alam di Provinsi Sulawesi Selatan terus dimanfaatkan potensinya untuk dijadikan Objek Pariwisata yang dapat membuat wisatawan lebih mengenal potensi yang ada di Sulawesi Selatan. Salah satu kota di Sulawesi Selatan yang memiliki daya tarik wisata yaitu Kota Makassar.

Kota Makassar merupakan kota yang terletak di wilayah pesisir barat provinsi Sulawesi Selatan dan sebagai ibukota Provinsi serta pintu gerbang kawasan Indonesia Timur. Infrastruktur sarana prasarana pendukung kegiatan pariwisata yang tersedia antara lain, hotel berbintang dan tempat hiburan yang representatif, pusat perbelanjaan serta sarana olahraga. Jenis kegiatan wisata yang dapat dijumpai antara lain wisata pesisir, sejarah, budaya, dan wisata konvensi atau MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*). Uraian di atas menunjukkan bahwa Kota Makassar memiliki potensi industri pariwisata yang sangat baik untuk dikembangkan (Wasilah & Hildayanti, 2019).

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan terus melakukan inovasi untuk memanfaatkan potensi pariwisata yang ada di Kota Makassar dan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam hal berwisata atau sekedar bersantai menikmati waktu. Salah satu destinasi wisata terbaru yang diresmikan oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan pada 23 Oktober 2020 yaitu Lego-Lego Sulsel. Setelah diresmikan, Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel langsung menjadi ikon baru objek wisata Kota Makassar yang diminati masyarakat walaupun dibuka di masa Pandemi Covid-19.

Persaingan industri pariwisata di era global saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan adanya perkembangan tersebut, Industri pariwisata dituntut untuk terus bersaing dengan membangun citra tersendiri serta menghadirkan hal baru yang dapat menarik wisatawan. Pada situasi ini, para wisatawan tentunya memiliki kesadaran atas citra yang ditimbulkan oleh Industri Pariwisata, dimana wisatawan cenderung mempelajari dan mengevaluasi suatu objek wisata ketika memutuskan untuk berkunjung.

*Brand image* berawal pada pengalaman dan motivasi dalam diri wisatawan dalam melakukan kunjungan Citra Destinasi sebagai ekspresi pengetahuan objektif, imajinasi pemikiran seseorang yang emosional tentang lokasi tertentu. Citra sebagai keseluruhan dari semua ide pemikiran seseorang yang terkait dengan sebuah *Destination* (Hasanah & Nurhidayati, 2020). *Brand Image* (Citra Merek Destinasi) Dianggap sebagai hal yang penting dalam hal mempengaruhi seseorang

melakukan suatu kunjungan. Wisatawan cenderung memiliki rasa yakin serta kepercayaan terhadap suatu objek wisata bahwa objek wisata tersebut dapat memberikan pengalaman kunjungan terbaik yang akan dirasakan. Citra positif yang dibangun oleh suatu objek wisata akan menimbulkan kesan dan keyakinan pada wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain (Hanif, et al., 2016).

Terletak di kawasan reklamasi *Center Point of Indonesia (CPI)* yang berada tepat di depan Masjid 99 Kubah. Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel sesuai dengan namanya yang menarik wisatawan, *Lego-Lego* berarti beranda rumah orang Bugis-Makassar yang dulu dimanfaatkan untuk berkumpul, bersenda-gurau, serta bercengkerama dibangun dengan konsep ruang terbuka berlantai kayu ulin yang tahan air dan dapat digunakan oleh pengunjung untuk melakukan aktivitas. Lego-Lego Sulsel menjadi kawasan wisata *waterfront city* dengan pemandangan pantai dan Kota Makassar yang terdiri dari berbagai fasilitas seperti sarana olahraga, taman bermain anak serta lokasi wisata kuliner tepat di pinggir pantai yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Nama yang menarik dan citra yang dibangun serta kondisi lingkungan fisik yang dibangun dengan baik, akan berdampak positif terhadap keinginan untuk berkunjung.

### Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 25 Januari – 1 Februari 2022 di Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penentuan Lokasi Penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel merupakan objek wisata bahari yang terbilang baru dan langsung menjadi objek wisata yang banyak dibicarakan masyarakat karena keunikan namanya. Maka dari itu, lokasi tersebut memungkinkan untuk melakukan studi mendalam tentang pengaruh *destination Brand Image* terhadap keputusan berkunjung dan Kepuasan Pengunjung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian Kuantitatif Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Destination Brand Image* (Citra Destinasi) Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel terikat. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menetapkan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang didukung oleh teknik *sampling accidental*, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara komunikasi secara langsung (tatap muka) antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden yang menjawab pertanyaan secara lisan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## Analisis Data

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen pertanyaan tersebut tidak valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Untuk menentukan apakah instrumen penelitian yang digunakan reliabel atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel
- 2) Jika Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Analisis Regresi Sederhana (Uji-T)

Menurut Puta (2014), Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik statistic untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan untuk menggunakan analisis ini dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh :

1. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan(Y1) pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = a + bx$$

$Y_1$  = Keputusan  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien Regresi  
 $x$  = *Brand Image*

2. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2) pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel dengan rumus sebagai berikut :

$Y_2 = a + bx$   
 $Y_2$  = Kepuasan  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien Regresi  
 $x$  = *Brand Image*

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $Sig_{hitung} > Sig_{\alpha}$  maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig_{hitung} > sig_{\alpha}$  maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel

Lego-Lego Sulsel merupakan destinasi wisata yang tergolong destinasi wisata yang masih baru di Kota Makassar. Awal pembukaan destinasi wisata ini sudah menarik perhatian banyak masyarakat Kota Makassar maupun luar Kota Makassar. Tak jarang destinasi wisata ini ramai dikunjungi masyarakat sebagai tempat menghabiskan waktu liburan untuk menikmati keindahan pantai. Lego-Lego Sulsel juga menawarkan berbagai macam sarana untuk bersantai, bermain, serta berolahraga bagi seluruh pengunjung.

Lego-Lego Sulsel tampil dengan konsep yang berbeda dan baru yang lain dari destinasi wisata lain. Dengan memanfaatkan kayu ulin sebagai pelataran yang dibangun diatas laut menjadi hal yang utama pada Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel. Pelataran tersebut memiliki banyak fungsi seperti sebagai tempat bagi para pengunjung yang ingin menikmati pemandangan pantai dan semilir angin dengan duduk bercengkrama bersama teman, pasangan atau keluarga dan bahkan pelataran tersebut dapat digunakan pengunjung untuk berolahraga seperti senam, bersepeda dan lain-lain terutama di pagi hari pada akhir pekan. Pelataran juga menjadi salah satu spot *instagenic* yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung untuk *berselfie* atau berswafoto bersama dengan latar Pantai Losari atau Masjid 99 Kubah yang *iconic*.

Selain pelataran, terdapat sarana lain yang tak kalah penting seperti *foodcourt* dengan berbagai pilihan jenis makanan dan minuman yang bisa didikmati pengunjung. Lego-Lego Sulsel juga menyediakan sarana bermain anak seperti taman bermain serta penyewaan mobil-mobilan yang diperuntukan bagi anak-anak, pertunjukan reptile seperti ular dan burung hantu yang dapat

diajak berfoto bersama oleh pengunjung, jasa foto yang hasilnya dapat dicetak secara langsung dan juga bebek-bebek yang dapat disewa oleh pengunjung untuk berkeliling menikmati pemandangan pantai dari atas laut.

Fasilitas umum lain yang disediakan oleh Lego-Lego Sulsel untuk memberikan rasa nyaman saat berwisata adalah tempat parkir yang cukup luas, toilet umum, musholah, tempat sampah, dan tempat cuci tangan. Akses masuk ke Lego-Lego Sulsel juga tidak dipungut biaya apapun namun pengunjung tidak diperbolehkan untuk membawa makanan/minuman masuk kedalam. Lego-lego Sulsel dapat diakses oleh pengunjung pada hari Senin-Jumat pada pukul 11.30-21.00 WITA dan pada Sabtu-Minggu pada pukul 6.30-21.00 WITA.



Gambar 1. Lego-Lego Sulsel

### **Sejarah Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel**

Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel pada dasarnya tidak terlepas dari pengembangan kawasan *Center Point of Indonesia* (CPI). Dalam istilah bugis, *lego-lego* diartikan sebagai beranda di muka rumah dalam tradisi keluarga beranda mencerminkan tempat yang penuh keakraban dan kehangatan suatu hubungan manusia baik antar keluarga maupun tamu yang berkunjung, sekaligus menjadi tempat ternyaman untuk menepi sejenak dari rutinitas keseharian. Hal tersebutlah yang menjadi dasar penamaan Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel pada tanggal 10 Agustus 2020 yang awalnya bernama *Lego-Lego Foodcourt*. Pemahaman tersebut menjadikan Lego-Lego sebagai Foodcourt yang ramah bagi ragam masyarakat yang berkunjung untuk menikmati varian kuliner, merasakan suasana yang segar, menggunakan fasilitas yang menyenangkan dan sesekali mengingat kebutuhan diri untuk relaksasi.

Seiring berjalannya waktu, akibat adanya ketidaksesuaian antara pengelola swasta dengan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, akhirnya pada tanggal 10 september 2021, Destinasi wisata lego lego sulsel yang awalnya dibangun dengan konsep destinasi wisata bertema kuliner dengan nama awal *Lego-Lego Foodcourt*, dibawah naungan salah satu perusahaan swasta yang bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan tersebut akhirnya berpindah pengelola ke PT.Sulsel Citra Indonesia (Perseroda Sulsel) dan berubah nama menjadi Lego Lego Sulsel yang tidak lagi berpusat pada kegiatan kuliner tetapi berfokus pada kegiatan yang dapat menunjang kegiatan menikmati laut beserta keindahannya dari atas pelataran yang dibuat oleh Lego-Lego Sulsel.

Setelah adanya perpindahan pengelola Lego Lego, terjadi juga beberapa perubahan seperti penambahan fasilitas pendukung lainnya, perubahan logo yang menggunakan aksan aksara lontara pada penulisan Lego-Lego Sulsel yang menginterpretasikan Suku Bugis-Makassar sesuai dengan namanya.

### Karakteristik Responden

#### Usia

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	16-24	83	86.5
2.	25-34	11	11.5
3.	35-44	2	2.1
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia adalah usia 16-24 tahun 83 orang (86.5%). Kemudian kelompok usia dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 11 orang (11.5%) dan kelompok usia 35-44 sebanyak 2 orang (2.1%). Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 16-24 tahun.

#### Domisili/Asas Daerah

Tabel 2. Asal Daerah Responden

No.	Domisili/Asal Daerah	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Makassar	54	56.3
2.	Luar Makassar	42	43.8
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan asal daerah adalah 54 orang (56.3%) berasal dari Kota Makassar dan 42 orang (43.8%) berasal dari Luar Makassar.

#### Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	16	16.7
2.	Perempuan	80	83.3
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3 yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 16 orang (16.7%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan 80 orang (83.3%) berjenis kelamin perempuan.

## Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa(i)/Pelajar (tidak memiliki Pekerjaan)	62	64,6
2.	Mahasiswa(i)/Pelajar (memiliki pekerjaan)	12	12,5
2.	PNS/TNI/POLRI	1	1,0
3.	IRT	5	5,2
4.	Karyawan Swasta	14	14,6
5.	Wiraswasta	1	1,0
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan kelompok pekerjaan adalah mahasiswa(i)/pelajar 62 orang (64.6%) yang tidak memiliki pekerjaan serta 12 orang (12,5%) mahasiswa yang memiliki pekerjaan, PNS/TNI/POLRI sebanyak 1 orang (1%), IRT sebanyak 5 orang(5.2%), Karyawan Swasta sebanyak 14 orang (14,6%) dan wiraswasta sebanyak 1 orang (1%).

## Pendapatan

Tabel 5. Pendapatan Responden yang memiliki penghasilan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	<500.000	2	2
2.	500.000-1.500.000	12	12.5
3.	1.500.000-2.500.000	9	9.4
4.	2.500.000-3.500.000	4	4.2
5.	>3.500.000	7	7.3
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>35,4</b>

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yang memiliki penghasilan adalah <500.000 berjumlah 2 orang (2%) serta 500.000 - 1.500.000 berjumlah 12 orang (12.5%) yang didalamnya terdapat 7 orang mahasiswa yang memiliki pekerjaan. Kemudian untuk pendapatan responden dengan rata-rata pendapatan 1.500.000-2.500.000 berjumlah 9 orang (9.4%) yang didalamnya terdapat 5 mahasiswa yang memiliki pekerjaan. Kemudian untuk pendapatan responden dengan rata-rata 2.500.000-3.500.000 berjumlah 4 orang (4.2%) dan responden yang memiliki pendapatan dengan rata-rata >3.500.000 berjumlah 7 orang (7.3%) yang salah satu diantaranya merupakan mahasiswa yang memiliki pekerjaan.

Tabel 6. Pendapatan responden yang tidak memiliki penghasilan

No.	Pendapatan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Memiliki Penghasilan	62	64.6
<b>Jumlah</b>		<b>62</b>	<b>64.6</b>

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat 64 orang (66.7%) yang tidak memiliki penghasilan yang keseluruhannya berprofesi sebagai mahasiswa.

#### Sumber Informasi

Tabel 7. Sumber Informasi Tentang Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel

No.	Sumber Informasi	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Teman, Keluarga atau orang terdekat	53	55.2
2.	Sosial Media	40	41.7
3.	Media Elektronik	2	2.1
4.	Lainnya	1	1.0
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada tabel 7 tentang dapat dilihat kelompok sumber informasi tentang Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel adalah Teman, Keluarga atau orang terdekat sebanyak 53 orang (55.2%). Selanjutnya kelompok informasi sosial media sebanyak 40 orang (41.7). Kemudian kelompok informasi media elektronik yaitu 2 orang (2.1%) dan kelompok informasi lainnya sebanyak 1 orang (1%).

#### Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu menentukan suatu responden berdasarkan kebetulan dalam hal ini yaitu pada pengunjung yang sedang berkunjung ke Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Hasil uji validitas uji coba instrument pada 96 Responden pada tingkat signifikansi  $t < 0,05$  didapatkan nilai  $r$  kritis ( $\alpha : 0,05$ ;  $df : 94$ ) = 0,2006 dari hasil SPSS menunjukkan jumlah pertanyaan sebanyak 18 item tersebut menunjukkan semua valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$ . Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel seluruh variabel pada uji coba kuesioner dengan jumlah responden 94 dan 29 item pertanyaan dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) adalah 0.898 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji signifikansi Parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dari tabel coefficients dapat diketahui pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan dan variabel kepuasan pengunjung dengan cara membandingkan antara nilai t tabel dan T hitung dimana didapatkan nilai T tabel sebesar 1.98552. Dari hasil perhitungan setiap faktor dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan dan variabel kepuasan pengunjung.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan

Berdasarkan hasil uji-T pada tabel 14 Uji-T, variabel *Brand Image* terhadap keputusan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (7.038) lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh untuk meningkatkan keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan. Artinya, jika *Brand Image* ditingkatkan, maka keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel juga akan meningkat. Sebaliknya, jika *Brand Image* menurun, maka keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel juga menurun.

Berdasarkan mayoritas jawaban responden yang mengatakan setuju pada pertanyaan "Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel Kota Makassar memiliki konsep tataruang yang unik dan beda dari objek wisata lain" menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata ini karena memiliki konsep wisata yang baru dan unik dengan memanfaatkan perairan laut yang berbeda dengan destinasi wisata bahari lainnya. Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel berfokus pada pemanfaatan perairan laut yang di atasnya dibangun pelataran berbahan dasar kayu ulin sehingga para pengunjung dapat duduk di atasnya sambil mendengarkan suara ombak atau menikmati pemandangan pantai. Bersamaan dengan itu Ummul Hasanah (29) mengatakan bahwa

*"Saya tertarik melakukan kunjungan ke Lego-Lego karena menurut saya Lego-Lego ini berbeda dengan wisata bahari lainnya dalam memanfaatkan perairan lautnya. Konsep menikmati pantai atau laut dengan pelataran kayu di atasnya saya pikir merupakan hal yang baru dan menarik bagi saya jika ingin menikmati pemandangan laut dengan tenang dan santai" 26 Januari 2022*

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Menurut Kotler & Armstrong (2012), seorang pemasar tertarik kepada keyakinan konsumen dalam menganalisa suatu produk dan jasa, karena keyakinan dari konsumen tersebut dapat membentuk *Brand Image* dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini suatu destinasi wisata akan berusaha membangun *Brand Image* yang mereka miliki karena mereka tahu pengunjung dengan mudah menganalisis serta membentuk keyakinan terhadap destinasi tersebut melalui *Brand Image* sebelum memutuskan untuk melakukan suatu kunjungan.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan Uji-T variabel *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (12.032) lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, jika *Brand Image* ditingkatkan, maka kepuasan pengunjung setelah melakukan kunjungan meningkat. Sebaliknya, jika *Brand Image* menurun, maka kepuasan pengunjung juga ikut menurun setelah menurun.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2011) bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Artinya semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh Destinasi Wisata Lego-Lego Sulsel Makassar maka akan semakin banyak pula pengunjung yang beranggapan bahwa lego-lego sulsel ini merupakan tempat yang tepat apabila ingin berwisata sehingga pengunjung akan merasakan kepuasan. Bersamaan dengan itu pendapat yang sama juga diungkapkan oleh responden Maya Zulfah Yahya(21) mengatakan bahwa

*“Saya merasa puas setelah mengunjungi Lego-Lego Sulsel, terutama saat menikmati pemandangan pantai bersama teman-teman diatas pelataran kayu yang didesign sedemikian rupa yang membuat pengunjung merasa nyaman dan tentunya merasakan makna dari arti kata Lego-Lego itu sendiri. Saya tentunya akan memilih untuk kembali mengunjungi Lego-Lego Sulsel jika ingin berkumpul bersama keluarga atau teman” 26 Januari 2022.*

Lego-Lego Sulsel juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Selain aktivitas diskusi atau berkumpul diatas pelataran yang dibangun diatas laut, pihak Lego-lego Sulsel juga menyediakan kegiatan lain seperti sarana bermain anak diatas pasir pantai, penyewaan mobil-mobilan anak, *foodcourt* hingga perahu bebek yang dapat dinikmati pengunjung untuk berkeliling kawasan Lego-Lego dari atas laut yang dapat membuat pengunjung memiliki banyak pilihan aktivitas dan merasa puas setelah melakukan kunjungan. Salah satu responden Nur Indah Aziz (38) mengungkapkan bahwa

*“Sebagai ibu rumah tangga, saya tentunya akan mencari destinasi wisata yang memiliki banyak pilihan aktivitas agar anak saya tidak bosan. Anak saya sangat senang berlarian diatas pelataran ini dan juga menaiki perahu bebek untuk berliling dari atas laut, anak saya menjadi antusias dan saya juga merasa puas atas fasilitas pendukung lainnya yang disediakan”27 Januari 2022*

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Martina, et al., 2018) yang menyatakan bahwa hubungan antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pengunjung karena pada dasarnya pengunjung akan merasa puas bila mengunjungi suatu objek wisata yang sudah mempunyai *Brand Image* yang baik. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan objek wisata itu sendiri. Hal ini dikarenakan pengunjung akan mengatakan atau menceritakan kepuasan itu kepada orang lain dan bila pengunjung itu sendiri merasa puas,

pengunjung objek wisata tersebut akan berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Dalam sebuah persaingan industri pariwisata, setiap pengelola dari objek wisata harus dapat mengekspresikan atau mengungkapkan suatu cara pandang atau pikiran tentang kepuasan yang ingin dimiliki pengunjung.

### Simpulan

*Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai hasil uji-t pada regresi linear sederhana yaitu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.038 > 1.98552$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dilihat dari nilai hasil uji-t pada regresi linear sederhana yaitu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.032 > 1.98552$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### Daftar Pustaka

- Hanif, Asya et al. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 38 No. 1
- Hasanah, Ulfa Ulwatul dan Hidayati, Nur. 2020. Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2019 / 2020). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*
- Putra, Putu Karyana, & Sunatra, I Nyoman. 2018. Identifikasi Komponen Daya Tarik Wisata Dan Pengelolaan Pantai Labuan Sait, Desa Adat Pecatu, Kabupaten Badung, *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 6 No. 2
- Putri, Melinda Eka Putri. 2020. Peran Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Kabupaten/Kota Provinsi Sulawesi Selatan) Tahun 2014-2018. Skripsi. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet
- Wasilah & Hildayanti, Andi. 2019. Pola Pergerakan Wisatawan pada Kawasan Pariwisata Pantai Kota Makassar. *Jurnal Koridor* Vol.10 No.01