

PENGARUH SADAR WISATA, AKSESIBILITAS, FASILITAS, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP *MINAT BERKUNJUNG* (Studi Kasus pada Rumah Coklat Bodag)

Lavenia Pratiwiningtyas¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
lpratiwiningtyas@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
citakirana11@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

Rumah Coklat Bodag is one of the restaurants that has a tourism concept in Madiun with Tourism Awareness which can make Rumah Coklat Bodag become an icon of tourist destinations, followed by good accessibility, appropriate facilities, and brand equity of MADCHO chocolate products. This study aims to determine the effect of tourism awareness, accessibility, facilities, and brand equity on interest in visiting either partially or simultaneously. This type of research is Quantitative Research. The research sample is 200 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with incidental sampling method. Data retrieval using a questionnaire by distributing it via google form and distributing the questionnaire directly. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study were partially aware that tourism had a positive and significant effect on visiting interest with a significance value of 0.045. Accessibility has a positive and significant effect on interest in visiting with a significance value of 0.014. Facilities have a positive and insignificant effect on visiting interest with a value of 0.134. Brand equity has a positive and significant effect on visiting interest with a significance value of 0.000.

Keywords: *Tourism Awareness, Accessibility, Facilities, Brand Equity, Interest in Visiting*

Abstrak

Rumah Coklat Bodag adalah salah satu rumah makan yang memiliki konsep wisata di Madiun dengan Sadar Wisata yang dapat menjadikan Rumah Coklat Bodag menjadi salah satu *icon* destinasi wisata, diikuti dengan aksesibilitas yang baik, fasilitas yang sesuai, dan ekuitas merek dari produk olahan coklat MADCHO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sadar wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan ekuitas merek terhadap minat berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Sampel penelitian 200 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode sampling insidental. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menyebarkan angket secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil penelitian ini secara parsial sadar wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi 0,045. Aksesibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi 0,014. Fasilitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai 0,134. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Ekuitas Merek, Minat Berkunjung.

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang memiliki peluang besar masa kini ialah usaha rumah makan hal ini dikarenakan makan adalah kebutuhan pokok untuk keberlanjutan hidup manusia, sehingga rumah makan merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan masyarakat. Rumah makan atau restoran tidak hanya menyajikan sajian makanan kepada masyarakat namun juga menyiapkan tempat agar konsumen menikmati sajian kuliner dengan menentukan tarif tertentu untuk setiap makanan dan pelayanannya. Pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, namun ada beberapa rumah makan yang memiliki pelayanan *take away* dan pesan antar sebagai suatu pelayanannya untuk masyarakat. Rumah makan umumnya mempunyai spesifikasi khusus dari macam-macam makanan yang disajikan. Selain itu rumah makan memiliki menu *best seller* yang banyak diminati konsumen. Saat ini konsumen cenderung menyukai berkunjung ke rumah makan yang tidak hanya sekedar menyajikan kuliner namun juga pemandangan alam yang indah.

Rumah Coklat Bodag merupakan bantuan dari Kementrian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Rumah Coklat Bodag bertujuan untuk menampung hasil panen cokelat dari petani-petani kemudian mengolahnya menjadi produk-produk olahan cokelat yang diminati oleh masyarakat. Upaya ini bertujuan untuk memberi nilai tambah bagi hasil tanaman cokelat yang dihasilkan masyarakat desa. Seiring berkembangnya Rumah Coklat Bodag produk – produk yang dihasilkan semakin beragam. Berdasarkan wawancara dengan Pak Sugito (22 Januari 2022) selaku pengelola Rumah Coklat Bodag, menurut beliau masyarakat sekitar sudah mulai sadar akan adanya Rumah Coklat Bodag, khususnya masyarakat Madiun dan sekitarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya rata-rata jumlah pengunjung Rumah Coklat Bodag berasal dari wilayah Madiun dan sekitarnya. Adapun jumlah pengunjung di Rumah Coklat Bodag pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Jumlah Pengunjung Rumah Coklat Bodag 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	
	Tahun 2021	Tahun 2022
Juli 2021	200 Orang	
Agustus 2021	600 Orang	
September 2021	750 Orang	
Oktober 2021	925 Orang	

November 2021	1130 Orang	
Desember 2021	1200 Orang	
Januari 2022		1370 Orang
Februari 2022		1500 Orang
Total	4805 Orang	2870 Orang
Total Pengunjung	7675 Orang	

Sumber : Pengelola Rumah Coklat Bodag, 2021-2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengunjung di Rumah Coklat Bodag dalam kurun waktu dari bulan Juli 2021 – Februari 2022 berjumlah 7675 pengunjung, dari setiap bulannya jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Jumlah pengunjung paling banyak terjadi pada bulan Februari 2022 dengan jumlah 1500 pengunjung dan jumlah pengunjung yang paling sedikit terjadi pada bulan Juli 2021 sebanyak 200 pengunjung dikarenakan adanya peraturan PPKM Darurat terkait Covid-19 dari Pemerintah yang mengharuskan rumah makan tidak boleh menerima makan di tempat atau *dine in* namun hanya *take away*.

Sadar Wisata merupakan pengertian dan kesadaran masyarakat untuk mendukung pengembangan pariwisata (R. Fitriani & Wilardjo, 2017). Meskipun sudah dibentuk kelompok Sadar Wisata dari berbagai Desa di Kecamatan Kare Kabupaten Madiun, namun peranannya belum terlihat. Tentunya ini dibutuhkan sadar wisata dari masyarakat Madiun untuk menjadikan Rumah Coklat Bodag sebagai salah satu Destinasi Wisata di Kabupaten Madiun dan *icon* dari Desa Bodag.

Aksesibilitas ialah sarana dan prasarana yang memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Aksesibilitas adalah salah satu faktor yang bisa memacu pertumbuhan pasar serta perkembangan ekonomi dalam suatu wilayah desa.

Fasilitas adalah salah satu faktor utama yang harus dicermati dalam suatu usaha baik dari kelengkapan, kebersihan, kerapian, kondisi dan fungsi fasilitas yang digunakan (Sinaga et al., 2020). Seperti di Rumah Coklat Bodag terdapat fasilitas seperti tempat parkir yang digunakan untuk menaruh kendaraan konsumen yang datang. Tempat parkir ini luas dan terletak di bawah dekat dengan gazebo, namun ketika hujan menjadi becek sehingga menyulitkan konsumen apabila hendak pulang untuk menaikkan kendaraannya ke atas. Bagi konsumen yang ingin mengadakan acara seperti reuni keluarga, ulang tahun, acara sekolah, rapat, acara perpisahan, dan lain sebagainya,

Brand Equity atau Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung (Isman et al., 2020). Rumah Coklat Bodag memberikan merek MADCHO (*Madiun Chocolate*) untuk setiap produk olahan cokelat yang diproduksi. Tujuan dari penamaan merek tersebut yaitu mengenalkan cokelat yang khas dari Madiun agar terbentuk dalam alam bawah sadar konsumen apabila berkunjung ke Madiun dan ingin membeli cokelat langsung teringat cokelat MADCHO.

Minat untuk berkunjung ke suatu tempat berasal dari rencana konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa tertentu. Suatu destinasi wisata memiliki lebih jika dapat membangun minat berkunjung (Hidayatullah et al., 2020). Tujuan utama dari perusahaan adalah membangun dan mempertahankan posisi yang tepat dari merek tertentu di benak konsumen, untuk membangun minat berkunjung, sehingga mengambil keputusan untuk berkunjung.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Sadar Wisata

Sadar Wisata merupakan pemikiran dan kesadaran masyarakat yang mendukung pengembangan pariwisata (R. Fitriani & Wilardjo, 2017). Sadar Wisata adalah kontribusi dan *support* segenap masyarakat untuk mendorong terwujudnya suasana dan euphoria yang baik, bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata suatu wilayah (Hariyanto, 2017).

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang memudahkan pengunjung dapat mengunjungi objek wisata. Keberadaan aksesibilitas ini dapat merangsang tumbuhnya pasar dan pusat pertumbuhan ekonomi dalam suatu wilayah desa. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Nurbaeti et al., 2021). Selain itu *accessibilities of the tourism destination*, yaitu semua yang dapat memberikan kemudahan aksesibilitas untuk masyarakat datang dan berkunjung (Mill, 2000).

Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam suatu usaha baik dari kelengkapan, kebersihan, kerapian, kondisi dan fungsi fasilitas yang digunakan (Sinaga et al., 2020). Fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen atau pengunjung sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Tidak jarang pengunjung yang datang ke suatu tempat, daerah, atau negara karena tertarik oleh fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kemudahan (Ishaka, 2020).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. *Brand Equity* atau Ekuitas Merek berpengaruh terhadap

minat berkunjung (Isman et al., 2020). Ekuitas Merek merupakan *brand* yang apabila sudah melekat baik oleh konsumen maka akan baik selamanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Madiun yang mempunyai minat berkunjung ke Rumah Coklat Bodag yang tidak diketahui jumlahnya dengan responden yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non probability sampling* dengan sampling insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Variabel pada penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yaitu Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek. Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. dengan cara membagikan kuesioner secara online dan offline.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 200 orang yang terdiri atas 121 orang responden (60,5%) berjenis kelamin perempuan dan 79 orang responden (39,5%) berjenis kelamin laki-laki. Responden pada penelitian ini didominasi usia 17-24 tahun (79,5%). Mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 139 orang (69,5%). Tingkat pendapatan responden berada pada rentang Rp0-Rp1.000.000 sejumlah 145 orang (72,5%).

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1381	Keterangan
Sadar Wisata	X _{1.1}	0,772	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.2}	0,790	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.3}	0,776	r hitung > r tabel	Valid
Aksesibilitas	X _{2.1}	0,533	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.2}	0,499	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.3}	0,676	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.4}	0,665	r hitung > r tabel	Valid
Fasilitas	X _{3.1}	0,804	r hitung > r tabel	Valid
	X _{3.2}	0,694	r hitung > r tabel	Valid
	X _{3.3}	0,783	r hitung > r tabel	Valid
Ekuitas Merek	X _{4.1}	0,803	r hitung > r tabel	Valid
	X _{4.2}	0,735	r hitung > r tabel	Valid
	X _{4.3}	0,746	r hitung > r tabel	Valid
Minat Berkunjung	Y.1	0,787	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,686	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0,694	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0,580	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 1 diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,1381), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Sadar Wisata (X_1)	0,637	0,60	Reliabel
Aksesibilitas (X_2)	0,609	0,60	Reliabel
Fasilitas (X_3)	0,637	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X_4)	0,633	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,606	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas masing-masing variabel lebih dari 0,60. Dengan demikian masing-masing variabel dapat dikatakan *reliabel* serta jawaban responden sama atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik menghasilkan distribusi yang normal atau mendekati normal. Jika nilai *Asympotic Significant (2-tailed)* $>$ 0,05 maka data dikatakan normal namun apabila nilai *Asympotic Significant (2-tailed)* $<$ 0,05, maka nilai tidak terdistribusi normal atau terjadi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program IBM SPSS *Statistics* 26:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58863405
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.032
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3 nilai *Test Statistic Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,54 dan *Asymp. Sig* 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan baik memiliki syarat yaitu tidak adanya multikolinearitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2018). Hasil uji menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>tolerance</i> Hitung (<i>tolerance</i> >0,10)	Nilai VIF Hitung (VIF<10)	Keterangan
Sadar Wisata (X ₁)	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinearitas
Aksesibilitas (X ₂)	0,832	1,202	
Fasilitas (X ₃)	0,491	2,035	
Ekuitas Merek (X ₄)	0,562	1,778	

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) <10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen di dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Spearman's rho*. Jika nilai signifikansi (Sig.) >0,05 maka data dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikasi Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Sadar Wisata (X ₁)	0,993	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Aksesibilitas (X ₂)	0,934	0,05	

Fasilitas (X_3)	0,898	0,05	
Ekuitas Merek (X_4)	0,650	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel $>0,05$. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu hipotesis penelitian (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu apabila dapat memenuhi syarat dari uji asumsi klasik, diantaranya seluruh data penelitian terdistribusi normal dalam artian terbebas dari gejala multikolinieritas serta heterokedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui nilai variabel terikat Minat Berkunjung masyarakat Madiun ke Rumah Coklat Bodag, apabila nilai variabel bebas yaitu Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek diubah atau memilikikondisi naik dan turun. Hasil penelitian menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.439	1.083	
	SADAR WISATA (X_1)	.128	.064	.122

	AKSESIBILITAS (X2)	.137	.055	.148
	FASILITAS (X3)	.140	.093	.116
	EKUITAS MEREK (X4)	.537	.087	.447
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022				

**Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)**

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.439	1.083		4.100	.000
	SADAR WISATA (X1)	.128	.064	.122	2.018	.045
	AKSESIBILITAS (X2)	.137	.055	.148	2.490	.014
	FASILITAS (X3)	.140	.093	.116	1.505	.134
	EKUITAS MEREK (X4)	.537	.087	.447	6.184	.000
a. Dependent Variabel: MINAT BERKUNJUNG (Y)						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7 dapat diketahui bahwa Sadar Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.772	4	93.943	36.475	.000 ^b
	Residual	502.228	195	2.576		
	Total	878.000	199			
a. Dependent Variabel: MINAT BERKUNJUNG (Y)						
b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X4), AKSESIBILITAS (X2), SADAR WISATA (X1), FASILITAS (X3)						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,475 > F$ tabel 2,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi untuk menguji korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama (Ghozali, 2018). Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.416	1.605
a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X4), AKSESIBILITAS (X2), SADAR WISATA (X1), FASILITAS (X3)				
b. Dependent Variabel: MINAT BERKUNJUNG (Y)				

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 9 Dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,654, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung Rumah Coklat Bodag. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sadar Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.
4. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.
5. Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas maka saran-saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Perusahaan perlu untuk mempertahankan dan mengaungkan keaslian dari kondisi serta suasana sejuk dari rumah makan yang berlokasi di Desa Bodag ini.

2. Saran Teoritis

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek yang dapat berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dikarenakan dengan menambahkan variabel baru mungkin dapat berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

3. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan data penelitian tidak hanya melalui kuesioner saja tetapi juga diperoleh secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden supaya peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan kondisi sebenarnya. Penelitian ini berfokus pada 5 kajian variabel dengan rincian empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas yaitu Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek. Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Berkunjung. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel baru dan lebih banyak responden untuk menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas lagi mengenai masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, M., Zulfanetti, Z., & Edy, J. K. (2020). Pengaruh sadar wisata, kemenarikan fasilitas dan jarak terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Merangin Garden di Kabupaten Merangin. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 9(3). <https://doi.org/10.22437/jels.v9i3.11957>.
- Abdulahji, S., & Yusuf, I. S. Hi. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano Vol. 7 No. 2 Edisi November 2016*, 148 (Sarana Prasarana Wisata Ternate).
- Abruruman, A., Kumail, T., Sadiq, F., & Abbas, S. M. (2020). Influence of Brand Equity on Intentions to Visit Tourist Destinations: The Case of United Arab Emirates Outbound Travellers. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 14, Issue 9).
- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima The Influence Of Attraction and Facilities On Visiting Interest Of Lawata Beach, Bima City. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 3(1).
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>.

- Awaluddin, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(2). <https://doi.org/10.26460/md.v5i2.10286>
- Bella, C. (2018, November 2). 9 Reasons Why Women Love Traveling “Women-Only”: Adventure Women Research. <https://www.adventurewomen.com/blog/article/why-women-love-traveling-women-only-2018-survey-results/>.
- Cohen, H. (2011, March). 72 Marketing Definitions. <https://heidicohen.com/marketing-definition/>.
- Devile, E., & Kastenzholz, E. (2018). Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470183>.
- Farida, U. (2013). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 1(1). <https://doi.org/10.14710/jwl.1.1.49-66>.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1). <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>.
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3).
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Bisnis Dan Manajemen*, 07(02).
- Hariyanto, O. I. B. (2017). Membangun Karakter Sadar Wisata Masyarakat di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda. *Jurnal Pariwisata*, IV(1).
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>.

- Ishaka, Y. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Mala'bi: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, 3(1). <https://doi.org/10.47824/jme.v3i1.63>.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>.
- Jalil, A. (2021, February). Rumah Coklat Bodag, Tawarkan Sensasi Menikmati Cokelat Hangat di Lereng Gunung Wilis. <https://www.solopos.com/Rumah-Coklat-Bodag-Tawarkan-Sensasi-Menikmati-Cokelat-Hangat-Di-Lereng-Gunung-Wilis-1109621>.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Lingga, R. A., & Edi, W. (2020). Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(2).
- Miarsih, G. S., & Wani, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Prodjo, W. A. (2016, November). Apa yang Dicari Anak Muda Saat Wisata Kuliner? <https://travel.kompas.com/read/2016/11/16/140500927/apa.yang.dicari.anak.muda.saat.wisata.kuliner>.

- Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Suzuya Tanjung Morawa. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6535>, 36.91.151.182.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota). *Ekonomi, Akuntansi, September*.
- Sugara, I. R. (2021). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Aksesibilitas Taman Nasional Komodo Terhadap Minat Berkunjung*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugito. (2018). *Rumah Coklat Bodag*. <https://www.rumahcoklatbodag.com/>.
- Sulistyorini, I. (2021, August 2). Ternyata Ini Alasan Anak Milenial Suka Nongkrong di Cafe. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe>.
- Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.