

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG KE *MONKEY FOREST* UBUD

Ni Luh Made Krisnayanti¹, I Made Kusuma Negara², NGAS. Dewi³

Email: krisnayanti98@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², susrami_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstarct: One of the factors for someone to visit a tourist attraction is because of brand awareness and brand loyalty. Both of these can increase, reach and retain consumers or visitors in deciding to visit an attraction. One of the known attractions in Bali is the Monkey Forest. This research was conducted to know the effect of brand awareness and brand loyalty on the decision of visitors to visit the tourist attraction of Monkey Forest Ubud. The operational definition of the variables used in this study uses brand awareness (X1), brand loyalty (X2) and visiting decisions (X3) variables. Data collection techniques using observation, literature study, interviews and distributing questionnaires with the help of google form. The sample in this study was determined using the Slovin formula so that 100 respondents were found. The data analysis technique of this research is descriptive quantitative with ordinal regression analysis. The results of this study indicate that the Fitting Information Model has a significance value of 0.000 0 (0.05), indicating that there is a strong correlation between Brand Awareness and Brand Loyalty simultaneously on the decision to visit the Monkey Forest Ubud tourist attraction, in a positive direction. This can be seen based on the results of the Pseudo R-Square table showing that the coefficient of determination (R square) includes the Cox and Snell value of 0.770 (77.0%), Nagelkerke's 0.817 (81.7%) and the McFaden value of 0.513 (51.3%). That is, the Nagelkertke coefficient (81.7%) which means that 81.7 brand awareness and brand loyalty variables affect the decision to visit, while 18.3% is influenced by other factors not included in the model test.

Abstrak: Salah satu pertimbangan seseorang melakukan kunjungan ke sebuah daya tarik wisata adalah karena adanya *brand awarenees* dan *brand loyalty*. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan, menjangkau serta mempertahankan konsumen ataupun pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu daya tarik. Salah satu daya tarik yang dikenal di Bali ialah Monkey Forest. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* (X1), *brand loyalty* (X2) dan keputusan berkunjung (X3). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi kepustakaan, wawancara serta penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Sampel dalam penlitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 100 responden. Teknik analisis data penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi ordinal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada Model Fitting Information nilai signifikansi sebesar $0.000 0 \leq \alpha (0,05)$, menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud, dengan arah yang positif. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil dari tabel Pseudo R-Square menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) diantaranya Nilai Cox and Snell sebesar 0.770 (77.0%), Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%) dan nilai McFaden sebesar 0.513 (51.3%). Artinya, koefisien Nagelkertke (81,7%) yang berarti bahwa sebesar 81,7 variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan berkunjung sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Keywords: brand awareness, brand loyalty, visiting decisions.

PENDAHULUAN

Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata yang dapat dikunjungi wisatawan adalah Pulau Bali dengan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing daya tarik tersebut. Keanekaragaman Daya tarik wisata di Bali dari daya tarik wisata alam, budaya, hingga daya tarik wisata buatan, dengan keanekaragaman daya tarik wisata tersebut mengakibatkan Bali ramai dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun mancanegara.

Monkey Forest merupakan salah satu daya tarik wisata yang unik dan ramai dikunjungi oleh pengunjung. Ramainya kunjungan di daya tarik wisata *Monkey Forest* selama lima tahun terakhir, namun sempat terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 akibat adanya pandemi Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan tersebut mengakibatkan pihak *Monkey Forest Ubud* menerapkan protokol kesehatan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen berwisata dengan aman dan nyaman tanpa takut akan paparan virus Covid-19.

Mengutip dari laman *BisnisBali.com*, berkurangnya kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* berakibat pada kunjungan wisatawan ke daerah seputaran Ubud sehingga banyaknya art shop, restaurant, hingga bungalow seputaran Ubud mengalami penurunan pendapatan hingga harus menutup usaha mereka, hal tersebut diungkapkan oleh wakil gubernur Bali yaitu Cok Ace,.

Manager dari daya tarik wisata *Monkey Forest* mengatakan *Monkey Forest* merupakan daya tarik wisata yang menjadi salah satu icon pariwisata di Bali, di sisi lain banyaknya masyarakat di seputaran Ubud yang menggantungkan perekonomian mereka dari daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Maka dari itu, pihak pengelola *monkey forest* diharapkan dapat melakukan strategi baru guna meningkatkan kunjungan kembali.

Salah satu hal penting untuk menjadikan daya tarik wisata semakin dikenal ialah merek, Merek berupa nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, sebagai identifikasi barang atau jasa dari penjual.

Merek menjadi aset bagi perusahaan, merek yang dikenal pasar akan diingat oleh konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek

(*brand awareness*) sangatlah penting, dengan *brand awareness* yang tinggi maka, brand tersebut yang akan diingat dan dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand awareness memiliki kaitan erat dengan *brand loyalty*, *brand loyalty* menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek selain itu sikap menyenangkan terhadap sebuah merek, loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan bayangan dari konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari pengunjung.

Wisatawan yang sadar akan merek atau *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat dilakukan pihak pengelola agar mengembalikan jumlah kunjungan.

Cakupan dari kesadaran merek ialah seberapa besar pembeda produk dengan produk lain, dengan kata lain hal tersebut dapat menjadikan loyalitas merek dari daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* tersebut dapat menciptakan preferensi dari wisatawan terhadap daya tarik wisata, semakin kuat loyalitas merek maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian efek dari loyalitas merek yaitu kemudahan pelanggan agar lebih percaya, terhadap merek hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran wisatawan akan merek tersebut sehingga wisatawan dengan mudah akan memutuskan berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*.

Dalam hal ini konsumen mengenal merek daya tarik wisata *Monkey Forest*, maka akan mencari informasi tentang merek tersebut melalui pencarian informasi, setelah itu timbul didalam benak konsumen untuk membeli atau mengunjungi daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* dibanding daya tarik wisata lainnya.

Focus dari penelitian ini yaitu pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pengunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* pada saat pandemi, selain itu penelitian ini juga meninjau mengenai perilaku Pengunjung ketika memutuskan untuk berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*.

METODE

Penelitian ini berlokasi pada kawasan daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y). Dengan menggunakan observasi, yaitu pengamatan langsung pada daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Studi kepustakaan, penelaahan melalui penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan General Manager *Monkey Forest Ubud*, Bapak Nyoman Sutarjana. Serta melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang ditetapkan dengan bantuan rumus *slovin* serta menggunakan purposive sampling dengan menetapkan ciri-ciri khusus yaitu pernah berkunjung selama masa pandemi dan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali di masa pandemi.

Nilai skor yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert dengan tingkatan dari satu dengan keterangan sangat tidak setuju sampai empat dengan keterangan sangat setuju.

Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *googleform* untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ordinal untuk menggambarkan hubungan antara variabel respon (Y) dengan lebih dari satu variabel prediktor (X) sehingga dapat diketahui pengaruh yang diberikan oleh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan berkunjung.

HASIL

Karakteristik Pengunjung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden diketahui bahwa karakteristik pengunjung di daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Bali sebesar (77%) dengan jenis kelamin pria sebesar (59%), dengan usia 21-30 Tahun sebesar (79%) dan status perkawinan belum menikah sebesar (82%). Pengunjung yang datang ke *Monkey Forest*

Ubud memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar (56%), dan belum bekerja sebesar (48%). Jika dilihat berdasarkan tingkat pendapatan, dalam penelitian ini didominasi dengan jumlah pendapatan dan pengeluaran \leq Rp 1.500.000 sebesar (68%). Pengunjung yang datang ke *Monkey Forest Ubud* biasanya melakukan kunjungan bersama teman sebesar (45%) dan berkunjung pada saat weekend sebesar (46%) dengan jumlah frekuensi kunjungan sebanyak 1-2 kali sebesar (58%).

Atraksi di *Monkey Forest Ubud*

Daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* memiliki berbagai atraksi yang menunjang kunjungan pengunjung ke daya tarik tersebut. Beberapa atraksi yang dimiliki adalah sebagai berikut.

1. *Dragon Stair*, merupakan atraksi yang terdapat di daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*, dan menjadi atraksi yang paling diminati bagi Pengunjung yang berkunjung ke daya tarik wisata *monkey forest Ubud*, *dragon stair* ini terletak di dalam kawasan daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*.
2. Jembatan, selain *dragon stair* jembatan ini pun menjadi atraksi favorit bagi Pengunjung karena jembatan ini di kelilingi oleh pohon-pohon yang rindang dan monyet yang bergelantungan sehingga menambah kesan unik dari daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* tersebut.
3. Pura Tri Khayangan merupakan pura puseh dalem dan pura beji, pura tersebut berada di dalam areal *Monkey Forest Ubud* tersebut, pura itu adalah pura dalem agung, pura beji dan pura prajapati yang merupakan atraksi yang unik bagi wisatawan.

Uji Regresi Ordinal

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ordinal. Hasil data tersebut diolah menggunakan SPSS, dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	286.606			
Final	139.497	147.109	18	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa Nilai -2 log Likelihood pada tabel diatas berfungsi untuk menilai kesesuaian model pada regresi ordinal. Model dikatakan fit jika terjadi penurunan pada nilai -2 log likelihood dan nilai signifikan yang lebih kecil dari α (Ghozali, 2009). Berdasarkan tabel 4.24 diatas Model Fitting Information menunjukkan bahwa nilai -2 log likelihood awal (*Intercept Only*) sebesar 286.606, sedangkan nilai -2 log likelihood pada model final sebesar 139.497. Nilai tersebut terjadi penurunan pada nilai -2 log likelihood sebesar 139.497 dan signifikan pada 0.000. Jika disimpulkan bahwa, model dengan variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* lebih baik dalam menentukan pengaruhnya terhadap keputusan Responden berkunjung dibandingkan dengan *Intercept Onl*. Dengan kata lain, model tersebut dikatakan model fit. Selanjutnya tabel goodness of fit.

Tabel 2. Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	534.393	230	1.000
Deviance	139.497	230	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Goodness of fit test digunakan untuk menguji kesesuaian data dengan model yang digunakan sehingga model dikatakan fit dengan data. Model yang dihasilkan dianggap sesuai jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai α (0.5). Tabel 4.25 diatas merupakan tabel goodness of fit pada penelitian ini. Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai statistic Chi-Square sebesar 534.393 (*Pearson*)

dengan signifikansi 1.000 dan 139.497 (*deviance*) dengan signifikansi 1000, hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diujikan konsisten dan memiliki model layak untuk digunakan.

Tabel 3. Pseudo R-Square

Cox and Snell	.770
Nagelkerke	.817
McFadden	.513

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Pseduo R-Square menunjukkan bahwa seberapa besar variabel independent (*brand awareness* dan *brand loyalty*) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan berkunjung). Nilai ini seperti halnya koefisien determinasi pada regresi. Berdasarkan tabel diatas diperoleh beberapa ukuran dari koefisien determinasi (R square) diantaranya Nilai Cox and Snell sebesar 0.770 (77.0%), Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%) dan nilai McFaden sebesar 0.513 (51.3%). Artinya, koefisien Nagelkertke (81,7%) yang berarti bahwa sebesar 81,7 variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan berkunjung sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model. Begitu juga untuk nilai Nagelkerke dan Mc Faden.

Tabel 4 *parametes estimates* menunjukkan nilai uji Wald dan signifikansi variabel X1.3 yaitu sebesar 8.156 dengan signifikansi $0.004 < 0.05$. Artinya, *brand recognition* berpengaruh terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Selanjutnya nilai uji Wald dan taraf signifikansi pada variabel X1.5 yaitu sebesar 18.036 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, artinya variabel *brand recall* berpengaruh terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Pada variabel X1.6 dengan nilai uji Wald dan taraf signifikansi sebesar 12.532 dan $0.000 < 0.005$, artinya pada variabel *brand recall* berpengaruh terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*

Tabel 4. Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[RataRata = 2.0]	9.916	2.368	17.533	1	.000	5.274	14.557
	[RataRata = 2.5]	13.237	2.520	27.600	1	.000	8.299	18.176
	[RataRata = 3.0]	17.332	2.836	37.352	1	.000	11.774	22.890
	[RataRata = 3.5]	21.341	3.255	42.994	1	.000	14.962	27.720
Location	X1.1	.581	.432	1.808	1	.179	-.266	1.428
	X1.2	-.822	.507	2.627	1	.105	-1.817	.172
	X1.3	-1.821	.638	8.156	1	.004	-3.071	-.571
	X1.4	-.113	.392	.083	1	.773	-.881	.655
	X1.5	2.451	.577	18.036	1	.000	1.320	3.582
	X1.6	-1.641	.463	12.532	1	.000	-2.549	-.732
	X1.7	.730	.439	2.759	1	.097	-.131	1.591
	X1.8	-.012	.485	.001	1	.981	-.962	.938
	X2.1	-.517	.358	2.087	1	.149	-1.218	.184
	X2.2	.795	.423	3.529	1	.060	-.034	1.624
X2.3	-.046	.422	.012	1	.912	-.873	.780	
X2.4	.584	.472	1.530	1	.216	-.341	1.510	
X2.5	2.436	.617	15.593	1	.000	1.227	3.645	
X2.6	.605	.615	.967	1	.325	-.601	1.811	
X2.7	.287	.505	.322	1	.570	-.704	1.278	
X2.8	.839	.592	2.005	1	.157	-.322	2.000	
X2.9	1.529	.631	5.879	1	.015	.293	2.765	
X2.10	-.597	.616	.939	1	.332	-1.804	.610	

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021.

Selanjutnya pada variabel X2.5 dengan nilai uji Wald dan taraf signifikansi sebesar 15.593 dan $0.000 < 0.005$, artinya variabel *satisfied buyer* berpengaruh terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Terakhir pada variabel X2.9 dengan nilai uji Wald dan taraf signifikansi sebesar 5.879 dan $0.015 < 0.05$, artinya variabel *committed buyer* berpengaruh terhadap keputusan Responden berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pengunjung

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui, memikirkan ulang merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu atau dikenal dengan *Brand Awareness*. *Brand awareness* dalam penelitian ini ialah kesadaran seorang calon pengunjung terhadap daya tarik wisata *monkey forest*. Indikator *brand awareness*

yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Pada indikator *unaware of brand* memperoleh total skor sebesar 1,84 berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pihak pengelola *Monkey Forest Ubud* harus melakukan beberapa pembenahan mengenai *brand* mereka agar calon pengunjung dapat lebih yakin terhadap daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* dengan melakukan promosi melalui media sosial.

Indikator *brand recognition*, ialah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang disebutkan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, salah satu pernyataan pada indikator *brand recognition* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,15 sehingga dapat dikatakan bahwa responden mengenali daya tarik wisata *Monkey Forest* tetapi ragu terhadap daya tarik wisata tersebut.

Pada indikator *brand recall*, yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Hasil analisis deskriptif salah satu pernyataan dalam indikator ini memperoleh total skor 3,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, sebagian besar menyatakan sadar dengan adanya *Monkey Forest Ubud*.

Indikator terakhir dalam variabel ini ialah indikator *top of mind* yaitu konsumen memikirkan merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini berarti *Monkey Forest* yang muncul dalam pikiran pengunjung saat berkunjung ke daerah Ubud. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator tersebut mendapatkan skor tertinggi sebesar 2,83 Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengunjungi kawasan Ubud datang berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest*.

Apabila dilihat berdasarkan Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* pada penelitian ini diuji dengan Regresi Ordinal, menggunakan aplikasi SPSS versi 26, Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep dari Aaker (1997:90).

Pada tabel parameter estimates telah dijelaskan bahwa hasil pengujian yang signifikan pada variabel *brand awareness* indikator X 1.3 dengan pernyataan responden mengenali daya tarik *Monkey Forest* Ubud memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 dengan nilai wald sebesar 8.156, indikator X 1.5 dengan pernyataan responden sadar dengan adanya daya tarik *Monkey Forest* Ubud, dengan taraf signifikansi 0.000 dengan nilai wald sebesar 18.036 dan selanjutnya pada indikator X 1.6 dengan pernyataan responden mengingat keberadaan daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud tanpa bantuan (*unaided recall*) dengan taraf signifikansi dan bedaran nilai wald yaitu 0.000 dan 12.523.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, hipotesis pertama H_{01} yaitu tidak ada pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) ditolak sedangkan hipotesis kedua H_1 yaitu *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada variabel X_1 terdapat tiga indikator yang signifikan, dalam artian *brand awareness* yang ada pada daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud berdampak pada keputusan pembelian.

Pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska, dkk pada tahun 2018, hasil pengujian *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang di tulis oleh Wiwin, dkk pada tahun 2019, pada penelitian sebelumnya tersebut mendapatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang di tulis oleh Akbar, dkk pada tahun 2019 hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand awareness* yang tidak signifikan disebabkan oleh beberapa hal seperti rendahnya tingkat kesadaran responden akan merek tersebut, yang dimana dalam penelitian ini merek yang di maksud adalah daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud. Durianto, dkk (2004: 57) mengungkapkan bahwa tingkat

kesadaran konsumen terhadap terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan cara seperti, merek tersebut dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh responden atau pengunjung, dalam hal ini pengelola daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud diharapkan membuat logo yang lebih menarik perhatian dari responden atau pengunjung itu sendiri, logo yang menarik dan mudah di ingat akan lebih meningkatkan tingkat kesadaran pengunjung akan merek tersebut.

Dalam hal ini pengelola Daya Tarik Wisata *Monkey Forest* belum menerapkan *brand* khusus untuk menarik minat pengunjung hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari informan kunci yaitu *general manager* dari daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud yang dilakukan wawancara pada tanggal 14 Oktober 2021, dalam sesi wawancara tersebut beliau megatakan bahwa:

“Sementara belum ada slogan namun *monkey forest* merupakan tempat untuk edukasi *research konservasi* itu yang akan di gaungkan *brandnya*.” (Sutarjana, 14 Oktober 2021)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya salah satunya adalah dengan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Dengan adanya slogan atau jingle khusus yang di terapkan oleh pihak daya tarik wisata maka hal tersebut akan semakin menambah ingatan dari pengunjung terhadap daya tarik wisata tersebut.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pengunjung

Variabel *brand loyalty* ialah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Dalam penelitian ini berarti pengunjung lebih memilih daya tarik wisata *Monkey Forest* dibandingkan daya tarik wisata lainnya yang ada di Ubud. Variabel *brand loyalty* terdiri dari lima indikator yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed buyer*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif kelima indikator tersebut.

Indikator *switcher* berarti konsumen yang suka berpindah-pindah yang paling mendasar:

switchers (konsumen yang suka berpindah-pindah). Pelanggan pada tingkat loyalitas ini dianggap berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan membeli dari satu merek ke merek lain, semakin besar kemungkinan mereka tidak sepenuhnya setia atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada penelitian ini indikator tersebut terdiri dari dua sub indikator yang salah satunya memperoleh skor tertinggi sebesar 2,74 yang menyatakan Selain berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* responden juga berkunjung ke daya tarik wisata lainnya yang serupa. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden tidak hanya setia terhadap satu merek melainkan juga terhadap merek lain yang sejenis.

Indikator *habitual buyer* ialah mereka yang puas dengan merek yang mereka gunakan atau setidaknya puas dengan menggunakan merek tersebut. Indikator *habitual buyer* terdiri dari dua sub indikator dimana salah satu sub indikator tersebut mendapatkan skor tertinggi sebesar 2,87 yang menyatakan responden tetap memilih daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* meskipun daya tarik wisata lain lebih menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung tidak tertarik dengan daya tarik wisata lain selain *Monkey Forest Ubud*.

Indikator *satisfied buyer*, ialah konsumen atau pembeli merek merasa puas jika mereka mengkonsumsi merek tersebut. Pada penelitian ini, indikator tersebut memperoleh skor tertinggi sebesar 3,26 yang menyatakan responden merasa puas karena pelayanan dan fasilitas daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* membuat pengunjung puas dan dapat memenuhi ekspektasi pengunjung.

Indikator *likes the brand* ialah konsumen yang loyal yang sangat menyukai merek tersebut. Pada penelitian ini indikator tersebut terdiri dari dua sub indikator dimana salah satu sub indikator mendapatkan skor tertinggi sebesar 3,21 yang menyatakan responden menyukai daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*. Sehingga dapat dikatakan pengunjung yang berwisata ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* merasa senang dan menyukai daya tarik tersebut.

Indikator *committed buyer* ialah merupakan konsumen yang setia. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, salah satu sub indikator mendapatkan skor tertinggi sebesar 3,33 yang menyatakan merasa bangga mengunjungi daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*.

Berdasarkan tabel parameter estimates telah dipaparkan bahwa pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*, memperoleh hasil yang positif dan signifikan, hasil tersebut didapat dari pengolahan data yang telah diuji menggunakan Regresi Ordinal melalui aplikasi SPSS Versi 26, indikator yang digunakan pada variabel ini adalah indikator dari Durianto (2001).

Hasil pengujian yang memperoleh nilai signifikan merupakan hasil pengujian pada indikator X 2.5 dengan pernyataan responden merasa puas karena pelayanan dan fasilitas daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* sesuai dengan ekspektasi, pernyataan pada indikator tersebut memperoleh nilai wald sebesar 15.593 dan dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, selain itu pada indikator X 2.9 dengan pernyataan responden merekomendasikan daya tarik wisata *Monkey Forest* kepada orang lain, dengan nilai wald sebesar 5.879 dan taraf signifikansi sebesar 0.015.

Kedua indikator pada variabel *Brand Loyalty* tersebut bernilai signifikan hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua yaitu H_2 : *Brand loyalty* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) di terima sedangkan hipotesis pertama yaitu H_{02} : Tidak ada pengaruh *Brand loyalty* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ditolak.

Hal tersebut sesuai dengan jurnal yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu jurnal yang ditulis oleh Siska, dkk pada tahun 2018 hasil pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian ini juga relevan dengan penelitian dari Elissa, dkk pada tahun 2021 mengenai *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty Toward Purchase Intention of Emina Cosmetics Product in Bandung Region*, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

brand loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Akbar, dkk pada tahun 2019 hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang tidak mendapatkan hasil yang positif biasanya disebabkan oleh beberapa hal seperti pengunjung yang sering berpindah-pindah menurut Aaker dalam Huda (2017 hal 32) menyatakan bahwa konsumen yang berada pada tingkat rendah atau Switcher (konsumen yang senang berpindah-pindah), konsumen yang ada pada tingkat ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar dengan ciri konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang murah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2021, wawancara tersebut dilakukan dengan informan kunci yaitu general manager *Monkey Forest Ubud*, dalam mengatasi pengunjung yang sering berpindah pihak dari *Monkey Forest Ubud* melakukan beberapa cara seperti:

“Dengan cara menjaga atau *maintainance* produk yang dimiliki, kemudian selalu berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik” (Sutarjana, 14 Oktober 2021)

Brand Loyalty menurut Giddens (2002) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Dalam mengatasi pengunjung yang sering berpindah-pindah pihak pengelola daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud* dapat melakukan beberapa hal seperti mempublikasikan komentar yang didapat pada media sosial yang ada di *Monkey Forest Ubud* hasil komentar tersebut dapat membantu wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung kembali, komentar positif yang didapat bisa mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali hal tersebut sesuai dengan definisi menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek

tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest Ubud*, hal ini dibuktikan dengan hasil olah data pada tabel parameter estimates yang memperoleh hasil pengujian yang signifikan pada variabel *brand awareness* yaitu variabel X 1.3 dengan perolehan nilai wald 8.156 dan nilai signifikansi sebesar 0.004, variabel X 1.5 dengan nilai wald 18.036 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, variabel X1.6 dengan nilai wald 12.532 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan variabel *brand loyalty* yaitu pada variabel X 2.5 dengan nilai wald sebesar 15.539 dan nilai signifikansi 0.000 dan pada variabel X 2.9 dengan nilai wald 5.879 dengan nilai signifikansi sebesar 0.015.

Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga H_3 : *Brand awareness* (X_1) dan *Brand loyalty* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil pengujian pada tabel Pseudo R-Square menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) diantaranya Nilai Cox and Snell sebesar 0.770 (77.0%), Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%) dan nilai McFaden sebesar 0.513 (51.3%). Artinya, koefisien Nagelkerke (81,7%) yang berarti bahwa sebesar 81,7 variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan berkunjung sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska, dkk pada tahun 2018 mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil dari *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang di tulis oleh Nasib, dkk pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan

Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Akbar, dkk pada tahun 2019 penelitian tersebut mendapatkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengunjung yang mampu mengenali dan mengingat produk akan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung tersebut untuk berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud, selain itu hal tersebut dapat menunjukkan sikap positif dari pengunjung selama berkunjung hal tersebut juga menjadi nilai tambah bagi pengunjung tersebut sehingga memutuskan untuk berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud, hal tersebut sesuai dengan definisi *brand loyalty* menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengunjung berkunjung (Y) ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud hal ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 pada indikator X1.3, nilai signifikansi 0.000 pada X1.5 dan nilai signifikansi 0.000 pada indikator X1.6, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H01 ditolak. Dengan nilai R Square Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%)

Variabel *Brand Loyalty* (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud hal ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada indikator X2.5, dan nilai signifikansi pada

indikator 0.015 pada indikator X2.9, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak dan H02 diterima. Dengan nilai R Square Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%).

Variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud, hal ini ditandai dengan Hasil pengujian pada tabel Pseudo R-Square menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) diantaranya Nilai Cox and Snell sebesar 0.770 (77.0%), Nagelkerke sebesar 0,817 (81,7%) dan nilai McFaden sebesar 0.513 (51.3%). Artinya, koefisien Nagelkerke (81,7%) yang berarti bahwa sebesar 81,7 variabel brand awareness dan brand loyalty mempengaruhi keputusan berkunjung sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Saran

Pihak manajemen dari daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud tetap mempertahankan kualitas dari daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud, dalam meningkatkan *brand* yang dimiliki oleh daya tarik wisata *Monkey Forest* Ubud pihak pengelola diharapkan dapat membuat slogan agar lebih mudah diingat oleh pengunjung dan atau masyarakat luas.

Kepustakaan

- Anggono, A. J. 2018. Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 61(3)*.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. 2021. Pengaruh *Brand Awareness*, Perceived Quality, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Bisnis Bali, 2021. *Monkey Forest* Ubud Gencarkan Promosi dan Sesuaikan Tarif. (<http://bisnisbali.com/monkey-forest-ubud-gencarkan-promosi-dan-sesuaikan-tarif>) diakses pada tgl 10 agustus 2021
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. 2018. Peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar) (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Eri Gunarta, I Wayan, 2020. Hutan Kera Ekor Panjang Kembali Eksis, Objek Wisata *Monkey Forest* Ubud Dibuka. (<https://bali.tribunnews.com/2020/11/06/hutan-kera-ekor-panjang-kembali-eksis-objek-wisata-monkey-forest-ubud-dibuka?page=2>), diakses 10 agustus 2021.
- Hosmer, D.W. dan S. Lemeshow, 2000 : *Applied Logistic Regression*. Second Edition, John Willey & Sons, New York.
- Indawati., D. Kusumaningrum dan I. Maena, 2010, Aplikasi Regresi Logistik Ordinal Multilevel Untuk Pemodelan dan Klasifikasi Huruf Mutu Mata Kuliah Metode Statistika, Forum Statistika dan Komputasi, Vol. 15 No. 2.
- Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. 2021. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15 (2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Ubudyah, T., & Firdaus, M. *Strategi Public Relations dalam Membentuk Brand Loyalty Hotel Swiss-belinn Skapekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wianti, W., Supeno, W., & Putri, I. K. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280-307.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.