

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA , *BRAND IMAGE*,
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DI MALIOBORO YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

AARON STEFANUS LEO C

Nomor Mahasiswa : 11190630

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Aaron Stefanus Leo C

11190630

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aaron Stefanus Leo Candra
NIM : 11190630
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH DAYA TARIK WISATA, BRAND IMAGE, AKSESIBILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MALIOBORO YOGYAKARTA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Aaron Stefanus Leo Candra)
NIM.11190630

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, BRAND IMAGE, AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MALIOBORO YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

AARON STEFANUS LEO C

11190630

Dalam Ujian Skripsi Program Studi*)

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana**) Pada tanggal

26 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

(Ketua Tim)

2. Drs. Ety Istriani, MM

(Dosen Pembimbing)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 27 JUN 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi*)



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Menyatakan Bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

**Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, dan Aksesibilitas
Terhadap Minat Berkunjung di Malioboro Yogyakarta**

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Aaron Stefanus Leo Candra

HALAMAN MOTTO

“Segala Perkara dapat kutanggung di dalam dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4:13

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya sebab ia yang memelihara kamu”

Petrus 5:7

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri.

Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”

Matius 6:34

“Sebab, juga waktu kami berada diantara kamu, kami memberi

peringatan ini kepada kamu : jika seorang tidak mau

bekerja, janganlah ia makan”

Tesalonika 3:10

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat kemurahan-Nya dan kasih setia-Nya penulis mendapatkan kesempatan yang sangat berharga untuk memulai serta bisa menyelesaikan penelitian ini dengan penyertaan-Nya yang selalu ada.
- Orang Tua terkasih, Bapak Budhi dan Ibu Wati yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis dan menjadi alasan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini dengan baik serta kakak Rika dan Galih yang selalu memberikan contoh dan arah yang benar agar dapat menyelesaikan studi ini.
- Dosen Pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang dengan sabar dan tulus membimbing, mengarahkan, membantu serta memberika dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh dosen yang pernah mengajar, membimbing, dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Kristen Duta Wacana berkat bimbingan dan ilmu yang didapat penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi serta studi strata satu dengan baik.
- Seluruh saudara yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan semangat kepada penulisa agar mampu menyelesaikan studi dengan baik.
- Seluruh teman-teman mahasiswa UKDW yang penulis kenal khususnya mahasiswa program studi manajemen seluruh angkatan yang menjadi rekan, kerabat dan keluarga penulis selama kuliah di UKDW dan memberikan support kepada penulis.

- Yang terakhir untuk diri saya sendiri, terimakasih yang berjuang dari awal perkuliahan hingga di akhir kuliah ini dengan segala rintangan, hambatan, dan masalah yang terjadi selama masa kuliah, dan terimakasih sudah bisa di akhir kuliah sejauh ini, aku bangga



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih setia-Nya dan kemurahan-Nya yang tanpa batas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat yang berjudul : **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Brand Image, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Malioboro Yogyakarta”** yang dijadikan sebagai salah satu syarat atau proses akademik dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

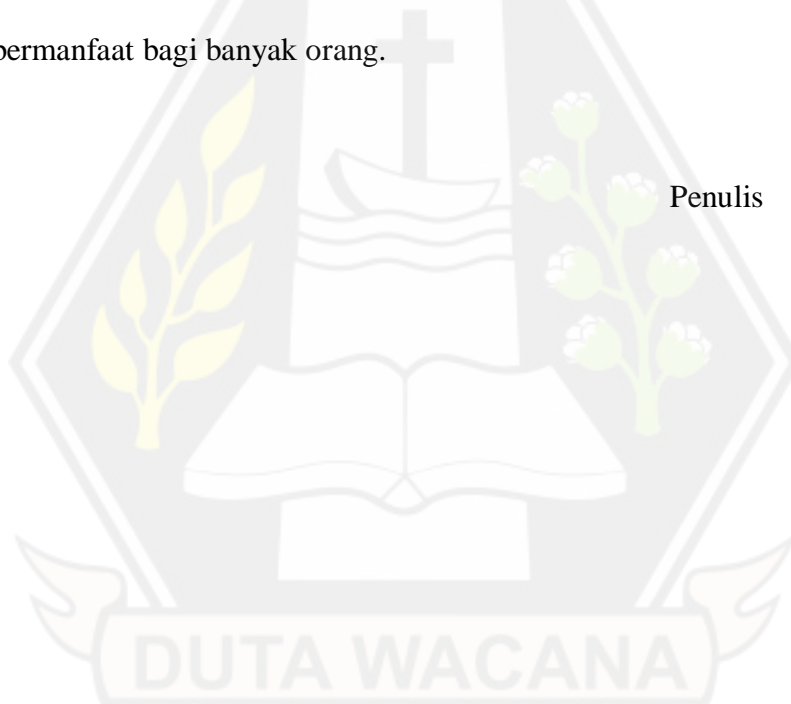
Selama proses penyusunan skripsi ini, penulisan dapat berproses dengan baik dikarenakan selalu mendapat dukungan yang tanpa henti secara langsung maupun tidak langsung dari segi waktu, tenaga, arahan, bimbingan, kritik, saran, motivasi dan lainnya yang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikiran untuk bisa membimbing, mengarahkan serta memberikan masukan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
- 2) Para responden yang sudah mengisi kuesioner dalam penelitian ini sehingga sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang kemudian diolah dalam penyusunan skripsi ini.
- 3) Orang Tua serta keluarga yang selalu ada bagi penulis yang memberikan dukungan-dukungan serta doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

- 4) Sahabat serta teman-teman yang penulis kenal yang telah memberikan dukungan serta motivasi agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 5) Semua pihak yang terlibat serta membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini yang telah disusun masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga penulis berharap agar pembaca skripsi ini dapat memberikan masukan, saran, dan kritik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang sudah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, semoga tuhan yang maha kuasa dan baik dapat membalas semua kebaikannya dan berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Penulis

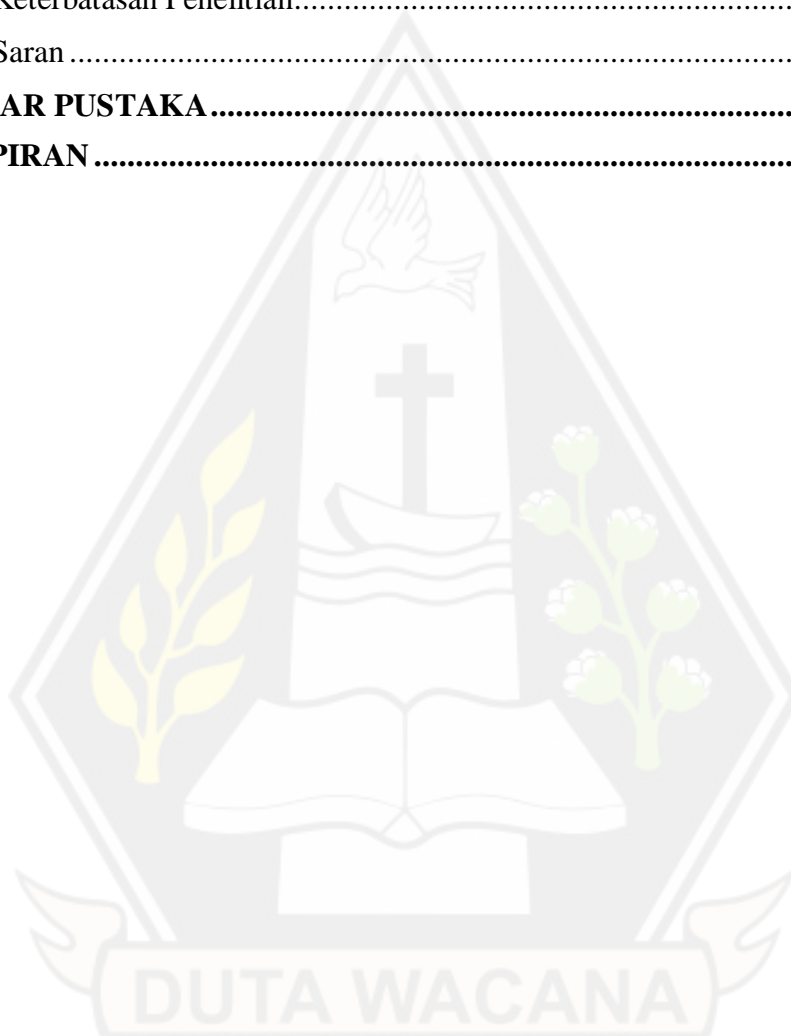


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Daya Tarik Wisata	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 Aksesibilitas	10
2.1.4 Minat Berkunjung	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Penelitian	14
2.4 Hipotesis	15

BAB III.....	19
METODA PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.1.1 Data Primer.....	19
3.1.2 Data Sekunder.....	20
3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Metoda Sampling.....	20
3.3 Variabel Penelitian.....	22
3.3.1 Variabel Dependen.....	22
3.3.2 Variabel Independen.....	22
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4 Alat Uji Penelitian.....	29
3.4.1 Uji Validitas.....	29
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.5 Analisis Deskriptif.....	31
3.6 Uji Hipotesis.....	32
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.2 Uji Determinan (R^2).....	33
3.6.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	33
3.6.4 Uji T.....	34
BAB IV.....	35
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Responden.....	35
4.2 Analisis Data.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Pengujian Hipotesis.....	44
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3.3 Uji F.....	48
4.3.4 Hasil Uji T.....	49
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung.....	51

4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Berkunjung	52
4.4.3 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung.....	53
4.4.4 Variabel Daya Tarik Wisata, Brand Image, dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung	54
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Berwisata	38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Berkunjung ke Malioboro Yogyakarta	39
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Tempat Wisata Malioboro Yogyakarta	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Wisata, <i>Brand Image</i> , Aksesibilitas dan Minat Berkunjung	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F	49
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji T	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta2



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	66
Data Kuesioner	71
Analisis Deskriptif	74
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
Tabel R	79
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Kartu Konsultasi	81



**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *BRAND IMAGE*,
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DI MALIOBORO YOGYAKARTA**

Aaron Stefanus Leo Candra

11190630

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: aaron.candra@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, dan Aksesibilitas baik itu secara parsial maupun simultan terhadap Minat Berkunjung di Malioboro Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yakni 100 responden yang diukur menggunakan rumus *Cochran*. Responden merupakan masyarakat seluruh Indonesia dengan usia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi tempat wisata Malioboro Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada para responden, yang kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi linear berganda dengan berbagai uji hipotesis yaitu uji determinan (R^2), Uji T, dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, dan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Malioboro Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas, Minat Berkunjung, Malioboro Yogyakarta

***THE EFFECT OF TOURIST ATTRACTIONS, BRAND IMAGE,
ACCESSIBILITY ON TRAVEL INTENTIONS
TO MALIOBORO YOGYAKARTA***

Aaron Stefanus Leo Candra

11190630

Department Management Faculty Of Business

Duta Wacana Christian University

Email: aaron.candra@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of tourist attractions, brand image, and accessibility, both partially and simultaneously, on travel intentions to Malioboro Yogyakarta. Moreover, purposive sampling was the technique used in the data collection for this study. The data collection was carried out by distributing Google Form-based questionnaires to respondents, and the collected data was then processed using SPSS version 25. In addition, this study used a total sample of 100 respondents and was measured using the Cochran formula. Respondents are people throughout Indonesia with a minimum age of 17 who have visited the tourist attractions of Malioboro Yogyakarta in the last year. Furthermore, the analysis technique used in this study was multiple linear regression with various hypothesis tests, including the determinant test (R^2), the T test, and the F test. The results of this study showed that tourist attractions, brand image, and accessibility have an impact on travel intentions to Malioboro Yogyakarta, either partially or simultaneously.

Keywords: Tourist Attraction, Brand Image, Accessibility, Travel Intention, Malioboro Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

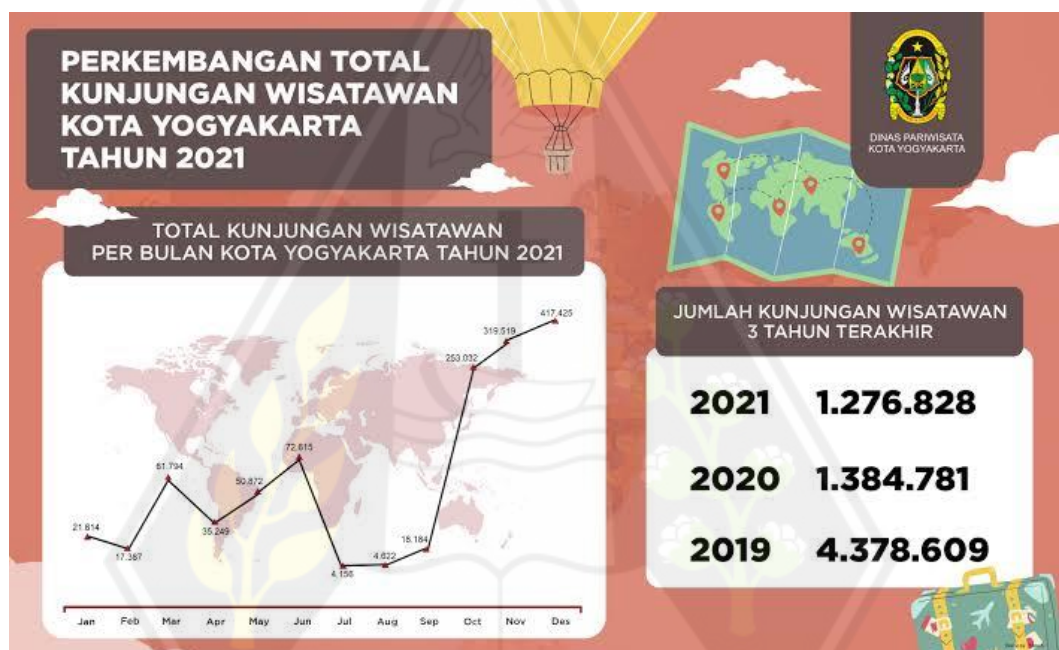
1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 atau virus SARS-CoV-2 ditetapkan sebagai penyakit berbahaya bagi masyarakat dimulai dari awal tahun 2020 oleh organisasi kesehatan dunia atau *World Health Organization* (Wahyuni, 2021). Dengan adanya Covid-19 ini mengakibatkan beberapa dampak buruk, tidak hanya kesehatan saja melainkan juga semua sektor terkena dampaknya sehingga berimbas pada perekonomian di Indonesia, bahkan hampir seluruh negara di dunia mengalami pertumbuhan negatif bahkan resesi (Wahyuni, 2021). Salah satu sektor yang cukup terasaya yaitu industri pariwisata. Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang besar kepada pariwisata Indonesia dengan menurunnya jumlah para wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara. Menurut Badan Pusat Statistik, pariwisata atau berwisata telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehingga pariwisata juga menjadi sektor yang penting untuk pengembangan ekonomi serta sosial budaya namun sejak diberlakukannya *new normal* beberapa belakangan ini, akhirnya tempat wisata dibuka kembali. Pada tahun 2021 dalam laporan Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa ada 603,2 juta perjalanan yang dilaksanakan oleh wisatawan nusantara di Indonesia sepanjang tahun 2021, jumlah ini naik 14,95% dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 524,57 juta perjalanan.

Salah satu kota yang cukup diminati dan didatangi oleh para wisatawan yakni Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal masyarakat sebagai kota pelajar, namun di sisi lain Yogyakarta juga merupakan kota wisata yang memiliki beragam

tempat pariwisata yang unik mulai dari wisata sejarah, alam, hiburan, rekreasi dan tempat indah lainnya. Sejak diberlakukannya *new normal*, kini wisatawan domestik maupun mancanegara mulai berwisata. peningkatan angka wisatawan pasti ada perubahan yang dilakukan oleh tempat wisata seperti melakukan inovasi baru, mengikuti trend, dan sebagainya agar tempat wisata dapat berjalan dan bertahan dengan baik.

Gambar 1.1 : Kenaikan Wisatawan DIY



Berdasarkan gambar di atas bahwa kenaikan wisatawan tidak terlalu terlihat signifikan dari tahun ke tahun, namun pada saat di bagian grafik dapat dilihat pada tahun 2021 dari awal Januari hingga Desember grafik menunjukkan bahwa para wisatawan melakukan kunjungan di suatu tempat setelah pandemi Covid-19 sedikit mereda dan ditetapkan akan memasuki era *new normal*. *New normal* merupakan suatu perubahan pola perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya seperti biasa, tapi tetap dengan mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan (Astuti dkk, 2022) Tahun 2019 sebelum Covid-19 masuk ke Indonesia

dan tahun 2020 setelah masuk dapat dilihat yakni mengalami penurunan yang berada pada angka 4.378.609 dan 1.384.781. Dimana ini terjadi pada saat covid 19 sedang dalam keadaan darurat, waspada, dan berjaga-jaga. Tahun 2021, kondisi sudah sedikit membaik dilihat dari grafik menjelaskan bahwa daya tarik wisatawan berkunjung ke suatu tempat mulai berjalan dengan baik dari awal Januari hingga Desember yaitu puncaknya walaupun sempat mengalami penurunan drastis di bulan Juli dan Agustus.

Perubahan masyarakat dalam berwisata ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang sudah mulai membaik dan masuk ke dalam era *new normal*. Daya tarik wisata pada suatu tempat wisata memiliki peranan penting agar para wisatawan minat dalam berkunjung. daya tarik sendiri memiliki pengaruh besar yang di berikan oleh suatu tempat wisata itu, yang dapat mempengaruhi para wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi tempat wisata. (Pusparani, 2023)

Untuk bisa terus berkembang dan maju tempat wisata perlu menciptakan *brand image* yang baik di mata masyarakat akhirnya ini dapat membuat pikiran masyarakat mengingat suatu tempat yang dikunjungi maupun pernah dikunjungi. Baik atau buruknya suatu produk atau merek tersebut memberikan dampak kepada konsumen dalam menentukan keputusannya. Oleh karena itu, menurut Kotler & Keller dalam (Helmy Iskandar & Sutejo, 2023) citra merek adalah suatu tanggapan serta kepercayaan konsumen kepada suatu merek yang baik atau buruknya merek itu yang ada di ingatan konsumen.

Perubahan selanjutnya yakni aksesibilitas, yang merupakan kemudahan wisatawan dalam mencapai atau menuju lokasi suatu wisata itu berada yang mudah dijangkau dari lokasi lainnya lewat sistem transportasi yang sudah tersedia.(Adi

Hermanto dkk, 2022) aksesibilitas ini menjadi salah satu faktor yang mendukung berkembangnya wisata. Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk melaksanakan memodifikasi variabel penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru serta menggunakan objek yang berbeda. Pemilihan Malioboro Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan penelitian dengan objek wisata tersebut masih sedikit dilaksanakan. Daerah Istimewa Yogyakarta selain disebut kota pelajar juga sering menjadi kota tujuan berwisata, sebab itu memungkinkan tempat wisata ini dapat mendukung perputaran ekonomi masyarakat di masa *new normal* saat ini. Malioboro adalah sebuah kesempatan guna industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk terus bertahan serta berkembang. Maka dari itu penulis memiliki tujuan guna melaksanakan penelitian menggunakan objek Malioboro Yogyakarta mengenai Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas terhadap minat berkunjung masyarakat pada Malioboro Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti dapat menarik beberapa hal untuk di teliti,yaitu:

- 1 Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta
- 2 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta
- 3 Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta

- 4 Apakah Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan:

- 1 Menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta
- 2 Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta
- 3 Menganalisis pengaruh Aksesibilitas terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta
- 4 Menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas secara simultan terhadap minat berkunjung masyarakat di Malioboro Yogyakarta

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Akademi

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memperluas wawasan yang baik dalam akademisi atau praktisi dalam manajemen terhadap adanya Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas kepada minat berkunjungnya masyarakat ataupun wisatawan di Malioboro Yogyakarta

2. Masyarakat atau Wisatawan

Memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat jogja maupun luar bahwa Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, Aksesibilitas dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berkunjung ke Malioboro Yogyakarta

3. Tempat Wisata Yogyakarta

Membantu tempat wisata di Yogyakarta untuk mampu memahami keadaan, perubahan perilaku pola masyarakat serta keinginan masyarakat agar bisa menumbuhkan minat berkunjung masyarakat ke tempat wisata yakni dengan mengetahui ketertarikan masyarakat dalam berwisata lalu mengelola dan melakukan hal yang baik di suatu tempat wisata sehingga *Brand Image* tempat tersebut terkesan baik dan menarik, serta memperhatikan Aksesibilitas tempat wisata agar memudahkan para wisatawan untuk berkunjung.

1.5 Batasan Penelitian

Pada Penelitian ini, Peneliti memberikan batasan-batasan yakni:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Malioboro Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada 07 Februari 2023 hingga Mei

3. Variabel Penelitian

Variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni:

- Variabel Independen

Variabel Terkait dalam penelitian yakni:

- a. Daya Tarik
- b. *Brand Image*

c. Aksesibilitas

- Variabel Dependen

Variabel terkait dalam penelitian yakni Minat Berkunjung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari daya tarik wisata, brand image, serta aksesibilitas terhadap minat berkunjung masyarakat ke Malioboro Yogyakarta. Sesuai hasil perhitungan analisis, bisa di ambil beberapa kesimpulan seperti:

- a. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, sehingga pada hipotesis pertama (H1) ini dalam penelitian: daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung.
- b. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, sehingga pada hipotesis kedua (H2) ini dalam penelitian: *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung.
- c. Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, sehingga pada hipotesis ketiga (H3) ini dalam penelitian: aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung.
- d. Daya Tarik Wisata, *Brand Image*, dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, maka hipotesis keempat (H4): daya tarik wisata, brand image, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dijalankan dan disusun dengan prosedur ilmiah yang ada, namun penelitian ini yang tentunya masih terdapat dan memiliki keterbatasan, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yakni daya tarik wisata, *brand image*, dan aksesibilitas. Sehingga terdapat banyak variabel lain yang dapat diteliti pengaruhnya terhadap minat berkunjung masyarakat ke Malioboro Yogyakarta seperti variabel citra objek wisata, harga, fasilitas, serta faktor lainnya.

5.3 Saran

Sesuai hasil pembahasan serta kesimpulan yang ada maka berikut merupakan sejumlah saran yang bisa peneliti berikan:

a. Bagi pengelola tempat wisata Malioboro Yogyakarta

pada era jaman sekarang yang sudah memasuki era new normal beserta dengan perkembangan teknologi yang semakin maju serta covid 19 yang sudah menurun serta menghilang, ini bisa menjadi sebuah peluang baik bagi tempat wisata Malioboro Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah para pengunjung. Maka dari itu, saran yang dapat disampaikan [ada penelitian ini yakni bagi pemerintah atau pengelola tempat wisata Malioboro Yogyakarta yang perlu memperhatikan faktor daya tarik wisata, *brand image*, dan aksesibilitas agar dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat pada Malioboro Yogyakarta

- Memberikan atau melengkapi plakat atau apapun yang betuliskan atau deskripsi yang menjelaskan nilai-nilai sejarah maupun budaya di setiap bangunan kuno agar memudahkan pengunjung untuk dapat mengetahui

informasi terkait bangunan-bangunan yang ada sehingga hal ini menciptakan daya tarik tersendiri dibandingkan tempat wisata lainnya.

- Menata ulang atau menertibkan pedagang kaki lima nakal yang masih suka berkeliling atau berkeliaran di sekitar Malioboro Yogyakarta agar terciptanya lingkungan yang tertib, nyaman dan aman dengan memberikan tempat untuk mereka berjualan. Menjaga serta melengkapi lingkungan fisik tempat wisata seperti menjaga kebersihan lingkungan, memperluas lahan parkir, menyediakan tempat sampah serta tempat cuci tangan dan lainnya. Sehingga nama Malioboro Yogyakarta dapat di pandang baik oleh para pengunjung
- Memberikan fasilitas jalanan yang baik entah itu dilalui oleh kendaraan maupun pejalan kaki seperti kondisi trotoar yang di lewati banyak pejalan kaki lalu kondisi jalan yang di lewati oleh banyak kendaraan seperti berlubang ataupun aspal yang tidak rata serta melengkapi petunjuk arah di tempat wisata agar memudahkan para pengunjung dalam melakukan perjalanan atau perpindahan tempat.

b. Akademi

Peneliti memberikan saran kepada para peneliti selanjutnya untk bisa mengembangkan atau memodifikasi variabel penelitian yang belum di gunakan pada penelitian ini, dan memperbesar daerah atau objek penelitian, seperti:

- Menggunakan objek penelitian tempat wisata lainnya yang ada di wilayah seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta (Tugu Jogja, Keraton

Ngayogyakarta, Taman Pintar Yogyakarta dan lainnya) sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan menggunakan Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri menjadi objek penelitian selanjutnya, karena Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata.

- Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah maupun memodifikasi variabel penelitian lainnya yang belum pernah ada pada penelitian ini semacam promosi, harga, objek wisata serta variabel lainnya yang bisa memberikan pengaruh bagi minat berkunjung masyarakat.
- Peneliti selanjutnya diharapkan juga bisa melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel kontrol, variabel moderat atau variabel intervening.

c. Masyarakat atau Wisatawan

Seiring berkembangnya teknologi tentu masyarakat tidak terlepas dari efek perkembangan teknologi tersebut. Di era sekarang masyarakat dapat mencari apapun yang mereka inginkan salah satunya tempat hiburan atau tempat wisata yang akan mereka kunjungi sehingga saran yang diberikan penelitian ini untuk masyarakat yakni:

- Masyarakat perlu mengetahui apa yang mereka inginkan, mereka harus memutuskan dan memilih secara selektif untuk melakukan sebuah kunjungan salah satu objek wisata khususnya Malioboro Yogyakarta yakni melalui teknologi dengan melihat daya tarik wisata

atau suatu ketertarikan yang di miliki Malioboro Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang berkunjung ke Malioboro Yogyakarta seperti terdapat bangunan-bangunan kuno, berkumpulnya para seniman/musisi, serta tempat souvenir ataupun oleh-oleh yang terdapat di Malioboro Yogyakarta. Ketertarikan ini lah yang menentukan tempat wisata akan di kunjungi dan tidak menyesal setelah mengunjungi tempat wisata tersebut.

- Masyarakat juga perlu memilih tempat wisata yang aman dan nyaman. Hal itu dapat di lihat dari *brand image* atau nama besar yang di miliki Malioboro Yogyakarta. Dengan memanfaatkan teknologi seperti mencari ulasan atau review para pengunjung lain serta kemudahan perjalanan atau aksesibilitas yang mudah dapat dirasakan para wisatawan/masyarakat , ini akan menjadi sebuah pengalaman mereka yang akan membentuk *brand image* tempat wisata itu menjadi baik atau buruk dimata mereka, sehingga masyarakat dapat memilih tempat wisata tersebut layak atau tidak untuk di kunjungi. Nama besar yang baik akan membuat rasa ingin tahu serta minat berkunjung masyarakat terhadap Malioboro Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim, & Nur Asnawi. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador dan Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Adi Hermanto, T., Adjeng Moelyati, T., & Fitantina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Anindya Novita S, & Istjabatul Allyah. (2021). Daya Tarik Kampung Ketandan Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya Bagi Generasi Milenial. *Cakra Wisata*, 22(1), 39–49.
- 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), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Astuti, T., Saputra, D., & Soleh, M. (2022). Social Learning Dalam Pembelajaran Pada Era *New Normal*. *Bina Gogik*, 9(1), 108–115.
- Ayu Lestari, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Batubara, R. P., & Putri, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak (Vol. 4, Issue 2).
- Delamartha, A. H., Yudana, G., & Rini, E. F. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Objek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91.

- Desi Ratna Sari Sinaga. (2023). Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarok, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal IMAGE* | (Vol. 8, Issue 1).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *JMPIS*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Gede Bagus P.A, & Ni Luh Adisti A.W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan (Vol. 3, Issue 2).
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 64–76. www.beritasatu.com
- Helmy Iskandar, A., & Sutejo, B. (2023). Analisa Pengaruh *Celebrity Endersment*, *Brand Image* dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Kahf (Personal Care For Man) di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Herawati, & Angga Sanita Putra. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*. *Journal On Education*, 5(2), 4170–4178.
- Ilma Darajat. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). In *Dynamic Management Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi *Forest Park* Kabupaten Magetan.
- Lisa Tinaria, & Yayu Kusdiana. (2023). Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pelayanan dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Desa Wisata Pulau Belimbing Kuok Kabupaten Kampar. *Jsd*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i2.153>

- Naning Darmastuti. (2019). Aksesibilitas Objek Wisata Umbul Sidomukti di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.
- Novitasari, & Reza. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Perumbuhan Perusahaan dan *Firm Size* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan *Consumer Goods* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Stei*, 24–41.
- Nur, M., Salim, M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- 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), 269–278. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pasaribu, A. P., & Ismayuni, T. U. (2023). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Taman Eden 100. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 510. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1806>
- Pratiwiningtyas Lavenia, Citaningtyas Ari Kadi Dian, & Apriyanti. (2022). Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag).
- Pusparani. (2023). Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh). *Yume : Journal of Management*, 6(1), 28–35. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Rahmat, Jeni Susyanti, & Ratna Tri H. (2021). Pengaruh Brand Image, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1652–1661.
- Randika Fandiyanto, & Ratih Endriyasaki K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. *Ecobuss*, 7(1), 21–42.
- Rizka Fitri Annisa. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir Pada Followers Akun @DusunSemilir. *Skripsi*, 1–188.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.
- Tesa Lonika R, Maryam Mangantar, & Michael Ch. Riantung. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Emba*, 9(4), 1313–1323.
- Triandi Pradana, & Antony Stefanus P. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor. *Imwi*, 6(1), 275–288.
- Vicka Stawati. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 147–157.
- Wahyudi, T., & Budi Setiadi, P. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri (Vol. 21, Issue 2).
- Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2), 2614–5863. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2502>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Zainuddin Hamidi Dendi, Sarah Ginanjar Noornissa, Hidayat Galih, Agung Martono Besar, & Susanto. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Tamu Pada Hotel Santika Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (2021).