

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parawisata adalah salah satu sektor ekonomi yang paling penting, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan suatu negara (Khuoang & Phuong, 2017). Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang diharapkan mampu menjadi kekuatan pembangunan, yang dapat diandalkan terutama sebagai penghasil devisa negara dan merupakan sumber pendapatan beberapa daerah. Mempunyai peranan yang cukup besar dalam membuka kesempatan kerja serta dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menumbuh kembangkan industri pada sektor-sektor ekonomi lainnya. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain.

Indonesia sebagai Negara kepulauan yang memiliki kekayaan potensi pariwisata merupakan salah satu tujuan favorit bagi wisatawan. Di Indonesia, usaha menumbuh kembangkan industri pariwisata didukung dengan UU No.9 Tahun 1990 yang menyebutkan bahwa “Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta

lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat”. Perkembangan suatu daerah pada dasarnya selaras dengan tingkat perkembangan penduduk dan kegiatannya yang merupakan elemen-elemen penunjang dalam perkembangannya.

Sumatera Barat merupakan salah satu tujuan parawisata di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata, baik wisata alam maupun buatan yang tersebar di 19 Kabupaten dan Kota. Salah satunya adalah Kabupaten Limapuluh Kota yang mempunyai beragam objek wisata. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Limapuluh Kota mengelompokan jenis wisata yang ditawarkan di Limapuluh Kota berdasarkan 4 (empat) jenis objek yakni :

1. Wisata Alam terdiri dari 32 objek dan yang menjadi andalanya baru tiga objek yaitu Lembah Harau, Kapalo Banda dan Batang Tabik.
2. Wisata Budaya (6 objek) yang menjadi andalan seperti Rumah Gadang Sungai Baringin, Rumah Ukiran Cino di Simalanggang, Perkampungan Belubus, Perkampungan seribu Gonjong di Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh.
3. Wisata Sejarah (9 objek) yang menjadi andalan seperti Makam Pahlawan Situjuh, Tugu PDRI di Halaban, Tugu PDR Koto Tinggi, Rumah Tua Tan Malaka.

4. Wisata Arkeologi (4 objek) seperti Komplek Menhir di Koto Tinggi Maek, Kecamatan Bukik Barisan, Komplek Menhir Belubus, Kecamatan Guguak.

Tabel 1.1
Objek Wisata Di Kabupaten Limapuluh Kota

No	Jenis Wisata	Nama wisata
1	Wisata Alam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembah Harau/<i>Harau Valley</i> 2. Pemandian Batang Tabik/ Kolam Renang 3. Kapalo Banda 4. <i>New Zealand</i> Padang Mengatas 5. Danau Buatan Koto Panjang 6. Sarasah Tanggo 7. Kelok Sembilan 8. Tempat Istirahat (<i>Rast Area</i>) Gunung Sanggul 9. Sarasah Bonta 10. Panorama Selat Malaka 11. Danau Aia Sonsang 12. Lubuak Bulan 13. Ngalau Seribu 14. Bukik Posuak (Berlobang) 15. Air Terjun Burai 16. Bukik Bulek 17. Air Terjun Tujuh Tingkek 18. Air Baba Halaban 19. Air Terjun Tanjuang Jaro 20. Bukik Tapuang 21. Kawasan Simona 22. Situs Megalitik Maek 23. Tungka View Lereng Gunung Bungsu 24. Waduk PLTA Pangkalan 25. Pilubang <i>Resort</i> 26. Air Terjun Lubuak Batang Koto Bangun 27. Puncak Bukik Singok Durian Tinggi 28. Puncak Tanjuang Bungo Salasuang Koto Tuo 29. Pemandian Aie Angek Muaro Paiti 30. Air Terjun Tigo Tingkek Koto Lamo 31. Salasuang Koto Tuo 32. Sialang Batu
2	Wisata Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Gadang Sungai Baringin 2. Rumah Ukiran Cino Di Simalanggang 3. Perkampungan Belubus 4. Perkampungan Seribu Gonjong Di Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh 5. Surau Tuo Taram 6. Benteng Tuanku Nan Garang

No	Jenis Wisata	Nama wisata
3	Wisata Sejarah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makam Pahlawan Situjuh 2. Tugu PDRI Di Halaban 3. Tugu PDRI Koto Tinggi 4. Rumah Tuo Tan Malaka 5. Rumah Pertemuan Para Tooh PDRI di Tobek Gadang, Padang Jopang 6. Rumah Pertemuan Para Tooh PDRI di Padang Jopang 7. Rumah Pertemuan Para Tooh PDRI di Kecamatan Guguak 8. Museum Arkeologi Belubus 9. Talempong Batu Talang Anau
4	Wisata Arkeologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komplek Menhir di Koto Tinggi Maek 2. Menhir di Kecamatan Bukik Barisan 3. Komplek Menhir Belubus 4. Menhir di Kecamatan Guguak

Sumber: Dinas Pariwisata 2016

Dari uraian di atas peneliti mengambil objek wisata alam yaitu Lembah Harau, Pemandian Batang Tabik dan Kapalo Banda sebagai objek dari penelitian ini, karena merupakan objek wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota (*Dinas Pariwisata 2016*).

Lembah Harau adalah sebuah ngarai di Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Memiliki iklim tropis dan tanah yang subur seluas 669 hektar. Terdiri dari 3 kawasan yaitu Resort Aka Berayun, Resort Sarasah Bunta, dan Resort Rimbo Piobang. Objek wisata ini dijukuliki sebagai Lembah Yosemite Indonesia di Sieera Nevada California oleh parawisatawan dikarenakan di apit oleh dua bukit cadas terjal dengan ketinggian mencapai 150 meter berupa batu pasiryang terjal berwarna warni dengan ketinggian 100-500 meter yang membuat terlihat indah menawan.

(Kompas.com)

Pemandian Batang Tabik terletak di Sungai Kemunyang, Kecamatan Luak, Kabupaten Limapuluh Kota. Batang Tabik memiliki potensi alam dengan daya tarik kolam pemandian jernih dan sejuk yang bersumber dari mata air langsung menjadi andalanya. Penamaan Batang Tabik dikarenakan sumber mata air yang terbit dari alam tanah yang dibendung. Batang Tabik merupakan objek wisata pemandian yang sangat ramai dikunjungi oleh parawisatawan setelah Lembah Harau (Badan Statistik Kabupaten Limapuluh Kota 2018).

Kapalo Banda Taram atau Pulau Banda Kampung Taram terletak di dataran tinggi Payakumbuh yang merupakan bagian dari Bukit Barisan yang dikelilingi oleh Perbukitan, dikenal sebagai destinasi wisata air di Kabupaten Limapuluh Kota (kinciakincia.com). Kapalo Banda sebenarnya adalah danau irigasi yang berfungsi mengairi perkebunan di kawasan tersebut. Semenjak dibuka untuk umum Kapalo Banda menjadi objek wisata potensial di Kabupaten Limapuluh Kota (Kumparan.com).

Ketiga objek wisata alam diatas adalah objek wisata alam adalah Lima Puluh Kota yang terbukti memiliki *image* positif di padangan para wisawatan lokal maupun asing. Sehingga tidak heran menjadi pilihan utama bagi wisatawan bila berkunjung ke Kabupaten Limapuluh Kota (Dinas Parawisata 2016).

Perusahaan atau jasa mampu membangun *brand* yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan berhasil dalam membangun *brand*, dengan demikian *brand* dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai produk yang memiliki *brand equity* (Astuti & Cahyadi, 2007).

Brand menjadi suatu atribut yang sangat penting dalam memilih produk, karena *brand* berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji yang membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2012). *Brand* yang memiliki persepsi yang baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Attitude toward the brand menentukan proses pengambilan keputusan pemakaian barang dan jasa oleh pelanggan berdasarkan *brand image* yang mempunyai *brand equity* yang kuat yang mendorong keyakinan pelanggan sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pemakaian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu *brand*. Maka, *brand* menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan

preferensi pelanggan untuk memilih *brand* tersebut (Astuti & Cahyadi, 2007).

Citra merek (*brand image*) memegang peranan penting dalam pengembangan *brand*, karena *brand image* berkenaan reputasi dan kredibilitas *brand* yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau layanan dan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang *brand*. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang terbentuk dari pilihan untuk sebuah *brand* (Wijaya, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki *brand* tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Apabila *brand image* suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil perentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak untuk mencari produk lain dengan *brand image* yang lebih baik dibandingkan dengan produk tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, perusahaan yang memungkinkan suatu *brand* mendapatkan kekuatan, daya tahan keunggulan yang dapat membedakannya dengan *brand* pesaing (Aaker, 1991).

Selain *brand equity* salah satu faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah preferensi merek (*brand preference*). *Brand preference* adalah salah satu indikator dari kekuatan *brand* yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, *brand preference* menunjukkan bagaimana *brand* tersebut lebih disukai walaupun banyak *brand* lain yang menawarkan produk yang serupa. Pengukuran *brand preference* adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. *Attitude toward the brand*, *brand image* dan *brand equity* memiliki nilai atau manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam mengambil keputusan preferensi merek. Semakin banyak jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara *brands* yang beroperasi di pasaran, hanya produk dan jasa yang memiliki *brand equity* yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, bahkan menguasai pasar. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen merek, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *quality perception*, *brand loyalty*, yang juga berpengaruh pada *brand preference* yang dapat meningkatkan pengaruh pada niat dan pengambilan keputusan pemilihan barang dan jasa yang akan digunakan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan pada objek wisata, variabel yang dijelaskan diatas belum bekerja optimal pada objek wisata

seperti pengunjung belum puas dengan objek wisata, mereka menganggap kebutuhannya belum terpenuhi saat melakukan kunjungan wisata. Selain itu kualitas objek wisata yang dirasakan wisatawan masih kurang. Karena perihal di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attitude Toward The Brand, Brand Image, dan Brand Equity* terhadap *Brand Preference* Wisata Alam Unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota (Lembah Harau, Batang Tabik dan Kapalo Banda)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *attitude toward the brand* terhadap *brand image* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota?
2. Bagaimana pengaruh *attitude toward the brand* terhadap *brand equity* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *attitute toward the brand* terhadap *brand image* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota.
2. Untuk menganalisis pengaruh *attitute toward the brand* terhadap *brand equity* pada wisata alam di Kabupaten Limapuluh Kota.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada wisata alam unggulan di Kabupaten Limapuluh Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran parawisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur maupun rujukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Terkhususnya untuk mahasiswa Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.
2. Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola objek wisata dan pemerintah. Dimana hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengelola objek wisata dan pemerintah khususnya Kabupaten Limapuluh Kota daerah Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan *image* destinasi wisata alam sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

2. BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, mengenai variabel-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi variabel jawaban responden, pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

5. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

