

**PENGARUH *DESTINATION BRAND AWARENESS* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA PANTAI
GANDORIAH PARIAMAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



OLEH:

ALDIO FERNANDO
2016/ 16059076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *DESTINATION BRAND AWARENESS* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA
PANTAI GONDARIAH PARIAMAN

Nama : Aldio Fernando
BP/NIM : 2016/16059076
Departemen : Manajemen S-1
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Padang, Oktober 2023


Disetujui Oleh :

Mengetahui,

Kepala Departemen Manajemen S-1

Pembimbing


Prof. Perenghi Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002


Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

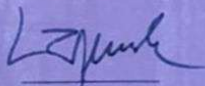
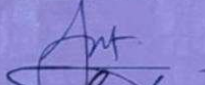
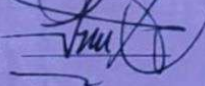
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *DESTINATION BRAND AWARENESS* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA
PANTAI GONDARIAH PARIAMAN**

Nama : Aldio Fernando
BP/NIM : 2016/16059076
Departemen : Manajemen S-1
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Oktober 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	Ketua	
Yunita Engraini, S.E., MM	Anggota	
Dr. Susi Evanita, MS	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldio Fernando
NIM/TM : 16059076/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman / 26 Juni 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Naras Hilir Pariaman Utara
No. HP/ Telephone : 082392988694
Judul Skripsi : Pengaruh *Destination Brand Awareness* Terhadap *Perceived Value* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Pemediator Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Gondorih Pariaman

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2023

Penulis



Aldio Fernando
NIM. 16059076

ABSTRAK

Aldio Fernando (2016/16059076) : **Pengaruh *Destination Brand Awareness* Terhadap *Perceived Value* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Gandorih Pariaman**

Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Yasri, MS**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman; (2) pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination image* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman; (3) pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman; (4) pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman melalui *destination image* sebagai variabel pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Pantai Gandorih. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan *software Smart-PLS3*. Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand awareness* dengan *perceived value*. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand awareness* dengan *destination image*. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *destination image* dengan *perceived value*. (4) *Destination image* mampu memediasi pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Destination Brand Awareness dan Destination Image.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Destination Brand Awareness* Terhadap *Perceived Value* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Gandorih Pariaman”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engrani SE, MM selaku penguji 1 yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang

telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikandukungan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi pemberi semangat bagi penulis.
9. Rekan-rekan Manajemen 2016 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, April 2023

Aldio Fernando

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Perceived Value</i>	12
2. <i>Destination Brand Awareness</i>	15
3. <i>Destination Image</i>	17
4. Hubungan Antar Variabel	19
a. Pengaruh <i>destination brand awareness</i> terhadap <i>perceived value</i>	19
b. Pengaruh <i>destination brand awareness</i> terhadap <i>destination image</i>	20
c. Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>perceived value</i>	20
d. Pengaruh <i>destination brand awareness</i> terhadap <i>perceived value</i> dimediasi oleh <i>destination image</i>	21
B. Penelitian Relevan	21
C. Kerangka Konseptual.....	22

D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
1. Variabel Penelitian.....	27
G. Instrumen Penelitian	29
H. Metode Analisis Data.....	30
1. Analisis Deskriptif.....	30
2. Analisis Statistik Inferensial.....	32
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
c. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Pantai Gandorih.....	39
B. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskripsi Responden	41
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
C. Analisa Output PLS	49
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49

2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3. Pengujian Hipotesis	54
4. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	66
A Kesimpulan.....	66
B Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara. Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini. Sektor pariwisata merupakan suatu komoditas yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila dikelola dengan baik. Indonesia dapat memaksimalkan potensi kekayaan alamnya yang berupa daratan, lautan dan pegunungan disertai panorama yang memukau untuk mengembangkan beragam destinasi wisata.

Keragaman daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu daerah seperti Sumatera Barat dapat memberikan nilai (*value*) yang tinggi bagi pengunjung. *Perceived value*, atau nilai yang dirasakan oleh pengunjung terhadap suatu destinasi wisata, sangat penting dalam memasarkan pariwisata. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalamannya, mereka cenderung akan memberikan *feedback* positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan pendapatan pariwisata.

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan sangat penting dalam dunia pariwisata. Hal ini karena wisatawan memilih destinasi wisata

berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari suatu objek wisata, seperti kepuasan, kenyamanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung (Wang *et al*, 2019). *Perceived value* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung ke suatu objek wisata di masa depan dan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain. Jika wisatawan merasa nilai yang mereka dapatkan dari suatu objek wisata tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka mungkin tidak akan kembali berkunjung atau merekomendasikan objek wisata tersebut (Wang, *et. al.*, 2016). *Value* bagi pengunjung dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran yang dapat menjadi unsur-unsur stimulus bagi suatu objek wisata untuk mempengaruhi pengunjung (Mardikawati & Farida, 2013). Jika kunjungan yang dilakukan dapat memberikan *value* positif dan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan, akan menyebabkan terjadi kunjungan ulang pada masa depan nanti. Menurut Ghafari *et al* (2017) *perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar dari suatu objek wisata dan berfungsi sebagai prediktor niat perilaku wisatawan seperti niat kembali.

Perceived value mencakup banyak hal, seperti fasilitas dan pelayanan yang disediakan, pengalaman wisata yang didapat, keindahan dan kebersihan objek wisata, serta harga yang ditawarkan. Objek wisata yang ada di Sumatera Barat sendiri menggambarkan keunikan dan ciri khas masing-masing, diantaranya Kota Pariaman yang memiliki objek wisata yaitu Pantai Gandoriah. Objek wisata Pantai Gandoriah terletak di pusat Kota Pariaman. Jarak yang ditempuh hanya kurang lebih sekitar 100 m dari pusat kota Pariaman. Pantai Gandoriah

merupakan wisata pantai dengan panorama pulau-pulau kecil. Perpaduan posisi yang sangat strategis membuat keindahan yang sangat menjanjikan bagi penikmat yang membuat pantai ini menjadi unggulan dari obyek wisata pantai yang berada di Pariaman.

Pantai Gandoriah memiliki nilai yang tinggi karena selain menyajikan pemandangan laut yang indah, pantai ini juga menyajikan beberapa gugusan pulau yaitu: Pulau Angso Duo, Pulau Tengah, Pulau Ujuang, Pulau Kasiak, Pulau Gosong dan Pulau Bando. Setiap wisatawan yang ingin mengunjungi pulau-pulau tersebut harus melewati Pantai Gandoriah terlebih dahulu. Bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi pantai ini dapat menikmati keindahan keenam pulau tersebut dengan menyebrang menggunakan kapal wisata yang sudah disediakan (Website Sejarah Kota Pariaman 2020).

Keunggulan dan *value* yang dimiliki pantai Gandoriah ini juga didukung oleh aksesnya yang strategis, dimana pantai ini berada tepat dibelakang Stasiun Kereta Api. Posisinya yang berada di pusat kota ini menjadikan akses menuju pantai ini sangat mudah. Pantai Gandoriah menawarkan *value* yang baik kepada pengunjung, karena objek wisata ini terkenal dengan objek wisata yang murah, pengunjung hanya perlu membayar Rp. 3.000,- untuk tiket masuk dan akan dikenalkan biaya untuk parkir kendaraan.

Namun berdasarkan data yang ada, meskipun Pantai Gandoriah memiliki *value* dan keunikan, objek wisata ini masih kalah saing jika dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Sumatera Barat. Fenomena ini tentu menjadi hal yang untuk dikaji lebih dalam, karena dengan keunggulan yang

dimiliki harusnya objek wisata ini memiliki *perceived value* yang tinggi dan mampu bersaing dengan objek wisata lain, serta dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Namun malah sebaliknya, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (UI) tahun 2022, Pantai Gandoriah tidak masuk kedalam destinasi wisata favorit wisatawan ke Sumatera Barat tahun 2022. Diketahui terdapat lima destinasi wisata di Sumatera Barat yang menjadi favorit untuk dikunjungi, baik wisatawan dari Sumatera maupun luar Sumatera. Kelima destinasi wisata tersebut adalah Pantai Padang, Geopark Harau, Kawasan Jam Gadang Kota Bukittinggi, kawasan Danau Singkarak yang membentang di dua kabupaten yaitu Solok dan Tanah Datar serta Istano Basa Pagaruyung di Tanah Datar.

Hasil survey ini menjelaskan bahwa Pantai Gandoriah belum menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan, karna masih belum mampu menawarkan *value* yang diinginkan oleh wisatawan meskipun destinasi wisata ini telah memiliki banyak keunggulan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat (2022). Kota Pariaman menjadi kota ke Sembilan dari urutan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat tahun 2022, seperti yang dapat dilihat pada data berikut ini:

Table 1. Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2019-2021

Kabupaten/Kota	Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang)		
	2019	2020	2021
Kab. Kepulauan Mentawai	994,655	122,793	318
Kab. Pesisir Selatan	971,989	177,017	354,297
Kota Bukittinggi	933,609	1,471,542	748,074
Kota Padang	843,296	2,621,929	376,534
Kab. Agam	756,750	664,318	509,428
Kab. Lima Puluh Kota	639,840	654,334	624,155
Kab. Tanah Datar	627,057	527,635	340,363
Kab. Solok	601,244	703,649	703,300
Kota Pariaman	450,640	239,758	252,317
Kab. Padang Pariaman	307,316	261,615	100,144
Kota Payakumbuh	298,479	46,930	77,747
Kota Sawahlunto	237,490	101,649	91,027
Kota Padang Panjang	166,364	107,642	215,073
Kota Solok	120,411	134,450	181,154
Kab. Pasaman	101,141	747	11,812
Kab. Solok Selatan	68,084	41,809	61,199
Kab. Pasaman Barat	28,603	2,486	23,503
Kab. Sijunjung	12,434	149,889	60,533
Kab. Dharmasraya	9,745	11,676	54,908
Provinsi Sumatera Barat	8,169,147	8,041,868	4,431,589

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan data yang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa destinasi wisata Pantai Gandoriah di Kota Pariaman belum mencapai tingkat *value* (nilai) yang optimal bagi wisatawan. Hal ini bisa diindikasikan oleh peringkat Kota Pariaman yang berada di posisi kesembilan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat pada tahun 2022.

Selanjutnya tabel berikut juga menampilkan perbandingan jumlah kunjungan ke beberapa objek wisata pantai di Sumatera Barat dari tahun 2019 hingga 2022. Data ini mencerminkan bagaimana Pantai Gandoriah, dalam konteks kunjungan wisata, telah menghadapi tantangan dengan mempertahankan jumlah kunjungan yang lebih rendah dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya.

Hal ini dapat menjadi indikator bahwa Pantai Gandoriah memiliki *perceived value* yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Objek Wisata	2019	2020	2021	2022
Pantai Padang	16,106,954	82,123	87,456	18,234,567
Carocok Painan	2,065,862	84,567	354,297	2,987,654
Wisata Madeh	331,769	89,345	93,678	400,123
Pantai Gandoriah	98,432	87,654	92,345	125,678

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

Dalam tabel ini, terlihat bahwa Pantai Gandoriah memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah dibandingkan dengan objek wisata pantai sejenis lainnya selama periode tersebut. Hal ini bisa menjadi pertanda bahwa Pantai Gandoriah mungkin memiliki *perceived value* yang lebih rendah dalam perspektif pengunjung. *Perceived value* yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya fasilitas yang memadai, promosi yang kurang efektif, atau perlu ditingkatkannya kualitas pengalaman wisata.

Fenomena terkait dengan belum optimalnya *perceived value* di Pantai Gandoriah juga didukung dengan data *review* dari pengunjung yang penulis ambil langsung dari *review google* seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Review Pengunjung Pantai Gandoriah

No	Nama Akun	Review Pengunjung
1	Ikramm Manueel	Wilayah kotor dan tidak tertata rapi
2	Syartika Sri Wahyuni	Tingkatkan lagi kebersihan. Trus klo bisa buat yg menikmati naik delman keliling pantai, jgn d bandrol mahal kalii. Klo bisa di tambah tempat duduk untuk d bgian atas dan bawahnya
3	damai purba	Pantainya bagus, tapi kurang perawatan minim tempat sampah Dan jorok
4	Zulindra Fahmi	Pantainya bagus akan tetapi masih banyak sampah
5	Na Na	Pantainya Kotor banyak sampah, tapi lumayan lah untuk melihat sunset

Sumber : [google.com/maps/place/Pantai Gandoriah](https://www.google.com/maps/place/Pantai+Gandoriah)

Berdasarkan data *review* diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kekurangan yang menjadi permasalahan di Pantai Gandorih, diantaranya fasilitas dan pelayanan yang kurang memadai seperti tempat sampah yang sangat minim. Selanjutnya meskipun memiliki keindahan alam yang menakjubkan, kebersihan Pantai Gandorih masih menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Sampah dan limbah yang berserakan dapat mengurangi nilai estetika dan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

Dalam meningkatkan *perceived value* wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, maka pengelola objek wisata harus memikirkan strategi pemasaran yaitu bagaimana menciptakan citra destinasi (*destination image*) di benak wisatawan. Hal ini karena *destination image* merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah berwisata atau melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut. *Destination Image* yang sudah melekat di benak wisatawan dapat menjadi dorongan bagi wisatawan untuk bisa berkunjung kembali. Pembentukan *destination image* setelah wisatawan datang akan membentuk kepuasan wisatawan dan meningkatkan intensitas untuk mau datang kembali ke daerah tersebut (Abubakar *et al.*, 2017).

Destination image merupakan tanggapan seorang individu mengenai apakah perjalanan wisata yang mereka lakukan sangat memuaskan atau tidak. Jadi kota Pariaman harus sebisa mungkin membuat para pengunjung menjadi puas dan membuat wisatawan tersebut ingin mengunjungi kembali wisata tersebut, karena semakin positif *image* yang didapat dari suatu destinasi, maka akan semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki wisatawan. Semakin positif *image* yang

didapat wisatawan selama berwisata akan menghasilkan evaluasi positif pada destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007).

Destination image dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif karena elemen yang terdapat di dalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung. Saat ini terjadi pergeseran destinasi wisata internasional dari negara maju ke negara-negara di Asia. Pergeseran ini dapat menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia. Dengan terjadinya pergeseran ini, daerah-daerah dituntut untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisatanya.

Perceived value dan *destination image* dapat dipengaruhi oleh *destination awareness* (Kaushal *et al*, 2018). *Destination awareness* pada suatu destinasi wisata mengindikasikan seberapa jauh wisatawan mengenal destinasi wisata tersebut. Pengelola destinasi wisata perlu memahami dengan baik tingkat *destination awareness* yang dimiliki agar dapat mengetahui strategi promosi yang tepat untuk menarik wisatawan. Banyak wisatawan yang tidak mengetahui adanya suatu destinasi wisata karena promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi tidak mampu menjangkau mereka. Sebagai akibatnya, destinasi wisata tersebut tidak dapat memaksimalkan kunjungan wisatawan.

Destination awareness adalah hal yang penting untuk dikaji karena *destination awareness* mengidentifikasi bahwa pengunjung berpikir mengenai suatu destinasi atau tempat wisata tertentu ketika pengunjung memikirkan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Meningkatkan *destination*

awareness dapat meningkatkan kemungkinan bahwa tempat wisata yang bersangkutan akan menjadi salah satu pertimbangan untuk dikunjungi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Destination Brand Awareness* Terhadap *Perceived Value* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengunjung Wisata Pantai Gandoriah Pariaman”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pantai Gandoriah tidak masuk kedalam lima destinasi favorit di Sumatera Barat.
2. Pantai Gandoriah belum memiliki *perceived value* yang optimal.
3. Pantai Gandoriah Pariaman belum memiliki fasilitas dan pelayanan yang memadai.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *destination brand awareness* dan *destination image* terhadap *perceived value* dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman?
2. Sejauh mana pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination image* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman?
3. Sejauh mana pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman?
4. Sejauh mana pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman melalui *destination image* sebagai variable pemediasi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman.
2. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination image* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman.
3. Pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman.
4. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *perceived value* pada wisatawan Pantai Gandorih Pariaman melalui *destination image* sebagai

variable pemediasi.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian tentang manajemen Pemasaran terutama terkait dengan *destination brand awareness*, *destination image* dan *perceived value*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat dan Pemerintah Daerah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di dalam potensi pariwisata di Pantai Gandorah Pariaman melalui *destination brand awareness* dan *destination image* dalam meningkatkan *perceived value*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian sejenis.
- c. Bagi Almamater
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.