

Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Rumah Coklat Bodag)

Lavenia Pratiwiningtyas
lpratiwiningtyas@gmail.com
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Dian Citaningtyas Ari Kadi
Citakirana11@gmail.com
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Apriyanti
kelip.apriyanti@unipma.ac.id
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

ABSTRACT

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

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

INTRODUCTION

Salah satu usaha yang memiliki peluang besar masa kini ialah usaha rumah makan hal ini dikarenakan makan adalah kebutuhan pokok untuk keberlanjutan hidup manusia, sehingga rumah makan merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan masyarakat. Rumah makan atau restoran tidak hanya menyajikan sajian makanan kepada masyarakat namun juga menyiapkan tempat agar konsumen menikmati sajian kuliner dengan menentukan tarif tertentu untuk setiap makanan dan pelayanannya. Pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, namun ada beberapa rumah makan yang memiliki pelayanan *take away* dan pesan antar sebagai suatu pelayanannya untuk

masyarakat. Rumah makan umumnya mempunyai spesifikasi khusus dari macam-macam makanan yang disajikan. Selain itu rumah makan memiliki menu *best seller* yang banyak diminati konsumen. Saat ini konsumen cenderung menyukai berkunjung ke rumah makan yang tidak hanya sekedar menyajikan kuliner namun juga pemandangan alam yang indah.

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

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Rumah Coklat Bodag 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	
	Tahun 2021	Tahun 2022
Juli 2021	200 Orang	
Agustus 2021	600 Orang	
September 2021	750 Orang	
Oktober 2021	925 Orang	
November 2021	1130 Orang	
Desember 2021	1200 Orang	
Januari 2022		1370 Orang
Februari 2022		1500 Orang
Total	4805 Orang	2870 Orang
Total Pengunjung	7675 Orang	

Sumber : Pengelola Rumah Coklat Bodag, 2021-2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengunjung di Rumah Coklat Bodag dalam kurun waktu dari bulan Juli 2021 – Februari 2022 berjumlah 7675 pengunjung, dari setiap bulannya jumlah pengunjung

mengalami peningkatan. Jumlah pengunjung paling banyak terjadi pada bulan Februari 2022 dengan jumlah 1500 pengunjung dan jumlah pengunjung yang paling sedikit terjadi pada bulan Juli 2021 sebanyak 200 pengunjung dikarenakan adanya peraturan PPKM Darurat terkait Covid-19 dari Pemerintah yang mengharuskan rumah makan tidak boleh menerima makan di tempat atau *dine in* namun hanya *take away*.

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

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

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

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

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

LITERATUR REVIEW

Sadar Wisata ialah pengertian dan kesadaran pemikiran dari masing-masing individu atau sekelompok orang untuk mengembangkan pariwisata. Peningkatan Sadar Wisata dengan melakukan

beberapa program seperti penyuluhan dan pelatihan yang mencakup penguatan dari keunggulan Sadar Wisata (Ahmadi, 2019). Di dalam buku pedoman Kelompok Sadar Wisata, 2012 terdapat indikator sadar wisata yaitu :

- a. Monitoring
- b. Partisipasi masyarakat
- c. Fungsi edukasi sadar wisata
- d. Sosialisasi kebijakan
- e. Pemantauan dan evaluasi program

Aksesibilitas yang baik diharapkan dapat mengatasi kesulitan mobilitas baik berhubungan dengan mobilitas fisik ataupun bukan fisik (Kartono, 2011). Menurut Tjiptono (2014:159), aksesibilitas adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.

Faktor – faktor dalam aksesibilitas yaitu :

- a. Jarak, yaitu ukuran jauh atau dekatnya lokasi suatu tempat.
- b. Akses ke tempat lokasi, yaitu kemudahan menjangkau lokasi dan ketersediaan transportasi yang memadai dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.
- c. Transportasi, yaitu tersedianya kemudahan akses dalam menuju ke lokasi yang dituju.
- d. Arus lalu lintas

Fasilitas ialah sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memudahkan, mendapatkan atau memakai barang maupun jasa supaya memberikan penilaian dan rasa puas dipikiran konsumen atau orang yang memakainya (Sinaga et al., 2020). Menurut Tjipto (2001: 46-48) terdapat 4 indikator fasilitas, yaitu :

- a. Perencanaan parsial

Mempertimbangkan faktor-faktor misalnya proporsi, tekstur, warna dan dipadukan untuk menarik tanggapan intelektual dari konsumen yang melihat.

- b. Perencanaan ruang

Penataan ruang yang unik dan sesuai serta pencahayaan yang cukup dapat menambah esensi dari tempat tersebut.

- c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau instruktur pendukung bagi konsumen.

- d. Tata Cahaya dan Warna

Pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan yang sesuai seperti aktifitas yang dilakukan didalam ruangan. Warna digunakan untuk menambah kenyamanan, kesan rileks dan meminimalisir

tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa dapat dihubungkan dengan kecenderungan akibat emosional dari pemilihan warna.

Ekuitas Merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk dan mereka mengidentifikasi merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Axelrod (1993; dalam Abruruman et al., 2020) menganggap Ekuitas Merek sebagai peningkatan uang yang dibayarkan oleh client tertentu untuk mendapatkan suatu merek tertentu tanpa pamrih. Menurut Kotler (2017:337-338) terdapat 3 komponen yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu:

- a. Diferensiasi, yaitu sejauh mana merek dilihat berbeda dan lebih unik dari merek lain.
- b. Relevansi, yaitu kesesuaian merek dengan produk. Hal ini juga mengukur seberapa besar daya tarik merek.
- c. Pengetahuan, yaitu seberapa ingin tahunya konsumen terhadap merek sebuah produk tersebut.

Minat Berkunjung yaitu Dorongan dan motivasi dalam diri konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli atau tempat yang akan dikunjungi. Menurut Ferdinand dalam Suwarduki et. Al (2016) indikator minat berkunjung yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan rasa ingin untuk mengunjungi suatu tempat.
- b. Minat referensial merupakan rasa ingin untuk memberikan saran atau *refer to others*.
- c. Minat preferensial merupakan perilaku sebagai wujud rasa ingin yang dimiliki seseorang yang mempunyai pilihan utama pada tempat tersebut.
- d. Minat Eksploratif merupakan rasa ingin mencari informasi secara berulang-ulang terkait tempat yang ingin dikunjungi.

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Coklat Bodag Madiun selama 4 bulan yaitu bulan Januari hingga bulan April 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang alamiah dengan cara membagikan kuesioner atau wawancara yang terstruktur.

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

RESULTS AND DISCUSSION

Tabel 1. Validitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1381	Keterangan
Sadar Wisata	X1.1	0,772	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,790	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,776	r hitung > r tabel	Valid
Aksesibilitas	X2.1	0,533	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,499	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,676	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,665	r hitung > r tabel	Valid
Fasilitas	X3.1	0,804	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,694	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,783	r hitung > r tabel	Valid
Ekuitas Merek	X4.1	0,803	r hitung > r tabel	Valid
	X4.2	0,735	r hitung > r tabel	Valid
	X4.3	0,746	r hitung > r tabel	Valid
Minat Berkunjung	Y.1	0,787	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,686	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0,694	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0,580	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Sadar Wisata (X ₁)	0,637	0,60	Reliabel
Aksesibilitas (X ₂)	0,609	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₃)	0,637	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X ₄)	0,633	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,606	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Tabel 3. Uji Normalitas

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Sadar Wisata (X ₁)	0,993	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Aksesibilitas (X ₂)	0,934	0,05	
Fasilitas (X ₃)	0,898	0,05	
Ekuitas Merek (X ₄)	0,650	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

Tabel 6 Uji t (Signifikasi Parsial)

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

a. Dependent Variabel: MINAT BERKUNJUNG (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai Sig. untuk pengaruh Sadar Wisata (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,018 > 1,972$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

Nilai Sig. untuk pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,490 > 1,972$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Nilai Sig. untuk pengaruh Fasilitas (X_3) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,134 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,505 < 1,972$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh X_3 terhadap Y.

Nilai Sig. untuk pengaruh Ekuitas Merek (X_4) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,184 > 1,972$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima berarti terdapat pengaruh X_4 terhadap Y.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.772	4	93.943	36.475	.000 ^b

	Residual	502.228	195	2.576		
	Total	878.000	199			
a. Dependent Variabel: MINAT BERKUNJUNG (Y)						
b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X4), AKSESIBILITAS (X2), SADAR WISATA (X1), FASILITAS (X3)						

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,475 > F$ tabel $2,42$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Y.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

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

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 8 Dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R^2) sebesar $0,654$, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,416$ yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar $41,6\%$ sedangkan sisanya $58,4\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa Sadar Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lingga & Edi (2020) menunjukkan bahwa sadar wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Adanya Sadar Wisata dari masyarakat sekitar Rumah Coklat Bodag seperti desa Bodag, Desa Bolo, desa Kare, dan masyarakat Madiun dapat menjadikan intensitas minat berkunjung ke Rumah Coklat Bodag. Hal ini dapat mendorong Rumah Coklat Bodag menjadi icon destinasi di Desa Bodag maupun Madiun.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rossadi dan Widayati (2018) yaitu tentang pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung. Rumah Coklat Bodag memiliki aksesibilitas dengan view yang indah di sepanjang jalan. Masyarakat yang memiliki Minat Berkunjung Ketika melakukan kunjungan ke Rumah Coklat Bodag dapat menikmati pemandangan yang indah seperti bukit, gunung, sawah, dan tempat wisata lain seperti monument kresek. Apabila terdapat penerangan yang cukup ketika hari menjelang petang diharapkan dapat menambah minat berkunjung dari masyarakat Madiun. Penambahan cermin navigasi ditikungan jalan dapat menambah kemudahan akses karena masyarakat dapat melihat kendaraan dari arah yang berbeda melalui cermin tersebut. Aksesibilitas yang baik dapat menambah Minat Berkunjung masyarakat Madiun.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Hasil penelitian ini menunjukkan mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Gultom et al., (2021) menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Rumah Coklat Bodag identik dengan keasrian dan kealamiannya. Disamping Rumah Coklat Bodag terdapat lahan berupa persawahan yang mana ketika siang hari berangin sepoi-sepoi menambah kesegaran bagi pengunjung. Fasilitas yang mencukupi kebutuhan konsumen menambah Minat Berkunjung tanpa mengurangi keasrian dari Rumah Coklat Bodag. Penambahan fasilitas yang dinilai dapat mengurangi *value* dari Rumah Coklat Bodag tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat kunjungan ke Rumah Coklat Bodag. Masyarakat yang memiliki Minat berkunjung ke Rumah Coklat Bodag karena tertarik dengan view yang indah dan fasilitas yang mencukupi kebutuhan konsumen seperti tempat makan, gazebo, dan tempat parkir yang tidak mempengaruhi dari ciri khas Rumah Coklat Bodag. Fasilitas yang berpengaruh signifikan dapat memberikan penilaian dan rasa puas dipikiran konsumen atau yang memakainya (Sinaga et al., 2020).

Pada penelitian ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isman et. al (2020) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk dan mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti halnya Rumah Coklat Bodag memiliki produk unggulan

olahan coklat yaitu diberi nama MADCHO (Madiun Chocolate) yang diharapkan dapat menjadi ciri khas yang dapat dikenal oleh masyarakat Madiun. Produk MADCHO memiliki perbedaan dari produk coklat yang lain yang mana menggunakan 100% bahan organik tanpa kimiawi. Apabila masyarakat mengonsumsi coklat MADCHO dari Rumah Coklat Bodag diharapkan dapat mengajak hidup lebih sehat. Cita rasa coklat MADCHO yang khas ditambah pemandangan yang alami memberikan kesan tersendiri di benak konsumen (Jalil,2021). Hal ini dapat meningkatkan kunjungan ke Rumah Coklat Bodag. Konsumen yang sudah berminat mengunjungi Rumah Coklat Bodag akan mereferensikan kepada orang lain sehingga di kemudian hari memiliki minat untuk mengunjungi Rumah Coklat Bodag.

CONCLUSIONS

Sadar Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Sehingga hipotesis penelitian pertama ini diterima. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Sehingga hipotesis penelitian kedua ini diterima. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Sehingga hipotesis penelitian ketiga ini ditolak. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag. Sehingga hipotesis penelitian keempat ini diterima. Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung masyarakat Madiun di Rumah Coklat Bodag.

Bagi Rumah Coklat Bodag, Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Rumah Coklat Bodag. Sehingga perlu untuk mempertahankan dan mengaungkan keaslian dari kondisi serta suasana sejuk dari rumah makan yang berlokasi di Desa Bodag ini.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan data penelitian tidak hanya melalui kuesioner saja tetapi juga diperoleh secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden supaya peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan kondisi sebenarnya serta menambahkan variabel baru dan lebih banyak responden untuk menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas lagi mengenai masalah yang diteliti.

REFERENSI

- Ab, M., Zulfanetti, Z., & Edy, J. K. (2020). Pengaruh sadar wisata, kemenarikan fasilitas dan jarak terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Merangin Garden di Kabupaten Merangin. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 9(3). <https://doi.org/10.22437/jels.v9i3.11957>.

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. Hi. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano Vol. 7 No. 2 Edisi November 2016*, 148 (Sarana Prasarana Wisata Ternate).
- Abruruman, A., Kumail, T., Sadiq, F., & Abbas, S. M. (2020). Influence of Brand Equity on Intentions to Visit Tourist Destinations: The Case of United Arab Emirates Outbound Travellers. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 14, Issue 9).
- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima The Influence Of Attraction and Facilities On Visiting Interest Of Lawata Beach, Bima City. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 3(1).
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>.
- Awaluddin, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Manajemen Dewantara*. 5(2). <https://doi.org/10.26460/md.v5i2.10286>
- Bella, C. (2018, November 2). 9 Reasons Why Women Love Traveling "Women-Only": Adventure Women Research. <https://www.adventurewomen.com/blog/article/why-women-love-traveling-women-only-2018-survey-results/>.
- Cohen, H. (2011, March). 72 Marketing Definitions. <https://heidicohen.com/marketing-definition/>.
- Devile, E., & Kastenholz, E. (2018). Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470183>.
- Farida, U. (2013). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 1(1). <https://doi.org/10.14710/jwl.1.1.49-66>.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1). <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>.
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3).
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Bisnis Dan Manajemen*, 07(02).
- Hariyanto, O. I. B. (2017). Membangun Karakter Sadar Wisata Masyarakat di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda. *Jurnal Pariwisata*, IV(1).

- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>.
- Ishaka, Y. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Mala'bi: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, 3(1). <https://doi.org/10.47824/jme.v3i1.63>.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>.
- Jalil, A. (2021, February). Rumah Coklat Bodag, Tawarkan Sensasi Menikmati Cokelat Hangat di Lereng Gunung Wilis. <https://www.solopos.com/Rumah-Coklat-Bodag-Tawarkan-Sensasi-Menikmati-Cokelat-Hangat-Di-Lereng-Gunung-Wilis-1109621>.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Lingga, R. A., & Edi, W. (2020). Pengaruh Sadar Wisata dan Brand Wonderful Indonesia terhadap Minat Kunjungan pada Istana Maimun Medan. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(2).
- Miarsih, G. S., & Wani, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Prodjo, W. A. (2016, November). Apa yang Dicari Anak Muda Saat Wisata Kuliner? <https://travel.kompas.com/read/2016/11/16/140500927/apa.yang.dicari.anak.muda.saat.wisata.kuliner>.
- Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Suzuya Tanjung Morawa. http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6535_36.91.151.182.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota). *Ekonomi, Akuntansi, September*.
- Sugara, I. R. (2021). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Aksesibilitas Taman Nasional Komodo Terhadap Minat Berkunjung*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugito. (2018). *Rumah Coklat Bodag*. <https://www.rumahcoklatbodag.com/>.

Sulistiyorini, I. (2021, August 2). Ternyata Ini Alasan Anak Milenial Suka Nongkrong di Cafe. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe>.

Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.