

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*,
DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA DESTINASI
WISATA KAMPUNG CAPING DI
KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**SYARIF MAULANA
NIM : 2001011041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

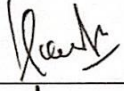
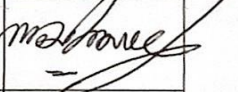
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPIING DI KOTAPONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

Syarif Maulana
2001011041

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Skripsi : 15 Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama / NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	25/3/2024	
2	Sekretaris	Atin Sumaryanti, S.E., M.M. NIDN. 1111118801	25/3/2024	
3	Penguji 1	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIDN. 0020116203	25/3/2024	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIDN. 118068502	25/3/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 25 Maret 2024
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas OSO



Ana Fitriana, S.E., M.M.
NIDN. 118068502

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syarif Maulana
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pariwisata dan Perhotelan
Tanggal Ujian : 15 Februari 2024
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE, SALES PROMOTION DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPING DI KOTA PONTIANAK*

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 6 Maret 2024



Syarif Maulana
NIM. 2001011041

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Syarif Maulana
NIM : 2001011041
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion* dan *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak", secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 6 Maret 2024



Syarif Maulana
NIM. 2001011041

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat, karunia dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION* DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPI DI KOTA PONTIANAK”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berusaha mungkin untuk penyusunan skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya. terselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati. Penulis berterimakasih kepada kedua orang tua yang sudah mendukung dan mendoakan dari awal kuliah sampai saat ini. Penulis juga menghantarkan banyak terimakasih kepada pihak yang mendukung:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso Pontianak.
3. Ana Fitriana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Oso Pontianak.
4. Hence Made Aryasa, S.E., M.M dan Atin Sumaryanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaga serta dengan sabar memberikan bimbingan, nasehat, motivasi, dukungan serta arahan yang bermanfaat sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. dan Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta sabar dalam memberikan bimbingan, motivasi, nasehat dan dukungan yang sangat bermanfaat sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dosen dan staff Universitas Oso yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan selama masa perkuliahan.
7. Fajar A. Baaqi, A.Md.S.I., selaku Pengelola UPT Perpustakaan Universitas OSO Pontianak yang sudah membantu mahasiswa dalam proses pembelajaran aplikasi *Mendeley* guna kelancaran proses penulisan skripsi.
8. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
9. Xela Dewi Karunia , Nova Astrianti, Syahrul Adi Putra dan Ni Putu Ayu Devi Safitri Selaku teman seperjuangan selama penulis menyusun skripsi, menemani, membantu dan saling *support* dalam mengerjakan skripsi.
10. Miko Saprianto, Dhea Ayu Wulandari dan Nabila Ramadhani selaku teman penulis dari SMA yang selalu mendukung dan juga membantu mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini diselesaikan.
11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman manajemen angkatan pertama yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengakui keterbatasan tulisan ini dan menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan akademis.

Pontianak 25 Januari 2024



Syarif Maulana

2001011041

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPIING DI KOTAPONTIANAK

**Syarif Maulana
Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Capiing di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Pontianak yang pernah mengunjungi Wisata Kampung Capiing. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 27. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dan hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: *brand image*, *sales promotion*, *public relations*, minat berkunjung

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SALES PROMOTION, AND
PUBLIC RELATIONS ON INTEREST IN VISITING A
DESTINATION CAPING VILLAGE TOURISM IN
PONTIANAK CITY**

**Syarif Maulana
Manajemen**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, sales promotion and public relations on interest in visiting the Kampung Caping tourist destination in Pontianak City. This study uses a quantitative approach. The population used in this research were consumers in Pontianak City who had visited Kampung Caping Tourism. The sampling technique used a purposive sampling method and the number of samples used was 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire via Google Form with measurements using a Likert scale. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS for Windows version 27 application. Based on the results of this research, it shows that brand image has a positive and significant effect on visiting interest. The results of further hypothesis testing show that sales promotion has a positive and significant effect on visiting interest. And the results of further hypothesis testing show that public relations has a positive and significant effect on visiting interest.

Keywords: brand image, sales promotion, public relations, interest in visiting

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPIING DI
KOTAPONTIANAK**

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki keindahan alam yang menakjubkan dan menjadi daya tarik utama bagi para pecinta wisata. Keanekaragaman geografisnya, mulai dari pantai eksotis hingga pegunungan megah, memberikan pesona tak terhingga. Kekayaan alam dan keragaman budaya menjadikan pariwisata sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, dengan Indonesia memanfaatkan potensi wisata sebagai ladang subur pendapatan nasional. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, sektor pariwisata menjadi fokus utama untuk meningkatkan perekonomian. Persaingan ketat dalam industri pariwisata mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pola perjalanan, destinasi, dan kegiatan wisatawan.

Industri pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi nasional, tetapi juga memiliki dampak positif pada pendapatan masyarakat di sekitar obyek wisata. Pengembangan desa wisata menjadi strategi untuk memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Kalimantan Barat, dengan potensi wisata menarik, menjadi perhatian khusus. Meskipun mengalami fluktuasi kunjungan wisman terutama selama pandemi COVID-19, Kampung Capiing di Kalimantan Barat mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi unik dengan topi petani sebagai ciri khas. Pengelolaan Wisata Kampung Capiing memerlukan strategi promosi yang efektif untuk membangun citra brand image yang positif. Melibatkan strategi pemasaran, sales promotion, dan public relations dapat meningkatkan minat wisatawan. Dengan memanfaatkan keunikan budaya dan tradisi lokal, Kampung Capiing dapat menjadi destinasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dari kuesioner melalui *goggle form*. Sampel penelitian ini 100 responden dengan populasi semua wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Kampung Capiing, dipilih melalui metode *purposive sampling*. Variable independen melibatkan *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations*, sementara variabel dependen adalah minat berkunjung. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan Koefisien

Determinasi melalui *software* SPSS versi 27. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan dan pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak melalui pendekatan kuantitatif.

3. Hasil Penelitian

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{tabel} 3,205 > 1,984$ nilai sig $0,002 < 0,05$ yang megindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.
2. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{tabel} 2,593 > 1,984$ nilai sig $0,011 < 0,05$ yang megindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.
3. *Public relations* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{tabel} 3,934 > 1,984$ nilai sig $0,000 < 0,05$ yang megindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel positif dan signifikan.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations* terhadap minat berkunjung ke Wisata Kampung Caping, Kota Pontianak. Melalui analisis uji t dan uji F, ditemukan bahwa *brand image* Kampung Caping, khususnya ciri khas budaya caping, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. *Sales promotions* yang efektif, mampu menyampaikan informasi yang menarik, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu, *public relations* yang baik dengan masyarakat juga memberikan dampak positif, menciptakan pengalaman berwisata yang berwarna dan kreatif, sehingga meningkatkan minat berkunjung ke Kampung Caping.

Secara keseluruhan, ketiga variabel ini, baik *brand image*, *sales promotion*, maupun *public relations*, secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata Kampung Caping di Kota Pontianak. Temuan ini menunjukkan pentingnya upaya membangun *brand image* yang kuat, promosi yang efektif, dan hubungan baik dengan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal.

DAFTAR ISI

LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.2.1. Pernyataan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kontribusi Penelitian.....	7
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	7
1.4.2. Kontribusi Praktis	7
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	11
2.1.3. <i>Public Relations</i>	12
2.1.4 Minat Berkunjung.....	13
2.2. Kajian Empiris.....	14
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	23
2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung	23
2.3.2. Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap minat Berkunjung	24
2.3.3. Hubungan <i>Public Relation</i> Terhadap Minat Berkunjung	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Bentuk Penelitian.....	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2.1. Tempat Penelitian	27
3.2.2. Waktu Penelitian.....	27
3.3. Data.....	27
3.3.1. Jenis Data.....	27
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1. Populasi.....	28
3.4.2. Sampel	29
3.5. Variabel Penelitian	30
3.6. Metode Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Karakteristik Responden.....	41
4.1.2. Jawaban Responden.....	43
4.2. Pengujian dan Analisis Data.....	50
4.2.1. Hasil Uji Validitas	50
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1. Uji Normalitas.....	52
4.3.2. Uji Autokorelasi.....	53
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas	55
4.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4.1. Pengujian Hipotesis	58
4.5. Pembahasan	61
4.5.1. <i>Brand Image</i> (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung (Y).....	61
4.5.2. <i>Sales Promotion</i> (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung (Y)	62

4.5.3. <i>Public Relations</i> (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung (Y)	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	15
Tabel 3.1 Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Public Relations</i>	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kalimantan Barat 2019-2022.....	3
Gambar 1.2 Wisata Kampung Caping	8
Gambar 1.3 Caping atau Topi Petani	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian.....	76
Lampiran 3 SPSS.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keindahan alamnya, sekaligus sebagai tempat bagi para pecinta wisata. Keanekaragaman geografisnya, yang meliputi mulai dari pantai-pantai eksotis hingga pegunungan yang megah, memberikan pesona yang tak terhingga. Indonesia merupakan negara yang dianugerahi kekayaan alam yang melimpah, serta ditandai oleh keragaman struktur sosial dan budaya yang mempesona (Syarifudin & Wahyuni, 2022). Kondisi geografis yang demikian juga menjadi ladang subur bagi sektor pariwisata untuk tumbuh sebagai kekuatan utama yang dapat membantu meningkatkan pendapatan nasional. Keindahan alam yang memukau dan ragam tempat wisata yang menarik telah memberikan Indonesia peluang emas untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi. Pesona alam dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah menjadi aset berharga yang mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, sektor pariwisata semakin menjadi sorotan utama dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Dengan daya tarik alam dan kebudayaannya, pariwisata menjadi pilihan utama dalam upaya pengembangan wilayah dan menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia. Selain itu, perkembangan pariwisata juga mengalami berbagai perubahan signifikan, baik dalam pola perjalanan, bentuk destinasi wisata, maupun sifat kegiatan wisatawan, yang semakin menuntut adaptasi dan inovasi dari dalam industri pariwisata.

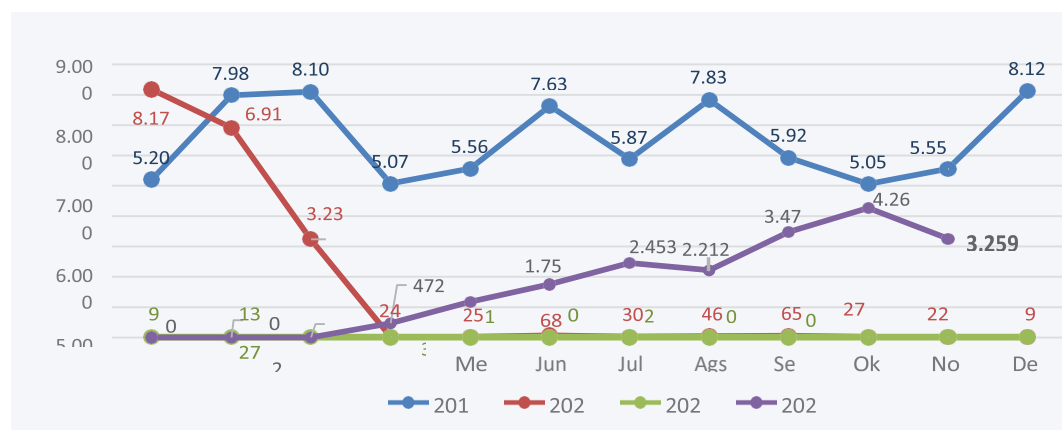
Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam membangun perekonomian, baik di tingkat daerah maupun nasional. Dengan potensi daya tarik wisata yang melimpah, industri pariwisata mampu menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia (Utama *et al.*, 2023). Potensi pariwisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan khas sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Sebagai sektor ekonomi, pariwisata merupakan salah satu yang sangat penting di Indonesia (Kerap *et al.*, 2022).

Industri pariwisata adalah industri yang penuh persaingan yang ketat, dimana berbagai pihak bersaing untuk menarik minat dan perhatian wisatawan dari seluruh dunia. Setiap destinasi wisata, perusahaan akomodasi, maskapai penerbangan, operator tur, dan berbagai penyedia layanan pariwisata lainnya saling berkompetisi untuk menawarkan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting bagi banyak negara dan daerah, sehingga persaingan untuk menarik wisatawan menjadi semakin ketat. Perusahaan dan destinasi wisata berusaha keras untuk menciptakan produk dan layanan yang menarik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan modern yang semakin beragam. Dalam upaya memenangkan persaingan, industri pariwisata terus berinovasi dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan minat dan pengalaman wisatawan. Pemasaran dan promosi aktif dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, dan kampanye iklan. Pariwisata juga menjadi ajang bagi negara atau destinasi untuk memperlihatkan kekayaan budaya, warisan sejarah, dan keindahan alamnya, sehingga *brand image* menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan.

Industri pariwisata memiliki dampak positif terhadap pendapatan masyarakat sekitar objek wisata. Pengelolaan kegiatan pariwisata sangat penting untuk menarik wisatawan agar tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak selama perjalanan. Kenaikan kunjungan wisatawan ke suatu obyek wisata akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang terlibat dalam industri pariwisata. Dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada, diharapkan kampung wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik. Salah satu sektor yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat desa adalah pariwisata, khususnya melalui pengembangan desa wisata.

Desa wisata merupakan konsep pengembangan pariwisata di daerah pedesaan yang memanfaatkan potensi alam, budaya, dan kearifan lokal untuk menarik wisatawan (Kerap *et al.*, 2022). Melalui pengembangan desa wisata, diharapkan masyarakat setempat dapat diberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Pengembangan desa wisata memiliki tujuan untuk mendorong partisipasi aktif

masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya lokal, sehingga desa dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada, diharapkan kampung wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik. Pengembangan pariwisata, khususnya melalui desa wisata, dapat menjadi salah satu upaya untuk memberdayakan masyarakat desa, meningkatkan ekonomi lokal, dan mendukung pembangunan daerah secara keseluruhan. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata menarik adalah Kalimantan Barat.



Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kalimantan Barat 2019-2022

Sumber: Bps.go.id

Pada November 2022, terdapat 3.259 kunjungan wisman ke Kalimantan Barat melalui beberapa pintu masuk utama, yakni Entikong (1.771 kunjungan), Aruk (1.197 kunjungan), dan Nanga Badau (291 kunjungan). Sebagian besar wisman berasal dari kawasan ASEAN (96,78%), dengan kontribusi terbesar dari Malaysia. Secara keseluruhan, kunjungan wisman masih mendominasi meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah dan asal wisman selama beberapa bulan. Pola kunjungan wisman ke Kalimantan Barat mengalami perubahan signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 hingga 2022, terdapat fluktuasi dalam jumlah kunjungan wisman, dengan tingkat kunjungan tertinggi tercatat pada bulan Maret, Juni, Agustus, dan Desember. Namun, ada penurunan yang cukup tajam dalam kunjungan wisman sejak Maret 2020 akibat pandemi covid-19. Periode ini ditandai

dengan penutupan pintu masuk jalur udara dan jalur darat, serta penurunan aktivitas perjalanan internasional secara keseluruhan. Pada Beberapa bulan tertentu, seperti Juni, Agustus, September tahun 2021, serta Januari dan Februari 2022, tidak ada kunjungan wisman sama sekali, mungkin karena pembatasan perjalanan yang masih diberlakukan. Namun, sejak Maret hingga November 2022, kunjungan wisman mulai meningkat seiring dengan dibukanya kembali pintu masuk jalur udara dan jalur darat, meskipun masih terdapat fluktuasi dalam jumlah kunjungan. Kondisi ini menggambarkan dampak besar pandemi covid-19 terhadap industri pariwisata, dengan penurunan drastis dalam jumlah wisman yang mengunjungi Kalimantan Barat dan perubahan pola kunjungan secara keseluruhan.

Objek Wisata Kampung Caping merupakan salah satu wisata yang ada di Kalimantan Barat. Kampung Caping memiliki daya tarik tersendiri dengan ciri khas uniknya, yaitu caping, yang merupakan suatu ciri khas Indonesia. Caping atau biasa dikenal topi petani ini jenis topi yang bentuknya seperti, kerucut biasanya dibuat dari anyaman bambu dan juga ada yang terbuat oleh sejenis rerumputan. Wisata Kampung Caping ini harus dilestarikan karena dalam hal ini budaya-budaya dari ciri khas Indonesia menjadi terkenal dengan adanya wisata ini, Wisata Kampung Caping mencerminkan budaya dan tradisi lokal, dan hal ini dapat membentuk citra *brand image*. Pengunjung mungkin akan melihat destinasi ini sebagai tempat yang mendukung pelestarian budaya Indonesia, sehingga citra Kampung Caping dapat terkait dengan nilai-nilai budaya yang kuat. Dalam hal ini juga dalam pengelolaan Wisata Kampung Caping harus dilakukan dengan baik serta efektif dan efisien karena ini juga berdampak pada penghasilan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar dengan itu di perlukan adanya strategi promosi agar bisa dikenal lebih luas dan dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Strategi promosi yang efektif dapat membentuk citra *brand image* yang kuat. Upaya untuk mempromosikan Kampung Caping secara luas dapat membantu menciptakan kesadaran positif di kalangan wisatawan dan memengaruhi cara mereka melihat destinasi ini.

Dalam industri wisata, *brand image*, *sales promotion* dan *public relation* dianggap menjadi salah satu strategi promosi yang unggul untuk mengenalkan

kualitas Wisata Kampung Caping. Promosi yang efektif akan membangkitkan minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata tertentu, sementara pengalaman positif selama kunjungan akan mendorong mereka untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, penerapan promosi yang tepat berperan penting dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Hidayat *et al.*, 2021).

Citra *brand image* yang positif dari destinasi, seperti Kampung Caping, dapat secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung. Wisatawan sering kali tertarik untuk mengunjungi tempat yang dianggap menarik, eksklusif, atau memiliki daya tarik khusus. Menurut Rampengan *et al.*, (2021) saat wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata, mereka cenderung merasakan kepuasan melalui pengalaman yang unik dan berkesan yang mungkin belum pernah mereka alami sebelumnya. Hal ini membantu memperkuat keyakinan wisatawan bahwa *brand image* dari destinasi yang mereka kunjungi dapat memberikan nilai positif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran yang secara langsung mempengaruhi minat berkunjung. *Sales promotion* mencakup berbagai taktik seperti diskon, penawaran khusus, kontes, dan insentif lainnya yang dirancang untuk merangsang tindakan konsumen atau wisatawan yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Menurut Hidayat *et al.*, (2021) penggunaan strategi promosi yang efektif akan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi dan juga mendorong wisatawan yang telah berkunjung untuk kembali dan merasakan daya tarik wisata tersebut.

Public relations berperan dalam mengomunikasikan pesan positif tentang destinasi kepada publik yang lebih luas, yang dapat memengaruhi minat berkunjung. Komunikasi yang efektif melalui media, dapat menarik perhatian wisatawan potensi dan juga menciptakan hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, seperti, komunitas lokal. Dukungan dari pihak-pihak ini dapat membantu menciptakan citra positif yang mendukung minat berkunjung. Menurut Yudaningsgar & Prabowo (2022) *public relations* juga memiliki tugas untuk menciptakan dan membentuk sebuah *image* positif suatu instansi di mata publik.

Minat berkunjung dianggap sebagai dorongan atau keinginan yang kuat dari konsumen atau calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau objek wisata tertentu. Minat ini mungkin timbul karena faktor-faktor seperti ketertarikan terhadap keindahan alam, budaya, sejarah, atau aktivitas wisata yang ditawarkan di tempat tujuan. Minat berkunjung sering kali menjadi langkah awal yang penting sebelum seseorang benar-benar melakukan perjalanan wisata. Minat berkunjung ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi pariwisata, rekomendasi dari teman atau keluarga, berita atau ulasan positif tentang destinasi, dan pengalaman pribadi sebelumnya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG CAPING KOTA PONTIANAK”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?
3. Apakah *public relation* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?

3. Bagaimana pengaruh *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penulis berharap pada penelitian ini akan bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga digunakan sebagai bahan acuan penelitian dengan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata.

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berharap mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Organisasi

Penelitian berharap hasil dari penelitian ini berguna sebagai bahan acuan dalam pengembangan kebijakan mengenai pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Kampung Caping adalah sebuah program yang dikelola oleh kelurahan dalam meningkatkan pendapatan maupun penghasilan ekonomi masyarakat dalam serangkaian aktivitas atau kegiatan masyarakat sekitar. Kampung Caping ini terletak di Mendawai Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara. Kampung Caping juga mempunyai adat tersendiri seperti, makan saprahan Mendawi ala melayu. Kampung Caping sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pembuat Caping. Kampung caping ini juga wisata yang berbasis dengan kearifan lokalnya.



Gambar 1.2 Wisata Kampung Caping
Sumber: Instagram

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji atau menganalisis pengaruh Brand Image, Sales Promotion, dan Public Relations terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui *goggle form*. Pengujian ini menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis dari uji t (Parsial) dan uji F (Simultan) pada variabel *brand image* yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* Kampung Caping seperti, caping memiliki ciri khas budaya tersendiri yang mampu membuat konsumen tertarik dengan ciri khas tersebut sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.
- b. Hasil analisis dari uji t (Parsial) dan uji F (Simultan) pada variabel *sales promotions* yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang diadakan oleh Kampung Caping mampu membuat konsumen melihat informasi yang efektif sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.
- c. Hasil analisis dari uji t (Parsial) dan uji F (Simultan) pada variabel *public relations* yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak. Hal ini dapat diartikan bahwa *Public relations* dengan wisata Kampung Caping memberikan dampak positif sehingga mampu membuat Kampung Caping lebih berwarna dan kreatif dalam membangun wisata tersebut sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

5.2. Rekomendasi

1. Bagi Wisata Kampung Caping

Berdasarkan temuan penelitian sebaiknya Wisata Kampung Caping mempertahankan *brand image* seperti, Caping dan makan seprahan ala melayu. Dalam meningkatkan minat wisatawan Wisata Kampung Caping mempunyai ketertarikan sendiri dibanding wisata lainnya. Dengan *brand image* yang kuat, Wisata Kampung Caping dapat menarik minat wisatawan karena citra yang positif dan unik yang telah dibangun.

Dan selanjutnya dalam upaya untuk membangun citra yang positif *brand image* harus memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan *brand image* tersebut. Wisata Kampung Caping harus mempertimbangkan beberapa strategi seperti, mengadakan festival-festival yang akan membuat konsumen semakin tertarik dengan adanya festival-festival tersebut.

Dengan demikian juga Wisata Kampung Caping terus berkembang dan berinovasi terhadap perkembangan wisata-wisata, mempertahankan *brand image* yang akan menjadi ketertarikan bagi konsumen, dan serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan *public relations* setempat agar bisa dikenal luas oleh masyarakat.

2. Bagi Umum

Diharapkan melakukan analisis mendalam tentang *brand image* Wisata Kampung Caping. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan promosi yang dilakukan sebelumnya dan juga meneliti media yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Dan selanjutnya, menganalisis *public relations* sekitar, Pemerintah Kota dan Komunitas Lokal upaya untuk membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan memperkuat hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, D., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganjur Koffieplantage*. 23(3), 3531–3538. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4595>
- Apriyanti, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap*. 10(10), 897–910.
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan*. 1(1), 43–52.
- Deksono, F. R. (2017). *Pengaruh motivasi wisata dan E-Wom terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Goa Pindul*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Fahimah, M. atul, & Rosyida, A. (2021). *Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang)*. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 161–170.
- Feriyanto, W. (2021). *Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosfer dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, M. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen Go Food Jakarta*.
- Gulati, S. (2022). *Social and Sustainable: Exploring Social Media Use for Promoting Sustainable Behaviour and Demand Amongst Indian Tourists*. *International Hospitality Review*, 36(2), 373–393. <https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072>
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi, N. G. A. S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik ke Museum Surabaya*. *Jurnal IPTA*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p05>
- Ikhwan, R. A. (2020). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes*. Universitas Pancasakti.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*. 4(2).
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). *Pengaruh Public Relation,*

- Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). Advertising, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten MinahasaPengaruh. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Lestari, H., & Nurhajati, L. (2019). *Strategi Public Reations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya*. 7(1), 9–15.
- Liao, W. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist's Intention to Buy Thai Instant Noodle*.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing Cultural Tourism Promotion On Instagram : A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Nendyowati, R. E., & Birowo, M. A. (2023). *Peran Public Relations dalam Menghadapi Krisis (Studi pada Hotel Berbintang di Yogyakarta)*. 23(1), 71–86.
- Novitasari, R. (2019). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Padaptmakassar Mandiri Putra Utama di Sulawesi Selatan*.
- Prempeh, V. O. (2020). *The Role of Public Relations in Promoting Tourism in Ghana: A Study of Greater Accra Region*. Ghana Institute of Journalism.
- Pussandha, F. E. (2017). *Pengaruh Sikap, Motivasi dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen Berkunjung ke Tempat Karaoke Happy Puppy Jogjakarta (Survei pada Mahasiswa Yang Berdomisili di Kota Jogjakarta)*.
- Putra, V. R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau)*.
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon The Effect of Experiential Marketing , Brand Image and Brand Trust on The Interest in Revisiting The Grand Master Resort Tomoho*. 9(4), 1313–1323.
- Safitri, J. (2023). *Komunikasi Humas dalam Membangun Media Relations Untuk Meningkatkan Citra Positif pada Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti di Provinsi Riau*. 5741.
- Saputra, R. A. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Dbl Store*.
- Siagian, D., Abbas, M., & Winata, E. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Museum Simalungun Pematang*

Siantar. 10.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian (31st Ed.)*. Alfabeta Cv.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, I. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing Public Relation Pantai Ngebum Kendal. *Jurnal An-Nida*, 14(2). <https://kendalkab.bps.go.id>
- Syed Ali, S. F., Abdul Aziz, Y., Raja Yusuf, R. N., & Ng, S. I. (n.d.). Evaluation the Role of Sales Promotion in Influencing Impulse Buying Behavior: a Comparison Between International and Local Tourist At Premium Outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, April, 32–43. <https://doi.org/10.35631/jthem.415004>
- Utama, W., Abidin, S., & Faisal, M. (2023). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Pulau Pandang oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1319–1326. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.794>
- Widjianto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata KETEP PASS*.
- Yudaningsgar, K. S., & Prabowo, I. D. (2022). *Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta*. 03(01), 35–50.
- Zulcha, I. I., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 yang Pernah Berkunjung ke Deliwafa Store Malang)*. 12(02), 2257–2266.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya Syarif Maulana Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak sedang melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion* dan *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Kampung Caping di Kota Pontianak”. Untuk itu Saya memohon bantuan saudara/saudari mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. Karakteristik Responden

1. Responden pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Kampung Caping.
 - Pernah
 - Tidak

2. Responden pernah melihat postingan tentang Desrinasi Wisata Kampung di media sosial.
 - Pernah
 - Tidak

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian Kuesioner.

Berilah tanda () pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Wisata Kampung Caping merupakan destinasi wisata yang menarik.					
2	Wisata Kampung Caping memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya.					
3	Saya merasa percaya diri dengan berwisata ke Wisata Kampung Caping.					
4	Produk yang di tawarkan di Wisata Kampung Caping memiliki kualitas yang baik.					
5	Produk yang di tawarkan Wisata Kampung Caping memiliki harga yang sesuai.					

2. Tanggapan responden terhadap variabel *Sales Promotion*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
7	Promosi desa wisata Kampung Caping melalui media sosial mampu menarik perhatian saya.					
8	Komponen desa wisata Kampung Caping melalui potensi alam, budaya, dan kearifan lokal memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.					
9	Desa wisata Kampung Caping memberikan pengalaman yang unik dan menarik, mampu membangkitkan keinginan saya untuk berkunjung.					
10	Konten video desa wisata Kampung Caping melalui video yang menarik mampu menarik perhatian saya untuk berkunjung.					

3. Tanggapan responden terhadap variabel *Public Relations*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
11	Event-event yang diadakan desa wisata Kampung Caping mampu menarik perhatian saya.					
12	Kolaborasi antara desa wisata Kampung Caping dan pemerintah Kota Pontianak membuat saya mudah mengakses informasi tentang desa wisata kampung caping.					

4. Tanggapan responden terhadap variabel Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
12	Postingan melalui media sosial membuat saya ingin berkunjung ke desa wisata kampung caping.					
13	Desa wisata kampung caping membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi dibandingkan wisata lainnya.					
14	Infomasi melalui media sosial tentang desa wisata kampung caping membuat saya merekomendasikan ke teman atau keluarga.					
15	Desa wisata kampung caping menjadi tujuan atau prioritas utama saya untuk berkunjung.					
16	Mencari Informasi mengenai desa wisata kampung caping sebelum saya mengunjunginya.					

Terimakasih Atas Kesediaan Saudara Mengisi Kuesioner Ini

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No	<i>Brand Image (X1)</i>					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	2	2	15
3	5	5	5	5	5	25
4	2	2	2	3	3	12
5	4	4	4	4	4	20
6	3	2	2	3	3	13
7	3	3	3	3	3	15
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	1	2	3	4	3	13
11	3	3	3	4	5	18
12	4	4	3	4	4	19
13	4	2	2	2	3	13
14	3	4	3	3	3	16
15	3	3	3	3	3	15
16	4	3	3	4	4	18
17	4	3	3	4	4	18
18	4	4	4	3	4	19
19	4	3	3	3	3	16
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	3	4	4	19
23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	4	21
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	3	4	4	18
30	5	4	4	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	2	5	3	2	1	13
33	4	3	4	4	3	18
34	4	3	3	3	3	16
35	4	3	5	5	5	22
36	4	4	3	3	3	17
37	3	3	2	3	4	15
38	3	3	3	3	3	15
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	3	3	15

41	4	3	4	3	3	17
42	5	5	4	5	5	24
43	4	3	2	3	3	15
44	4	4	5	4	4	21
45	3	2	3	3	3	14
46	3	3	3	4	4	17
47	4	3	4	3	3	17
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	4	21
51	3	4	5	3	3	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	5	5	20
54	4	3	4	3	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	3	4	4	4	20
57	4	3	3	4	4	18
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	3	3	3	18
64	3	4	2	2	3	14
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	4	3	3	17
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	3	3	4	18
69	4	4	3	3	4	18
70	4	5	4	5	5	23
71	4	2	4	2	4	16
72	3	2	1	3	4	13
73	4	3	3	3	3	16
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	3	3	3	17
78	4	4	3	3	4	18
79	4	3	4	3	4	18
80	3	3	3	3	4	16
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20

85	3	3	3	3	3	15
86	4	3	3	2	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	5	3	19
89	4	4	3	5	3	19
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	1	1	1	1	1	5
95	4	3	4	4	3	18
96	4	3	4	4	4	19
97	4	4	4	5	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	4	4	22
100	4	5	5	5	5	24

No	Sales Promotion (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	1	5	15
3	5	5	5	5	20
4	2	3	2	2	9
5	4	4	4	5	17
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	2	4	4	3	13
9	4	4	4	4	16
10	3	3	4	3	13
11	2	4	3	3	12
12	3	4	4	3	14
13	2	3	2	3	10
14	3	3	4	3	13
15	3	3	3	3	12
16	4	3	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	3	13
19	4	3	4	3	14
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	15
22	5	4	3	2	14
23	3	3	3	1	10

24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	3	15
30	4	5	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	1	2	5	3	11
33	3	4	4	3	14
34	3	3	3	3	12
35	5	5	5	5	20
36	3	3	4	3	13
37	4	4	3	3	14
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	3	12
41	2	4	4	2	12
42	5	5	4	5	19
43	5	4	4	5	18
44	4	4	4	4	16
45	3	2	2	2	9
46	3	3	3	3	12
47	4	3	3	4	14
48	3	4	4	5	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	3	4	4	4	15
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	5	19
54	3	3	3	3	12
55	5	5	5	5	20
56	3	5	3	3	14
57	3	4	4	4	15
58	3	3	3	3	12
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14

65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	3	15
67	5	5	3	5	18
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	3	13
70	4	4	4	5	17
71	3	3	2	4	12
72	1	2	3	2	8
73	3	4	3	4	14
74	3	5	5	4	17
75	3	3	3	3	12
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	3	15
78	3	5	3	4	15
79	4	5	3	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	18
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	5	19
85	3	3	3	3	12
86	3	4	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	4	14
89	3	3	4	4	14
90	3	3	3	3	12
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	1	1	1	1	4
95	4	4	3	5	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	4	5	4	18
100	5	5	5	5	20

No	<i>Public Relations</i>		Total X3
	X3.1	X3.2	
1	4	4	8
2	1	1	2

3	5	5	10
4	3	3	6
5	4	5	9
6	3	3	6
7	3	3	6
8	3	4	7
9	4	4	8
10	3	4	7
11	3	5	8
12	4	5	9
13	2	3	5
14	3	3	6
15	3	3	6
16	3	3	6
17	4	4	8
18	4	5	9
19	4	4	8
20	3	3	6
21	3	4	7
22	3	3	6
23	3	2	5
24	2	4	6
25	3	3	6
26	4	4	8
27	4	5	9
28	3	3	6
29	4	4	8
30	5	5	10
31	5	5	10
32	2	4	6
33	3	4	7
34	3	3	6
35	5	5	10
36	3	4	7
37	3	3	6
38	3	3	6
39	5	5	10
40	3	3	6
41	4	4	8
42	4	5	9
43	4	3	7

44	4	4	8
45	3	3	6
46	4	4	8
47	3	4	7
48	3	3	6
49	4	4	8
50	4	5	9
51	3	4	7
52	4	4	8
53	5	5	10
54	2	3	5
55	5	5	10
56	4	3	7
57	4	4	8
58	3	3	6
59	4	4	8
60	4	4	8
61	5	5	10
62	4	5	9
63	4	4	8
64	3	4	7
65	5	5	10
66	4	3	7
67	4	4	8
68	3	3	6
69	4	4	8
70	4	5	9
71	4	3	7
72	3	3	6
73	3	4	7
74	5	5	10
75	3	3	6
76	4	4	8
77	4	3	7
78	5	4	9
79	4	5	9
80	3	4	7
81	4	4	8
82	5	5	10
83	3	5	8
84	4	4	8

85	3	3	6
86	4	3	7
87	4	4	8
88	5	3	8
89	5	5	10
90	3	3	6
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	1	1	2
95	4	5	9
96	4	4	8
97	3	3	6
98	4	4	8
99	5	4	9
100	5	5	10

No	Minat Berkunjung (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	1	4	1	1	12
3	5	5	5	5	5	25
4	2	2	2	2	3	11
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	4	5	4	4	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	4	4	17
11	4	3	4	3	5	19
12	4	3	3	2	4	16
13	2	3	2	2	4	13
14	3	3	3	3	5	17
15	3	3	3	3	3	15
16	4	3	3	3	4	17
17	4	3	4	3	4	18
18	4	3	3	3	5	18
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	5	20
22	3	4	3	5	3	18
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20

25	5	4	4	4	3	20
26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	2	3	4	4	4	17
30	5	5	5	4	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	4	1	4	1	2	12
33	3	3	4	3	4	17
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	4	4	2	20
36	3	3	3	3	4	16
37	4	3	3	4	5	19
38	3	3	3	3	3	15
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	4	16
42	4	4	5	3	3	19
43	5	1	3	1	5	15
44	4	4	4	4	4	20
45	3	1	3	1	3	11
46	4	4	4	4	5	21
47	4	3	4	3	3	17
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	4	3	3	16
52	4	4	4	4	4	20
53	5	3	3	2	3	16
54	3	2	3	1	2	11
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	4	2	4	16
57	4	2	4	3	4	17
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	4	3	3	17
64	3	4	4	4	4	19
65	5	5	5	5	4	24
66	3	3	3	3	4	16
67	4	4	4	4	4	20
68	4	2	4	3	4	17

69	4	3	3	4	3	17
70	5	5	5	5	4	24
71	5	2	4	3	5	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	4	16
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	3	3	15
76	4	3	4	3	4	18
77	4	3	4	2	2	15
78	3	4	3	3	4	17
79	3	2	4	3	5	17
80	3	3	4	3	4	17
81	4	3	4	3	4	18
82	5	5	5	5	4	24
83	5	4	5	4	5	23
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	3	2	3	16
87	4	2	4	2	4	16
88	4	3	4	4	5	20
89	3	4	4	3	5	19
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	1	1	1	1	1	5
95	4	3	5	5	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	5	4	5	23
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : SPSS

Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	55,28	110,325	,717	,954
X1.2	55,43	108,813	,721	,954
X1.3	55,53	107,848	,774	,953
X1.4	55,41	107,477	,791	,953
X1.5	55,36	108,314	,801	,953
X2.1	55,44	108,491	,698	,954
X2.2	55,28	108,567	,802	,953
X2.3	55,39	108,887	,746	,953
X2.4	55,36	107,303	,760	,953
X3.1	55,45	108,674	,747	,953
X3.2	55,26	108,578	,738	,954
Y.1	55,31	108,842	,749	,953
Y.2	55,68	106,099	,764	,953
Y.3	55,34	108,287	,836	,952
Y.4	55,70	106,333	,729	,954
Y.5	55,28	111,315	,560	,957

Uji Reabilitas (*Brand Image*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Uji Reabilitas (*Sales Promotion*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Uji Reabilitas (*Public Relations*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	2

Uji Reabilitas (Minat Berkunjung)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,99348194
Most Extreme Differences	Absolute		,080
	Positive		,068
	Negative		-,080
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,110
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,111
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,103
		Upper Bound	,120
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Asumsi Klasik (Uji Autokorelasi)

Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,724	,716	2,02439	1,782

a. Predictors: (Constant), Public Relations, Brand Image, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,501	,697		,719	,474
	Brand Image	-,035	,068	-,100	-,518	,605
	Sales Promotion	,108	,083	,255	1,303	,196
	Public Relations	,006	,123	,008	,052	,958
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,994	1,103		,901	,370		
	Brand image	,344	,107	,331	3,205	,002	,269	3,716
	Sales Promotion	,341	,132	,271	2,593	,011	,263	3,803
	Public Relations	,766	,195	,325	3,934	,000	,421	2,376
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung								

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,994	1,103		,901	,370
	Brand Image	,344	,107	,331	3,205	,002
	Sales Promotion	,341	,132	,271	2,593	,011
	Public Relations	,766	,195	,325	3,934	,000

Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,994	1,103		,901	,370
	Brand Image	,344	,107	,331	3,205	,002
	Sales Promotion	,341	,132	,271	2,593	,011
	Public Relations	,766	,195	,325	3,934	,000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Uji Regresi Linear Berganda (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033,967	3	344,656	84,100	,000 ^b
	Residual	393,423	96	4,098		
	Total	1427,390	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Public Relations, Brand Image, Sales Promotion						

Uji Regresi Linear Berganda (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,716	2,02439
a. Predictors: (Constant), Public Relations, Brand Image, Sales Promotion				