



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7316-7328

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Excellence, Marketing Digital* Terhadap Minat Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo

Ramdhan Kurniawan^{1✉}, Faridah Iriani², Asep Parantika³, Octavia Basuki Putra⁴

(1,2,4) Universitas Terbuka, (3) Universitas Nasional

Email: ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id^{1✉}

Abstrak

Brand awareness atau Kesadaran merek merupakan kemampuan merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Excellence, Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo Teknik pengambilan sampel ditentukan dari jumlah populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu, 1. Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,112 dan nilai signifikan sebesar 0,329. Nilai signifikan sebesar 0,329 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_01 diterima H_{a1} ditolak maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital, 2. hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,888 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_02 ditolak H_{a2} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital, 3. hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,116 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_03 ditolak H_{a3} diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung, 4. hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,294 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_04 ditolak H_{a4} diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Brand Awareness, Product Excellence*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Desa Wisata Waerebo, Marketing Digital, Product Excellence*

Abstract

Brand awareness or brand awareness is the ability of a brand to appear in customer memory when customers make assumptions about a specific product and how often the product appears. The aim of this research is to determine the influence of Brand Awareness and Product Excellence, Digital Marketing on Visiting Interest among Visitors to the Waerebo Tourism Village. The sampling technique was determined from the number of the research population. The sample in this study used a simple random sampling method. The sampling technique used in this research is Simple Random Sampling. The data collection techniques used in this research were observation, interviews and questionnaires. The results of the research carried out are, 1. In testing hypothesis one, it is shown with an estimated value (β) of 0.112 and a significant value of 0.329. The significant value of 0.329 is greater than 0.05, so the decision taken is that Ho1 is accepted. Ha1 is rejected, so it can be interpreted that there is no influence of Brand Awareness on Digital Marketing. 2. Hypothesis two is indicated by an estimated value (β) of 0.888 and a significant value of 0.000 . The significant value of 0.000 is smaller than 0.05, so the decision taken is that Ho2 is rejected. Ha2 is accepted, so it can be interpreted that there is an influence of Product Excellence on Digital Marketing, 3. Hypothesis three is shown with an estimated value (β) of 0.116 and a significant value of 0.000. The significance value of 0.000 is smaller than 0.05, so the decision taken is that Ho3 is rejected. Ha3 is accepted, so it can be interpreted that the influence of digital marketing on visiting interest, 4. Hypothesis four is shown with an estimated value (β) of 0.294 and a significant value of 0.007. The significance value of 0.007 is smaller than 0.05, so the decision taken is Ho4 rejected, Ha4 accepted, so it can be interpreted that the influence of Brand Awareness, Product Excellence.

Keywords: *Brand Awareness, Desa Wisata Waerebo, Marketing Digital, Product Excellence*

PENDAHULUAN

Menurut Hasbun serta Ruswanty (2016:3) Brand awareness atau Kesadaran merek merupakan kemampuan merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Menurut Romaniuk, Wight, & Faulkner (2007) "brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products". Artinya brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu. Merek memiliki peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkatan pemahaman pelanggan kepada suatu merk hingga bakal semakin besar pula kemampuan suatu produk industri dibeli oleh pelanggan. Brand awareness berkaitan sangat kuat dengan kehadiran jejak merek pada benak pelanggan yang menghasilkan kapasitas pelanggan untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009). Menurut Ariyan (2013) dalam penelitian Andhini Wulan Saputri

(2017:31) Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara untuk memperbesar pasar. Kesadaran juga berpengaruh pada anggapan serta tingkah laku pelanggan. Bila pemahaman amat kecil maka bisa ditentukan kalau ekuitas merknya kecil. Kedudukan brand awareness pada seluruh brand equity tergantung pada seberapa jauh tingkat pemahaman yang dicapai oleh sesuatu merk tersebut. Adapun indikator pengukuran brand awareness dalam penelitian ini yaitu mengacu pada teori Durianto (2004) meliputi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

Menurut Husain et al., (2022) mengingat *product excellence* sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen dimana hal itu merupakan tujuan dari perusahaan dalam kegiatan marketing. Maka *product excellence* membutuhkan perhatian khusus dari produsen atau perusahaan, yaitu apa yang perusahaan lakukan. Keunggulan produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat keunggulan suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Sibarani & Maximillian, 2021).

Dalam dunia marketing dikenal dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, online marketing, search engine marketing, atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Hasan, 2013). Online lazim dipahami sebagai istilah saat seseorang sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau gunakan lewat internet. Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media social. Media social merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media social mencerminkan berbagai sumber baru informasi yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan sebagainya termasuk isu relevan (Tjiptono, 2019). Digital marketing atau emarketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif (Hasan, 2013).

Menurut Nuraeni (2014) minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan

untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Selanjutnya menurut Isnaini dan Abdillah (2018), minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Menurut Aviolitasona (2017), indikator minat kunjung ulang yaitu: mengunjungi ulang di lain waktu, memberi rekomendasi kepada orang lain, mengajak orang lain untuk berkunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Product Excellence*, Marketing Digital Terhadap Minat Berkunjung Pada Pengunjung Kampung Waerebo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2019), Rusdiani (2014), Mustika dan Kurniawati (2022), dan Pramono (2012) yang meneliti Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Product Excellence* Terhadap Minat Berkunjung Dimoderasi Oleh *Marketing Digital*. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu pengunjung Kampung Waerebo.

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel ditentukan dari jumlah populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*.

Unit analisis sudah ditentukan bahwa responden adalah Pengunjung Kampung Waerebo. Metode elisitasi yang digunakan pada penelitian ini ialah *closed-ended dichotomus choice* yaitu dengan metode dengan pengumpulan data melalui survei langsung ke sampel konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2015). Sementara itu untuk lebih terperinci dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

dengan $dk = 1$, taraf kesalahan bias 1%, 5%, 10%.

$P = Q = 0,5$.

$d = 0,05$.

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat).

N = jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara dan kuisoner. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi langsung lokasi penelitian. Peneliti membagikan kuisoner dan melakukan wawancara kepada responden di lokasi penelitian. Instrumen yang digunakan dalam metode wawancara penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu suatu alat penelitian berupa lembaran yang berisi daftar pertanyaan dengan struktur yang baku untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden. Data diambil dari Pengunjung Kampung Waerebo. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer terdiri dari *gender*, umur, pendidikan terakhir, jabatan, dan lama bekerja.

Teknik pengambilan sampel ditentukan dari jumlah populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) setiap elemen dalam populasi memiliki makna dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek dalam *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	50	64,1
	Wanita	28	35,9
Usia	20-30 Tahun	10	12,80
	31-40 Tahun	21	26,90
	41-50 Tahun	32	41,00
	> 50 Tahun	15	19,20
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	5	6,40
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	6	7,70
	Sarjana (S1/S2/S3)	60	76,90
Jabatan	Lainnya.	7	9,00
	Staff	57	73,10
	Kepala Bagian	6	7,70
	Kepala Seksi	11	14,10
Lama Konsumen Bekerja	Lainnya	4	5,10
	1-5 Tahun	5	6,40
	6-10 Tahun	23	29,50
	11-15 Tahun	13	16,70
	> 15 Tahun	37	47,40

Sumber: SPSS Versi 25

Pada Tabel 1 Pengunjung Kampung Waerebo yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3) paling dominan diperoleh sebanyak 60 responden atau berdasarkan persentase sebesar 76,90 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengunjung Kampung Waerebo lebih memahami pentingnya kegunaan produk atau jasa yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo. Konsumen yang memiliki jabatan Staff paling dominan diperoleh sebanyak 57 responden atau berdasarkan persentase sebesar 73,10 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengunjung Kampung Waerebo lebih memahami tujuan yang telah ditetapkan oleh Pengunjung Kampung waerebo. Pengunjung Kampung Waerebo yang memiliki lama konsumen bekerja lebih dari lima belas tahun paling dominan diperoleh sebanyak 37 responden atau berdasarkan persentase sebesar 47,40 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengunjung Kampung Waerebo memiliki pengalaman positif ketika menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo.

Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Brand Awareness

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

No	Brand Awareness	Mean	Standard Deviation
1.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo mudah dikenal oleh konsumen.	4,83	0,37
2.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung Waerebo sangat berarti bagi konsumen.	4,87	0,33
3.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung Waerebo sangat disukai oleh konsumen.	4,94	0,24
4.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung Waerebo dikenal oleh konsumen.	4,92	0,35
5.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo mampu menyesuaikan dengan produk pesaing lainnya.	4,90	0,41
6.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo dilindungi oleh sertifikasi halal.	4,90	0,41
Total Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) $(\bar{x}) =$		4,89	0,30

Sumber: SPSS Versi 25

2. Statistik Deskriptif Keunggulan Produk

Tabel 3. Statistik Deskriptif Keunggulan Produk

No	Keunggulan Produk	Nilai Rata-Rata	Standar Deviation
1.	Produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo terlihat berkualitas baik.	4,74	0,46
2.	Pengunjung Kampung waerebo yang menjual produk atau jasa dapat diandalkan.	4,83	0,37
3.	Pengunjung Kampung waerebo tanggap terhadap kebutuhan konsumen.	4,79	0,49
4.	Pengunjung Kampung waerebo memberikan garansi terhadap produk cacat yang telah dibeli oleh konsumen.	4,87	0,33
5.	Pengunjung Kampung waerebo selalu mampu mendengarkan keluhan konsumen.	4,87	0,33
Total Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) $(\bar{x}) =$		4,82	0,36

Sumber: SPSS Versi 25

Dari Tabel 3 di atas, nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan lima pada Keunggulan Produk ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan dengan standar deviasi sebesar 0,33 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi. Dari Tabel 13 di atas, nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan satu pada Keunggulan Produk ditunjukkan melalui pernyataan bahwa produk yang dijual oleh Pengunjung Kampung waerebo terlihat berkualitas baik dengan standar deviasi sebesar 0,46 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi.

3. Statistik Deskriptif Marketing Digital

Tabel 4. Statistik Deskriptif Marketing Digital

No.	Marketing Digital	Nilai Rata-Rata	Standard Deviation
1.	Produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.	4,87	0,33
2.	Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen.	4,87	0,33
3.	Pengunjung Kampung waerebo memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen.	4,87	0,33
4.	Situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari.	4,96	0,25
Total Nilai Rata-Rata (\overline{Mean}) (χ) =		4,89	0,28

Sumber: SPSS Versi 25

Dari Tabel 4 di atas, nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan empat pada marketing digital ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari dengan standar deviasi sebesar 0,25 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi. Dari Tabel 14 di atas, nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan satu pada marketing digital ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya sangat senang menjadi bagian dari Pengunjung Kampung waerebo dengan standar deviasi sebesar 0,626

menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	p-value	Keputusan
H1: Brand Awareness Marketing Digital	0,112	0,329	Ho1 diterima Ha1 ditolak
H2: Product Excellence Marketing Digital	0,888	0,000	Ho2 ditolak Ha2 diterima
H3: Marketing Digital Minat Berkunjung	0,116	0,000	Ho3 ditolak Ha3 diterima
H4: Brand Awareness, Product Excellence, Marketing Digital Minat berkunjung	0,294	0,007	Ho4 ditolak Ha4 diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (Olah Data Terlampir)

Analisis Brand Awareness berpengaruh terhadap Marketing Digital

1. Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Marketing Digital

Pengujian hipotesis satu yaitu untuk menguji *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Marketing Digital.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{01}) dan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital.

H_{a1} : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital.

Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,112 dan nilai signifikan sebesar 0,329. Nilai signifikan sebesar 0,329 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_{01} diterima H_{a1} ditolak maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital. Sehingga hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital terbukti dan diterima. Semakin baik brand awareness tidak dapat meningkatkan marketing digital.

Analisis Product Excellence berpengaruh terhadap Marketing Digital.

1. Hipotesis 2: *Product Excellence* berpengaruh terhadap Marketing Digital

Pengujian hipotesis dua yaitu untuk menguji *Product Excellence* berpengaruh terhadap Marketing Digital.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{02}) dan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital.

Pada pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,888 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_{02} ditolak H_{a2} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital, sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital terbukti dan diterima. Semakin baik product excellence dapat meningkatkan marketing digital.

Analisis Pengaruh Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung

1. Hipotesis 3: Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hipotesis tiga yaitu untuk menguji Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesa

Hipotesis null (H_{03}) dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang akan diuji dirumuskan sebagai

H_{03} : Tidak terdapat Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung.

H_{a3} : Terdapat pengaruh Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung.

Pada pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,116 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_{03} ditolak H_{a3} diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung, sehingga hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung terbukti dan diterima.

Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Excellence, Marketing Digital Terhadap Minat Berkunjung.

1. Hipotesis 4: Pengaruh *Brand Awareness, Product Excellence, Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hipotesis empat yaitu untuk menguji Pengaruh *Brand Awareness, Product Excellence, Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesa

Hipotesis null (H_{o4}) dan hipotesis alternatif (H_{a4}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

Ho4: Tidak terdapat Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung.

Ha4: Terdapat pengaruh Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung.

Pada pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,294 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho4 ditolak Ha4 diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung, sehingga hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung terbukti dan diterima.

SIMPULAN

Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,112 dan nilai signifikan sebesar 0,329. Nilai signifikan sebesar 0,329 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho1 diterima Ha1 ditolak maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital. Sehingga hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Marketing Digital terbukti dan diterima. Semakin baik brand awareness tidak dapat meningkatkan marketing digital.

Pada pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,888 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho2 ditolak Ha2 diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital, sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *Product Excellence* terhadap Marketing Digital terbukti dan diterima. Semakin baik product excellence dapat meningkatkan marketing digital.

Pada pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,116 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah Ho3 ditolak Ha3 diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung, sehingga hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Minat Berkunjung terbukti dan diterima.

Pada pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,294 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak H_a diterima maka dapat diartikan bahwa Pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung, sehingga hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Product Excellence*, Marketing Digital terhadap Minat Berkunjung terbukti dan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, Q. S. dan Fakhri, M. (2015), "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Konsumen Lapangan Departemen Grasberg Power Distribution PT. Freeport Indonesia", *Modus*, Vol.27 No.(2), pp. 141-162.
- Basri, M. C., dkk. (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haedar, Saharuddin, dan Herlangga. (2015). "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Masa Kerja Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Hadji Kalla Palopo. *Jurnal Manajemen*, Vol. 02 No. 01, pp.10-22.
- Hikmawati, D., dan Nuryakin, C. (2017), "Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta", *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, Vol. 17 No.(2), pp. 195-208.
- Mello, Jeffrey A. 2015. *Strategic Human Resource Management*, 4th Edition. Stamford: Cengage Learning.
- Priansa, D.J. (2014). *Perencanaan & Pengembangan SDM*, Bandung: Alfabeta.
- Purwadisastra, Dikdik (2021), "Strategi Ritel Konvensional Modern dalam Menghadapi Persaingan pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Februari 2021.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley.
- Sudirga, R.S. (2017), "Faktor – Faktor Yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel Di Indonesia", *Journal of Business And Applied Management*, Vol. 10 No.2, pp. 138-150.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Mukti, Mochammad Al Musadieg dan Gunawan Eko Nurtjahjono. (2014), "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Konsumen (Studi pada Konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No.1.

- Wijaya, I. K. (2018), "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Konsumen CV Bukit Sanomas", *Agora*, Vol. 6 No.(2).
- Yusrita, dan Sundari, W. (2019), "Pengaruh Kreativitas Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Konsumen Di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No.2, pp. 119-125.