

Analisis Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata Halal di Kota Lhokseumawe

Abstract:

This study aims to determine the impact of the brand positioning and product positioning influence the decision to choose halal tourism in Lhokseumawe City. Sampel size is 70 respondents and analyzed using multiple regression The results of the study indicate that the brand positioning and product positioning variables influence the decision to choose halal tourism significantly.

Keywords : *Brand Positioning, Product Positioning, Halal Tourism*

**Samsidar¹, Agustinawati²
Halida Bahri³ Armiza
Saiful⁴ Irzatul Ulfa⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi
Kewirausahaan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh

**Corresponden:*
samsidar@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah/Negara. Perkembangan sektor pariwisata di Kota Lhokseumawe masih kurang merata, sedangkan potensi yang dimiliki cukup bervariasi dan memiliki peluang untuk dikembangkan. Sementara daya tarik wisata merupakan komponen penting dalam pariwisata, karena daya tarik wisata merupakan tujuan wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik wisata alam adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan alam dan tata lingkungannya, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada budidaya manusia.

Untuk menempatkan citra baik pada objek pariwisata halal tersebut perlu positioning yang baik sehingga dapat memiliki kesan baik di benak wisatawan.

Daya tarik dari positioning yang baik meliputi brand dan produknya merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek pariwisata halal di Kota Lhokseumawe. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi wisatawan juga untuk kembali berkunjung ke pariwisata yang pernah dikunjungi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh positioning terhadap keputusan pemilihan objek pariwisata halal di Kota Lhokseumawe diantaranya meliputi faktor brand positioning dan product positioning.

TINJAUAN PUSTAKA

Positioning

Positioning adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen (Kotler:2000). Positioning juga bisa diartikan sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen, baik itu konsumen individu, perusahaan, maupun pemerintah. Strategi positioning berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk, baik itu secara nyata maupun dalam bentuk harapan. Lebih lanjut, strategi positioning menggambarkan keunggulan terhadap suatu produk, merek, nama, atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (berhubungan satu sama lain).

Tujuan Positioning

Tujuan utama positioning adalah untuk memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen tersebut (Wijayanti:2017). Selain itu, positioning juga bertujuan untuk menciptakan image produk yang mempunyai diferensiasi dalam hal fitur ke dalam benak konsumen. Dengan adanya diferensiasi, akan menciptakan keunggulan terhadap produk tersebut sehingga perusahaan semakin mudah bersaing.

Aspek-aspek dalam Positioning

Dalam buku Marketing for Non-Marketing Managers (2019) karya Indrawati dan kawan-kawan, dijelaskan beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi positioning, yaitu:

Brand Positioning

Dalam strategi positioning, mewajibkan seorang pemasar untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara brand perusahaan dan pesaingnya. Hal tersebut wajib dilakukan guna membangun brand yang kuat serta agar terhindar dari jebakan komoditas. Seorang pemasar harus yakin bahwa ia bisa mendiferensiasi segalanya. Pembangunan brand yang kuat perlu dilakukan sebab brand memiliki peranan yang penting, yaitu bisa menunjukkan kualitas suatu produk, mengurangi risiko, dan menunjukkan sebuah prestige.

Product Positioning

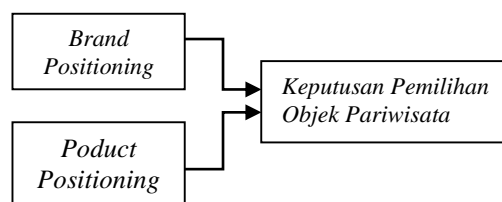
Product positioning merupakan keputusan seorang pemasar untuk mencapai citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan dalam satu segmen pasar. Product positioning menjelaskan brand image secara eksplisit dan posisi produk dalam dalam persaingan. Product positioning mempunyai dampak yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Product Repositioning

Product repositioning merujuk pada keputusan yang sengaja dibuat untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. Hal ini dilakukan karena cara pandang konsumen terhadap image sebuah produk cenderung berubah-ubah seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Product repositioning merupakan tindakan yang tidak mudah untuk dilakukan. Sebab dibutuhkan upaya yang sangat keras agar konsumen bisa melupakan pandangan terhadap image produk lama dan menggantinya dengan image yang baru.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Objek penelitian yaitu wisatawan pariwisata halal di Kota Lhokseumawe. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dari objek pariwisata halal di kota Lhokseumawe dengan pengambilan sampel sebanyak 70 orang pengunjung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui dua cara, yaitu data primer yang didapat melalui interview (wawancara), penyebaran kuesioner, serta data pengumpulan sekunder pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, buku, dan jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh brand positioning (X1), dan product positioning (X2) terhadap keputusan pemilihan objek pariwisata di Kota Lhokseumawe (Y). Data diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 25.00. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2002). Adapun persamaan regresi adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Brand Positioning

X_2 = Product Positioning

e = Error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh brand positioning, dan product positioning terhadap keputusan pemilihan objek pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	T_{hitung}	Sig
Constant	1,533	3,268	0,002
Brand Positioning (X1)	0,400	2,868	0,006
Product Positioning (X2)	0,256	2,037	0,046
DF = 70-2-1 = 67	R = 0,567 R ² = 0,322	$T_{tabel(0,05)}$ = 1,9950	F_{hitung} = 15,912 $F_{tabel(0,05)}$ = 3,15 Sig. F Change = 0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau

kuat lemahnya hubungan antara Faktor Brand Positioning (X1), dan Product Positioning (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y), ini dapat dilihat dari koefisien korelasi (R). Berdasarkan tabel 1 diperoleh R hasil sebesar 0,567, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Brand Positioning (X1), dan Product Positioning (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan positif sebesar 56,7% dan sisanya 4,43% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diobservasi pada penelitian ini (*error term*).

Untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada koefisien determinasi (R²). Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil R² = 0,322, ini berarti pengaruh variabel Brand Positioning (X1), dan Product Positioning (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) adalah sebesar 32,2% dan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menentukan tingkat signifikan secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengujian hipotesis dengan uji F dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel 1 diperoleh F_{hitung} sebesar 15,912 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F_{tabel(n-k-1),5\%} = 3,15$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), ini berarti secara simultan variabel Brand Positioning (X1), dan Product Positioning (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) di Kota Lhokseumawe, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menentukan tingkat signifikansi setiap variabel bebas (X) secara individu dengan menggunakan uji t (secara parsial) berdasarkan perhitungan yang dilakukan apabila T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Brand Positioning (X1) Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) Di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Brand Positioning (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,868 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9950. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel(n-1, 5\%, uji\ dua\ pihak)}$ dengan tingkat signifikansi 0,006 atau dengan kata lain pengujian hipotesis ini menerima H_a dan menolak H_0 . Ini berarti variabel Brand Positioning (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Positioning maka akan

berdampak pada meningkatnya Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

Pengaruh Product Positioning (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) Di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Product Positioning (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,037 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9950. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel(n-1, 5\%, uji\ dua\ pihak)}$ dengan tingkat signifikansi 0,046 atau dengan kata lain pengujian hipotesis ini menolak H_0 dan menerima H_a . Ini berarti variabel Product Positioning (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Product Positioning yang diberikan maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisa secara simultan variabel Brand Positioning (X1), dan Product Positioning (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) di Kota Lhokseumawe.

Hasil analisa secara parsial, variabel Brand Positioning (X1) dan Product Positioning (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) di Kota Lhokseumawe.

REFERENSI

- A. Rinto Dwiatmojo, Isransyah Nur, (2019). Analisis Pengaruh Positioning Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda, *EduTourism Journal of Tourism Research*, Vol. 01, No. 01, December 2019, p. 19-27, ISSN: 2686-4746; E ISSN: -.
- Cravens, David W. (2004). *Marketing Strategik Terjemahan*. Edisi IV. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia. Indonesia.
- Juliana Putri, Fitria Andriani (2020), Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Of Revisit Wisatawan Ujong Blang Kota Lhokseumawe, *JESKaPe*, Volume 5, Issue, 1.
- Khairul, Sugiarto, Safwan (2017), Karakteristik Dalam Pemilihan Rute Perjalanan Wisata Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Teknik, Unsyiah*, Volume 1, Nomor 2.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Hurriyati, R., & Sofwan, D. M. P. (2015). Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Hasan Ali (2015). *Marketing Tourism*, Yogyakarta. CAPS
- Samsidar, Agustinawati, (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, *Jurnal Negotium Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 4, No 1,11-17, April 2021 ISSN: 2777-019.