

## Peran Brand Image Kopi Arabika dalam Memediasi Paket Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Danau Laut Tawar

Indra Budiman<sup>1</sup>, Hendy<sup>2</sup>, Nasib<sup>3</sup>, Manda Dwipayani Bhastary<sup>4</sup>, Adi Harianto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mahkota Tricom Unggul

<sup>2</sup>S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi,

<sup>3,4,5</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Email: indrabudiman6655@gmail.com

### Abstract

*This study aims to investigate the role of Arabica coffee brand image as a mediator between tour packages and tourists' interest in visiting Lake Laut Tawar. This study will use a quantitative approach and questionnaires as data collection tools. We will select the sample from tourists visiting Lake Laut Tawar, focusing on their perceptions of the Arabica coffee brand image and its influence on their interest in visiting the destination. Data analysis will use mediation techniques to evaluate the role of brand image as a mediator between tour packages and tourists' interests. The results of the data analysis show that Arabica coffee brand image plays a significant role in mediating the relationship between tour packages and tourists' interest in visiting Lake Laut Tawar. Respondents assessed that the Arabica coffee brand image has a strong influence on strengthening the destination's attractiveness. The strong brand image of Arabica coffee around Lake Laut Tawar has a positive impact on tourists' perceptions of the destination. This finding implies the importance of considering local brand image when designing tourism marketing and promotion strategies. Destination managers and industry players can leverage the Arabica coffee brand image to enhance the appeal of the Lake Laut Tawar destination. Role of brand image as a mediator, they can develop more effective and attractive promotional campaigns for potential tourists.*

**Keywords:** *Tour Packages, Image, Tourist Interests*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran yang dimainkan oleh brand image kopi Arabika sebagai mediator antara paket wisata dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Laut Tawar. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel akan dipilih dari wisatawan yang mengunjungi Danau Laut Tawar, dengan fokus pada persepsi wisatawan terhadap brand image kopi Arabika dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Analisis data akan menggunakan teknik mediasi untuk mengevaluasi peran brand image sebagai mediator antara paket wisata dan minat wisatawan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand image kopi Arabika

memainkan peran signifikan dalam memediasi hubungan antara paket wisata dan minat wisatawan untuk mengunjungi Danau Laut Tawar. Para responden menilai bahwa brand image kopi Arabika memiliki pengaruh yang kuat dalam memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Brand image yang kuat dari kopi Arabika di sekitar Danau Laut Tawar memberikan dampak positif terhadap persepsi wisatawan tentang destinasi tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memperhitungkan brand image lokal dalam merancang strategi pemasaran dan promosi pariwisata. Pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan brand image kopi Arabika sebagai salah satu aspek yang memperkaya daya tarik destinasi Danau Laut Tawar. Dengan memahami peran brand image sebagai mediator, wisatawan dapat mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif dan menarik bagi calon wisatawan.

**Keywords :** *Paket Wisata, Image, Minat Wisatawan*

## **Pendahuluan**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Nasib, Syaifuddin, et al., 2023). Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antardestinas pariwisata semakin ketat, sehingga pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi destinasi wisata (Nasib et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan minat masyarakat untuk melakukan perjalanan dan liburan telah meningkatkan permintaan terhadap paket wisata yang menarik dan berkualitas (Rivai et al., 2021). Paket wisata yang menawarkan pengalaman yang unik, atraktif, dan lengkap cenderung lebih diminati oleh wisatawan (Amanda et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh paket wisata terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu seperti Danau Laut Tawar.

Perekonomian daerah sangat dipengaruhi oleh minat wisatawan (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Kunjungan wisatawan berkontribusi pada pendapatan daerah tujuan wisata melalui pengeluaran langsung untuk penginapan, makanan, transportasi, dan berbagai kegiatan wisata (Prihandono, 2022). Uang yang dihasilkan dapat sangat meningkatkan kinerja usaha pariwisata lokal, yang meliputi hotel, restoran, toko souvenir, dan operator tur. Minat wisatawan tidak hanya menghasilkan uang tunai untuk usaha pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada pendapatan warga setempat (Patwary, 2022). Wisatawan sering memanfaatkan produk dan layanan lokal, seperti membeli barang-barang kerajinan dari penduduk setempat atau menggunakan pemandu wisata lokal, sehingga menambah pendapatan masyarakat setempat (Sari, 2020).

Bisnis pariwisata sering menjadi sumber utama lapangan kerja di beberapa daerah (Nasib, 2021). Wisatawan menciptakan kebutuhan akan berbagai macam kesempatan kerja, seperti penginapan, transportasi, tempat makan, dan kegiatan rekreasi lainnya (Lestari, 2019). Inisiatif ini menciptakan prospek pekerjaan bagi wisatawan yang tinggal di masyarakat setempat dan mengurangi prevalensi pengangguran (Banuari, 2023). Peningkatan infrastruktur sering kali diperlukan

untuk memfasilitasi kegiatan pariwisata dan meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan (Cham, 2022). Ini termasuk pengembangan jalan raya, bandara, pusat transit, dan infrastruktur komunal lainnya. Pembentukan infrastruktur ini tidak hanya meningkatkan pariwisata tetapi juga membantu masyarakat setempat secara luas (Pramesti & Sholahuddin, 2024). Meningkatnya permintaan wisatawan dapat meningkatkan minat investor untuk mengalokasikan dana ke wilayah tersebut. Investor sering menyatakan minat untuk melaksanakan proyek pengembangan properti, terutama di tempat-tempat yang memiliki arus pengunjung yang tinggi, dengan fokus khusus pada hotel dan fasilitas wisata lainnya (Anggoro et al., 2023). Hal ini berpotensi untuk mendorong perluasan ekonomi jangka panjang dan meningkatkan keragaman ekonomi lokal (Novirsari & Ponten Pranata, 2021).

Salah satu aspek yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran pariwisata adalah brand image atau brand image (Vinh, 2023). Brand image memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata (Prayogo, 2021). Di banyak destinasi, unsur-unsur lokal menjadi bagian penting dari brand image yang ditawarkan (Ghoitsa Rohmah Nurazizah (1), 2020). Brand image yang berpengaruh dan optimis memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu tempat tertentu (Fernández, 2022). Wisatawan sering kali lebih cenderung mengunjungi tempat yang memiliki reputasi baik dan brand image yang menarik (Huete-Alcocer, 2022). Brand image yang berpengaruh memiliki potensi untuk memotivasi wisatawan untuk langsung membeli barang atau jasa, seperti tiket masuk atau akomodasi, di lokasi tersebut (Nizar, 2020). Selain itu, reputasi merek yang baik dapat menumbuhkan kesetiaan pengunjung yang langgeng, yang mengarah pada kunjungan berulang dan manfaat ekonomi yang substansial (Sien, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Zakiah et al., 2023) (Ryan, 2023) (Suryaningsih, 2020). Brand image dapat menghasilkan dukungan positif dari wisatawan kepada orang lain (Hussain, 2022). Wisatawan yang puas dengan pengalaman wisatawan cenderung merekomendasikan lokasi tersebut kepada keluarga dan teman-teman wisatawan, sehingga meningkatkan antusiasme orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut (Huda, 2021). Brand image yang eksklusif dan tidak diragukan dapat memungkinkan suatu tempat untuk membedakan dirinya dari objek wisata lain yang sejenis (Zheng, 2022). Wisatawan cenderung lebih tertarik dengan tempat yang memberikan pengalaman yang unik dan baru dibandingkan dengan tempat lain yang pernah wisatawan kunjungi (Mahasuweerachai et al., 2011).

Paket wisata merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Adwimurti et al., 2023). Paket wisata menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan dengan mengurus berbagai kebutuhan perjalanan mereka (Rahaningsih, 2020). Dengan

memiliki segala sesuatu yang diatur sebelumnya, mulai dari tiket masuk hingga akomodasi, wisatawan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengikuti perjalanan wisata (Untari et al., 2024). Wisatawan yang memilih paket wisata sering kali merasa dihargai atas waktu dan uang yang mereka investasikan (Hamdan & Yuliantini, 2021). Paket wisata yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata lain di masa mendatang (Nurdiawan, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paket wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (S.A et al., 2020)(Sanip et al., 2021)(K. T. Dewi, 2021). Selain itu paket wisata dinilai mampu mendorong brand image destinasi objek wisata menjadi lebih positif di mata wisatawan (Fitria, 2020). Paket wisata sering kali memberikan persepsi nilai yang lebih baik bagi wisatawan daripada merencanakan perjalanan secara independen (N. W. S. I. W. S. L. Dewi, 2020). Dengan harga paket yang mungkin mencakup berbagai fasilitas dan layanan, wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dan pengalaman untuk uang yang mereka bayarkan (Andayani, 2022).

Danau Laut Tawar adalah salah satu destinasi wisata alam yang menarik di Indonesia. Namun, dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi tersebut, penting untuk mempertimbangkan peran brand image kopi Arabika, yang merupakan salah satu aspek penting dari warisan budaya lokal di sekitar Danau Laut Tawar. Meskipun begitu, masih sedikit penelitian yang secara khusus memperhatikan peran brand image kopi Arabika dalam konteks pariwisata, terutama dalam memediasi hubungan antara paket wisata dan minat wisatawan untuk mengunjungi Danau Laut Tawar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang bagaimana brand image kopi Arabika dapat memediasi pengaruh paket wisata terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Laut Tawar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran brand image dalam konteks pariwisata, diharapkan dapat membantu pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya tarik Danau Laut Tawar sebagai destinasi wisata.

### **Metode Penelitian**

Dalam upaya mencari pemecahan masalah yang dihadapi khususnya meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Laut Tawar dengan menawarkan brand image kopi gayo arabika sebagai daya tarik. Maka pendekatan masalah penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Model). Diharapkan hasil model yang akan dibangun mampu memprediksi bagaimana upaya meningkatkan minat wisatawan melalui paket wisata, attraction, kualitas kopi, tour guide, daya tarik dan sadar wisata. Melalui brand

image kopi goyo arabika.

Populasi dalam penelitian yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Laut Tawar minimal pernah 2 kali berkunjung. Kemudian teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling, dimana 275 wisatawan dipilih untuk dijadikan sampel penelitian ini. Data penelitian ini berupa data primer. Dimana data primer tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada target populasi dan sampel penelitian. Sebelumnya data tersebut dianalisis pada hasil penelitian, maka data tersebut harus dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan agar data yang nantinya digunakan telah dapat dipastikan valid dan reliabel.

## Pembahasan

### Evaluasi Model Pengukuran

**Tabel 1. Pengukuran validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal**

Latent Variable	Indicators	Loadings	Alpa	Keterangan
<b>Paket Wisata</b>	PW1	0.781	0.7	Handal
	PW2	0.816	0.7	Handal
	PW3	0.744	0.7	Handal
	PW4	0.825	0.7	Handal
	PW5	0.892	0.7	Handal
	PW6	0.712	0.7	Handal
	PW7	0.841	0.7	Handal
	PW8	0.828	0.7	Handal
	PW9	0.769	0.7	Handal
	PW10	0.789	0.7	Handal
<b>Brand Image</b>	BI1	0.884	0.7	Handal
	BI2	0.837	0.7	Handal
	BI3	0.775	0.7	Handal
	BI4	0.811	0.7	Handal
	BI5	0.873	0.7	Handal
	BI6	0.859	0.7	Handal
	BI7	0.853	0.7	Handal
<b>Minat Berkunjung</b>	MJ1	0.765	0.7	Handal
	MJ2	0.794	0.7	Handal
	MJ3	0.731	0.7	Handal
	MJ4	0.775	0.7	Handal
	MJ5	0.746	0.7	Handal
	MJ6	0.7376	0.7	Handal
	MJ7	0.791	0.7	Handal

Dari tabel 1 yang digambarkan, terlihat bahwa semua indikator dalam model memiliki nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk menilai variabel penelitian. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa:

**Table 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Paket Wisata	0.966
Brand Image	0.938
Minat Berkunjung	0.975

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui seluruh nilai AVE > 0.5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Berdasarkan Tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih dari 0.5. Kemudian nilai composite reliability lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini mampu mengukur dengan baik.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3. Direct Effect / Patch Coefficient**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	Statistik (IO/STDEV)	P Values	Keterangan
Paket Wisata -> Brand Image	0.419	0.438	0.071	2.352	0.003	Tidak Signifikan
Paket Wisata -> Minat Berkunjung	0.327	0.421	0.056	3.962	0.000	Signifikan
Brand Image -> Minat Berkunjung	0.581	0.603	0.042	2.319	0.000	Signifikan
Paket Wisata -> Brand Image -> Minat Berkunjung	0.487	0.502	0.028	2.483	0.003	Signifikan

### Pengaruh Paket Wisata Terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara paket wisata dan brand image di Danau Laut Tawar. Responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap brand image destinasi wisata jika mereka memiliki pengalaman positif dengan paket wisata yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, keunikan paket, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif, semuanya berkontribusi secara positif terhadap brand image.

Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan paket wisata dengan baik sebagai salah satu strategi untuk memperkuat brand image destinasi wisata. Pengelolaan yang efektif tidak hanya mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan dan harga yang kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Dengan memperkuat brand image, Danau Laut Tawar dapat meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung serta pendapatan pariwisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa paket wisata secara langsung berpengaruh signifikan terhadap brand image destinasi objek wisata (Nurdiawan, 2020)(Nugraheni, 2021)(Rahaningsih, 2020). Paket wisata yang mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan dapat meningkatkan reputasi kawasan tersebut sebagai destinasi wisata yang bertanggung jawab (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Paket liburan yang terus dikembangkan dan dipelopori dapat membantu tempat-tempat tersebut tetap relevan dan menarik bagi wisatawan (Tsang et al., 2023). Destinasi wisata dapat memperkuat brand image mereka sebagai lokasi yang dinamis dan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru dan berbeda dengan menyediakan barang-barang baru, pengalaman unik, atau mengintegrasikan teknologi (Adwimurti et al., 2023). Terlibat dalam kemitraan dengan pemangku kepentingan lain di sektor pariwisata, seperti maskapai penerbangan, agen perjalanan, atau kelompok wisatawan, dapat berkontribusi pada peningkatan paket wisata dan memperkuat brand image lokasi secara keseluruhan (Untari et al., 2024). Dengan membentuk aliansi strategis, destinasi wisata dapat memperluas jaringan distribusi mereka dan menjangkau kelompok pasar yang lebih luas.

### **Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara paket wisata dan minat berkunjung ke Danau Laut Tawar. Responden cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi destinasi tersebut jika mereka memiliki persepsi positif terhadap paket wisata yang ditawarkan. Variabel seperti keunikan paket, harga yang sesuai, dan fasilitas yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk minat berkunjung. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang dan mengelola paket wisata yang menarik bagi pengunjung. Dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan pengunjung potensial, destinasi dapat meningkatkan minat berkunjung dan mengoptimalkan potensi pariwisata Danau Laut Tawar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menyatakan paket wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Gemi Rakha Ediwar et al., 2023)(Ji et al., 2023)(Hamdan & Yuliantini, 2021). Paket wisata yang mencakup beragam aktivitas menarik, seperti petualangan alam, kegiatan

budaya, atau acara khusus, dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Sanip et al., 2021). Inklusi aktivitas yang beragam dapat memenuhi berbagai minat dan preferensi wisatawan (S.A et al., 2020). Paket wisata yang menunjukkan kepercayaan dan apresiasi terhadap wisatawan, misalnya dengan menyediakan bonus atau diskon bagi pelanggan yang loyal atau yang telah menggunakan paket wisata sebelumnya, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Saputra et al., 2023).

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan minat berkunjung wisatawan ke Danau Laut Tawar. Wisatawan cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi destinasi tersebut jika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap brand image destinasi tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi, citra positif, dan identitas yang kuat dari destinasi berperan penting dalam membentuk minat berkunjung. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelola destinasi wisata. Dengan memahami pentingnya brand image dalam memengaruhi minat berkunjung, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi mereka. Upaya untuk membangun dan memelihara brand image yang kuat dapat membantu destinasi untuk bersaing lebih baik di pasar pariwisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Anggoro et al., 2023)(Rahmah et al., 2024)(Pramesti & Sholahuddin, 2024). Wisatawan yang mengutamakan masalah lingkungan dan sosial cenderung tertarik pada perusahaan yang dikenal dengan praktik berkelanjutan dan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial (Putri, 2020). Wisatawan yang mengutamakan perlindungan lingkungan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat lokal sering kali tertarik pada destinasi yang sejalan dengan keyakinan ini (Rahmadi, 2021). Brand image yang berpengaruh berpotensi untuk meningkatkan kedudukan destinasi di sektor pariwisata secara keseluruhan. Reputasi yang terhormat dapat memperoleh pengakuan dari banyak pemangku kepentingan, seperti agen perjalanan, media pariwisata, dan kelompok industri, sehingga meningkatkan minat penumpang (Nafis, 2020). Wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang khas dan tak terlupakan sering kali tertarik pada destinasi yang memiliki identitas merek yang kuat yang terkait dengan acara dan festival populer (Yamalaya, 2022). Brand image yang terkait dengan acara unik ini dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi dan meningkatkan keingintahuan wisatawan (Wulandari, 2022).

### **Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Berkunjung Melalui Brand Image**

Hasil analisis menunjukkan bahwa paket wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image destinasi wisata. Selain itu, brand image juga secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara paket wisata dan minat berkunjung. Paket wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata dapat membentuk persepsi dan brand image yang kuat di benak wisatawan. Brand image yang positif dan menarik kemudian dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan tidak hanya pengembangan paket wisata yang menarik tetapi juga upaya untuk membangun dan memelihara brand image yang positif. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelola destinasi wisata. Dengan memahami peran brand image sebagai perantara dalam hubungan antara paket wisata dan minat berkunjung, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Upaya untuk memperkuat brand image melalui promosi yang tepat, manajemen kualitas layanan, dan interaksi positif dengan pengunjung dapat membantu meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan brand image memiliki peran signifikan dalam memediasi paket wisata terhadap minat berkunjung wisatawan (Hardiyanti et al., 2023)(Adawiyah, 2023)(Samuel et al., 2023). Paket wisata yang tersedia dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tempat wisata tertentu (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Paket yang memberikan pengalaman yang memuaskan dan mencerahkan berpotensi meningkatkan reputasi merek yang baik (Rahaningsih, 2020). Brand image pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan paket wisata (Adwimurti et al., 2023). Jika layanan yang ditawarkan menunjukkan kualitas unggul, meliputi penginapan, transportasi, dan pemandu wisata, persepsi merek di antara konsumen akan baik (Untari et al., 2024). Ulasan dan umpan balik pelanggan tentang paket perjalanan dapat sangat memengaruhi citra bisnis (Sanip et al., 2021). Evaluasi dan testimonial yang positif akan meningkatkan daya tarik paket perjalanan bagi calon pembeli (Nguyen, 2022).

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa brand image kopi Arabika memainkan peran signifikan dalam memediasi hubungan antara paket wisata dan minat wisatawan untuk mengunjungi Danau Laut Tawar. Para responden menilai bahwa brand image kopi Arabika memiliki pengaruh yang kuat dalam memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Brand image yang kuat dari kopi Arabika di sekitar Danau Laut Tawar memberikan dampak positif terhadap persepsi wisatawan tentang destinasi tersebut.

## Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih banyak kepada para anggota dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat selesai dari target yang telah ditentukan. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih banyak khususnya **Direktorat Jenderal Kemendikbudristek** yang telah memberikan bantuan dana penelitian.

## Daftar Pustaka

- Adawiyah, A. W. (2023). Analisa Pengaruh Paket Wisata Destinasi Pangalengan Terhadap Keuntungan Berdasarkan Skenario Pemodelan Menggunakan Aplikasi Anylogic (Studi Kasus: PT. Java Wisata). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8045293>
- Adwimurti, Y., Selfiani, S., & Prihanto, H. (2023). the Effect of Service Quality and Price on the Purchase Decision of Aqu Tour Umrah Packages. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2337–2353. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2337-2353>
- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802.
- Andayani, N. L. H. (2022). Paket Wisata Pro Lingkungan Sebagai Diversifikasi Produk Wisata Di Desa Tihingan. *Proceeding Senadimas Undiksha 2022*, 951–957.
- Anggoro, M. Y. A. R., Yusuf, M., Mariana, L., & Marsuni, N. S. (2023). Interest in Visiting in Terms of City Branding and City Image in Bantimurung Tourism Objects Mars County. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 320–329. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.399>
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Cham, T. H. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Dewi, K. T. (2021). Wisata “Manyamabraya”: Paket Wisata “Ajeg Bali” Berbasis Local Genius. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 16(2), 105–115.
- Dewi, N. W. S. I. W. S. L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap

- Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Fernández, V. C. M. R. G. R. M. C. D. (2022). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 650–673. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617>
- Fitria, A. F. N. S. E. (2020). Analisis Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berlibur. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 96–105.
- Gemi Rakha Ediwar, Verinita, & Eri Besra. (2023). The Mediating Role of Brand Trust in Influencing the Relationship Between Perceived Price and Celebrity Endorsement on Purchase Intention for Tridaya Tour and Travel Umrah Packages. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(09), 4519–4533. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-42>
- Ghoitsa Rohmah Nurazizah (1). (2020). Influence Of Destination Image And Travel Experience Towards Revisit Intention In Yogyakarta As Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.23016>
- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase Behavior : Online Tour Package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420–434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Hardiyanti, A., Ridwan, & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh promosi, produk dan harga terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada warung tiket makassar. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(177–186), 177–186.
- Huda, M. A. U. A. H. W. K. S. H. N. (2021). Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination: An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4459649>
- Huete-Alcocer, N. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy , destination image and loyalty to a World Heritage City ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103095>
- Hussain, vijay pereira; J. J. shabir. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Ji, M., Zeng, C. Y. H., King, B., & Reynolds, J. (2023). Why Have Package Tour Itineraries Been Homogeneous? Insights From Industry Subgroup Relations. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1819–1831.

<https://doi.org/10.1177/00472875221141881>

- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. In *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Mahasuweerachai, Patcharaporn, & Qu, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *School of Hotel and Restaurant Administration*, 11(3).
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Ecobuss*, 8(1), 40–45.
- Nasib, I. L. A. K. H. M. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In C. P. Persada (Ed.), *Jakarta: PT Rineka Cipta*.
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). Building Brand Love for Travelers Through Accessibility, Destination Image, and Emotional Energy in Individuals at Laut Tawar Lake. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 2(2), 141–154. <https://doi.org/10.55606/icesst.v2i2.295>
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2024). *Menumbuhkan Brand Love , Brand Trust dan Revisit Intension : Pendekatan Teoritis & Analisis*. CV. Adanu Abimata.
- Nguyen, T. D. Q. T. C. T. V. H. T. T. T. N. T. T. (2022). Is Vietnam ready to welcome tourists back? Assessing COVID-19's economic impact and the Vietnamese tourism industry's response to the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 115–133. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1860916>
- Nizar, Z. Lily W. D. Kadirov; J. (2020). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, XX(X), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Novirsari, E., & Ponten Pranata, S. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image Towards Loyalty of Visitors in Lake Toba. *Journal of Sosial Science*, 2(5), 610–615. <https://doi.org/10.46799/jss.v2i5.208>
- Nugraheni, R. S. L. (2021). Preferensi Pengunjung terhadap Paket Wisata Kawasan Ekosistem Esensial Pantai Taman Kili Kili Kabupaten Trenggalek. *Bharanomics*, 2(2), 201–216. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i2.231>
- Nurdiawan, O. (2020). Optimization of Traveling Salesman Problem on Scheduling Tour Packages using Genetic Algorithms Optimization of Traveling Salesman Problem on Scheduling Tour Packages using Genetic

- Algorithms. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052037>
- Patwary, Z. F. W. B. B. J. L. L. A. K. (2022). Investigating revisit intention of medical tourists in China through nutritional knowledge, perceived medical quality, and trust in the physiologist: A recommendation on health tourism policy measures. *Frontiers in Public Health*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.893497>
- Pramesti, S. A., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of City Branding and E-Wom On Interest In Visiting Religious Tourist Attractions In Surakarta The Role of The Intervening Variable City Image. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 216–230. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.16172>
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of E-Wom , Destination Image and Perceived Value Toward Return to Visit Conceptual Framework E-Wom and Destination Image. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32–43.
- Prihandono, U. S. M. A. S. R. D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Putri, C. O. C. D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Ekobistek*, 9(2), 40–48.
- Rahaningsih, O. N. F. A. P. D. A. K. K. N. (2020). Optimization of Traveling Salesman Problem on Scheduling Tour Packages using Genetic Algorithms. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052037>
- Rahmadi, B. A. (2021). Pengaruh Citra, Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wisata Bahari Pulau Derawan. *Change Agent For Management Journal (CAM)*, 5(1), 52–63.
- Rahmah, S. N., Rhynanti, C. L., Ulu, Z., & Saputra, P. (2024). the Influence of Social Media Marketing Through Instagram on the Patients' Interest in Visiting a Hospital. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 945–964.
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Ryan, B. Z. Q. X. P. L. S. L. L. W. C. (2023). Celebrity involvement and film tourist loyalty : Destination image and place attachment as mediators. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management*, 54(March), 1–5.
- S.A, T., S.K, B., & Sh.O, A. (2020). Features and methods of formation of the cost of tour packages. *Academy*, 49–51. <https://cyberleninka.ru/article/n/features-and-methods-of-formation-of-the-cost-of-tour-packages>
- Samuel, Irfan, M., Subhi, F. A., & Rahmawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Wisata Trekking Terhadap Keputusan Berkunjung di The Upper Clift Resort And Café Sentul. *Journal of Hospitality & Tourism*, 2(1), 47–63. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/jht/article/view/5624>
- Sanip, M. N. A. M., Mustapha, R., & Suriani Mohame. (2021). Analysing the importance of Malaysian gastronomic tourism campaigns and tour packages in attracting tourists to visit. *Journal of Tourism ...*, 13(3), 242–255. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/67959/>
- Saputra, I. K. A. D., Wiyasha, I. B. M., & Sari, R. J. (2023). Pengaruh Frekuensi Tayang Iklan Instagram Terhadap Pembelian Paket Wisata Di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(11), 2378–2383. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i11.576>
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Issue December 2019). CV. Pena Persada.
- Sien, S. K. (2021). Impact Of Destination Image On Tourist Satisfaction: The Moderating Effect Of Information Technology (IT). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88–93. <https://doi.org/10.30892/gtg.34112-623>
- Suryaningsih, I. B. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>
- Tsang, S.-S., Kuo, C., Hu, T.-K., & Wang, W.-C. (2023). Exploring impacts of AR on group package tours: Destination image, perceived certainty, and experiential value. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 84–102. <https://doi.org/10.1177/13567667221078244>
- Untari, D. T., Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., Sukreni, T., Fakhrudin, Antariksa, B., & Wismayanti, Y. F. (2024). The Effect of Customer Perception Value on Customer Satisfaction on Consumers of Religious Tour Packages in Bekasi-West Java; Purchase Intention as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 84–92. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68148>
- Vinh, N. Q. (2023). The Influence of Travel Experience , Destination Image on Destination Loyalty Through Perceived Value and Tourist Satisfaction : Evidence from Craft Villages Tourism. *Social Sciencence Journal*, 13, 1–13.

- Wulandari, I. H. L. A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>
- Yamalay, R. A. P. S. R. F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(3), 2745–7257.
- Zakiah, S., Baharta, E., & Hermana, D. (2023). *Analysis of Tourist Loyalty and Satisfaction Based on Destination Image of Sustainable Tourism in West Java*. 7(1), 97–108.
- Zheng, W. (2022). Rural and Urban Land Tourism and Destination Image: A Dual-Case Study Approach Examining Energy-Saving Behavior and Loyalty. *Land*, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/land11020146>

Peran Brand Image Kopi Arabika dalam Memediasi Paket Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Danau Laut Tawar  
**Indra Budiman, Hendy, Nasib, Manda Dwipayani Bhastary, Adi Harianto**