

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BIDRIATUL JANNAH

NIM. 105030200111158



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahhirobbilalamin, ucapan hamdallah dan sujud syukur kepada ALLAH SWT dengan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya serta Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Besar Junjungan kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan Syafa'at, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi"

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almarhumah **Ibunda Siti Romdiya**, Alhamdulillah anakmu ini sudah menyelesaikan amanat sebelum engkau menghadap Allah, semoga engkau diberikan tempat terindah oleh Allah, terima kasih atas segala doa dan kasih sayangmu, semoga menjadi amal jariyah bagimu dan banyak terima kasih kepada **Bapak M.Ikhsan** yang telah mendidik dengan sabar dan memberikan segalanya yang terbaik untuk keluarga.

Kedua mertua saya **Bapak Santoso** dan **Ibu Susiyati** beserta Keluarga besar terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayangnya sehingga saya bisa menyelesaikan studi saya dan menerima segala keadaan saya.

Kepada suami saya Mas **Dian Candra Pramono**, Terima kasih atas segala dukungan, doa dan perhatian yang telah engkau berikan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi saya ini dan Alhamdulillah saya menyelesaikan sebelum tanggal 2 Juli 2014 seperti yang engkau janjikan ☺

Adik-adik saya, **Suaibatul Islamia, Fajar Andriansyah, M.Faris Nahari, Intan dan mbak Uliya Fatimah** dan seluruh keluarga besar saya, terima kasih untuk segalanya dan Love You All ☺

Kepada Dosen Pembimbing 1 saya **Bpk. DR.Zainul Arifin ,MS** terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan study, semoga Bapak dan keluarga diberikan kemudahan dalam segala hal yang baik.

Kepada Dosen Pembimbing 2 saya Ibu **Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA** terima kasih sudah dengan sabar dan teliti dalam membimbing Skripsi saya, sehingga saya bisa menyelesaikannya dan mungkin ada saatnya nanti saya merindukan masa-masa bimbingan skripsi, semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kemudahan dalam segala hal yang baik.

Untuk teman-teman SEC FIA UB angkatan pertama dan kedua, terima kasih sudah memberikan banyak kenangan selama saya kuliah, dan menjadi perantara Allah dalam mempertemukan jodoh saya ☺

Kepada seluruh teman-teman saya seangkatan baik yang sesama bimbingan skripsi dan teman kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih banyak atas segala bantuannya selama ini, Sukses untuk kita semua ☺

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya. semoga kita selalu bisa menebar manfaat dimanapun kita berada ☺

MOTTO

**“Menuntut Ilmu adalah ibadah, Berhenti menuntut ilmu
berarti berhenti beribadah karena ilmu ada di setiap
hembusan nafas, maka hanya ketika nafas berhenti
berhembus saat itulah berhenti beribadah”**



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 23 Juni 2014

Mahasiswa

Nama : Bidriatul Jannah

NIM : 105030200111158

RINGKASAN

Bidriatul Jannah, 2014, **Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi**, Zainul Arifin, Dr., MS., Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*; (2) pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung; dan (3) pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini dari analisis jalur diketahui bahwa: (1) variabel *city branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *city image* (Y_1) (2) variabel *city branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y_2) (3) variabel *city image* (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y_2).

Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang *The Sunrise Of Java* agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Agar terbentuk *city image* yang diinginkan sebagai kota wisata serta memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi supaya memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci : *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Bidriatul Jannah, 2014, **The Influence of City Branding on City Image and Decision of Tourist to Visit Banyuwangi**, Zainul Arifin, Dr., MS., Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

This research aims to: (1) investigate the influence of city branding on purchase city image; (2) investigate the influence of city branding on purchase decision; (3) investigate the influence city image on purchase decision.

The research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. The total sample is 116 tourist who visit to Banyuwangi. The sampling technique used is simple random sampling with questionnaires as the instrument for collecting the data. Analysis of the data in this research uses descriptive analysis and path analysis.

The results of this research from path analysis show that: (1) city branding (X) has influence on purchase intention (Y_1); (2) city branding (X) has influence on purchase decision (Y_2); (3) city image (Y_1) has influence but not significant on purchase decision (Y_2).

Thus, the Government of Banyuwangi should further enhance the promotion of tourism especially on their city branding "The Sunrise of Java". So it will become famous among local people and others. In order to develop their city image, the government of Banyuwangi should improve their infrastructure to facilitate their tourist.

Keyword : City Branding, City Image, Decision to Visit

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memnuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB DBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrai Universitas Brawijaya.
4. Bapak Zainul Arifin Dr., MS., selaku dosen ketua Pembimbing.
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA, selaku dosen anggota Pembimbing.

6. Bapak Prof.Dr.Suharyono, MA dan Ibu Dr. Srikandi Kumadji,MS selaku dosen penguji.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan kewajibannya dengan sebaik-baiknya.
9. Semua rekan-rekan yang telah menjadi sahabat terbaik dengan semua kebersamaan semasa kuliah.
10. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	v
TANDA PENGESAHAN SKRISI	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik	9
1. Trueman, Cornelius and Wallace (2011)	9
2. Rizvi (2012)	10
3. Lucarelli dan Beg (2010)	11
4. Chaerani (2011)	11
5. Yuli (2011)	12
6. Hasan dan Hamed	13
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
C. <i>City Branding</i>	17
1. Pengertian <i>City Branding</i>	17
2. Kriteria-kriteria <i>City Branding</i>	18
3. Manfaat <i>City Branding</i>	19
4. <i>City Branding</i> Heagon	20

D. <i>City Image</i> (Citra Kota).....	21
1. <i>Brand Image</i>	22
2. Citra/ <i>Image</i> Kota dan elemen-elemen pembentuknya	23
E. Keputusan Berkunjung	25
1. Model Keputusan Pembelian/Keputusan Berkunjung	25
2. Proses Keputusan Pembelian/Berkunjung	27
3. Struktur Keputusan Pembelian/Berkunjung	28
F. Pariwisata	29
1. Pengertian Pariwisata	29
2. Jenis-Jenis Objek Wisata	29
3. Pemasaran Pariwisata	31
4. Kunjungan Wisata	32
5. Wisatawan	33
G. Hubungan Antar Variabel	33
1. Hubungan <i>City Branding</i> dengan <i>City Image</i>	34
2. Hubungan <i>City Branding</i> dengan Keputusan Berkunjung.....	34
3. Hubungan <i>City Image</i> dengan Keputusan Berkunjung.....	34
H. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis.....	35
1. Model Konseptual	35
2. Perumusan Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Variabel dan Skala Pengukuran.....	38
1. Variabel dan Definisi Operasional	38
2. Skala Pengukuran	46
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data	50
2. Metode Pengumpulan Data	50
3. Instrumen Penelitian	51
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas	53
5. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Gambaran Umum Responden.....	60
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60

2. Responden Berdasarkan Asal Kota	61
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	63
5. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Banyuwangi	64
6. Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap <i>City Branding The Sunrise Of Java</i>	65
7. Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Tempat Wisata	66
8. Responden Berdasarkan Tempat Wisata Favorit	67
9. Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Banyuwangi	69
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	70
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding</i> (X)	70
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Image</i> (Y ₁)	79
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y ₂)	83
D. Hasil Pengujian Hipotesis	87
1. Koefisien jalur <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>	87
2. Koefisien jalur <i>City Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung	88
3. Koefisien jalur <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	89
E. Diagram Hasil Analisis Jalur	90
1. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	91
2. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	92
3. Ketepatan Model	92
F. Pembahasan	
1. Analisis Deskriptif	93
a. Variabel <i>City Branding</i>	93
b. Variabel <i>City Image</i>	104
c. Variabel Keputusan Berkunjung	108
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	111
a. Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>	111
b. Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung	113
c. Pengaruh <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	116
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Variabel, indikator dan <i>item</i>	44
Tabel 3 Kriteria dan Skor Penilaian.....	46
Tabel 4 Uji Validitas.....	52
Tabel 5 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 6 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 7 Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal.....	61
Tabel 8 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 9 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	63
Tabel 10 Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Banyuwangi.....	64
Tabel 11 Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap <i>City Branding "The Sunrise of Java"</i>	65
Tabel 12 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Tempat Wisata.....	66
Tabel 13 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Wisata Favorit.....	68
Tabel 14 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Banyuwangi.....	69
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding</i> (X).....	71
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Image</i> (Y ₁).....	80
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y ₂).....	84
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>	87

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Keputusan

Berkunjung..... 88

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Jalur *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung.... 89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Konseptual.....	35
Gambar 2 Model Hipotesis.....	36
Gambar 3 Diagram Jalur	57
Gambar 4 Logo “ <i>The Sunrise of Java</i> ”	59
Gambar 5 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>City Branding</i> , <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung.....	90
Gambar 6 Cover Majalah Nasional GATRA <i>branding</i> Banyuwangi	116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2	Tabulasi Identitas Responden	131
Lampiran 3	Analisis Identitas Responden	138
Lampiran 4	Tabulasi Hasil Kuesioner	142
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner	150
Lampiran 6	Uji Validitas	159
Lampiran 7	Uji Reliabilitas	168
Lampiran 8	Analisis <i>Path</i>	169



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak diberlakukan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 kemudian telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang berisi mengenai otonomi daerah, beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Menurut Pfefferkorn (2005:13) dalam Chaerani (2011) peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic bruto* (GDP) dan membuka lapangan kerja. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja. Diperkirakan pada tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$ 2.000.000.000.000.

Lupiyadi (2001:2) dalam Ajeng menuliskan “Kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian dunia telah mendominasi sekitar 2/3 dari sektor yang lain. Di Eropa misalnya, industri ini telah menyumbangkan 60% PDB, sementara di Indonesia telah mencapai 30%-nya.” Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja. Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dituliskan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, memiliki potensi pariwisata yang menjadi tujuan wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Devisa terbesar Indonesia setelah minyak dan gas bumi adalah dari sektor pariwisata”.

Indonesia memiliki banyak wilayah sebagai potensi pariwisata. Dalam rangka memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah di Indonesia, pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Di negara lain strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan membuat *city branding*. Misalnya di Ibu Kota Singapura memiliki *brand* yaitu “*Uniquely Singapore*”, Kota Paris dengan *City Brandingnya* “*The City Of Light*” dan Hongkong dengan *Asia’s World City*. Menurut yang tercatat *Glasgow Marketing Berau* dalam Chaerani (2011) Glasglow dengan *brand-nya* “*Glasgow: Scotland with Style*” menghasilkan pendapatan mencapai £ 11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasgow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma-cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.

Bercermin dari keberhasilan negara-negara tersebut mempromosikan potensi wisata dengan melakukan *brand image* dapat meningkatkan pendapatan pariwisata setiap tahun. Dalam bisnis, *brand* atau merek sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan mengalokasikan anggaran untuk mempromosikan *brand-nya* ke masyarakat luas agar menjadi *brand equity* (merek yang kuat).

City Branding identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri, apabila pengelola daerah membuat nama, logo atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi potensi daerahnya berarti pengelola daerah telah menciptakan sebuah merek atau melakukan *branding* terhadap daerahnya (*city branding*). *City branding* sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata memiliki peranan penting dalam mengangkat potensi wisata sebagai obyek bisnis pariwisata. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding* yang lebih modern. Oleh karena itu beberapa Kota di Indonesia mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya. Beberapa Kota yang sudah menerapkan *city branding* diantaranya adalah Kota Solo dengan “*Spirit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dan yang baru diluncurkan di tahun 2013 yaitu Kota Batu dengan *brandingnya* “*Shining Batu*”.

Selain dari kota-kota di atas, Banyuwangi juga menerapkan *city branding* yang menarik banyak perhatian yaitu dengan *brand-nya* “*Banyuwangi, The Sunrise of Java*”. Bersumber dari <http://indonesiadata.co.id/main/index.php/jawa-timur> Banyuwangi merupakan Kabupaten yang paling luas yang terletak di wilayah Jawa Timur dengan luas wilayah 5.782,50 km^2 , kemudian Kabupaten Malang dengan luas 3.530,65 km^2 dan yang ketiga adalah Kabupaten Jember dengan luas 3.092,34 km^2 . Banyuwangi adalah daerah ujung timur Pulau Jawa yang paling dahulu merasakan matahari terbit dibandingkan dengan wilayah pulau

Jawa yang lain. Banyuwangi juga memiliki pesona wisata alam yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan Pulau Bali, serta memiliki berbagai macam obyek wisata. Selain itu Banyuwangi juga memiliki banyak kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan setiap tahunnya seperti BEC (*Banyuwangi Ethno Carnival*), Upacara Petik Laut, Upacara Kebo-Keboan yaitu acara yang diadakan setiap tahun dan masih banyak lagi kegiatan tahunan yang diselenggarakan di Banyuwangi.

Perkembangan sektor pariwisata di Banyuwangi mulai ditingkatkan. Pembangunan di beberapa obyek wisata di wilayah Banyuwangi serta promosi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi ditingkatkan. Seperti yang dijelaskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi bahwa Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mempromosikan pariwisata Alam unggulannya yang berada di tiga daerah yang diberi nama Segitiga Berlian atau *Triangel Diamond*. Segitiga Berlian terdiri atas:

1. Kawah Ijen di Area Taman Nasional Baluran, Licin;
2. Sukomade di Area Taman Nasional Meru Betiri, Pesanggaran;
3. Plengkung di Area Taman Nasional Alas Purwo, Tegaldlimo.

Triangle Diamonds adalah *branding* pada tiga destinasi wisata unggulan di Banyuwangi, Jawa Timur. Jika ditarik garis lurus yang menghubungkan ketiganya maka akan tergambar bentuk segitiga. Ketiga destinasi wisata alam ini memang pantas untuk dibanggakan, masing-masing mempunyai keunikan yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Kawah Ijen dengan kawah belerangnya yang misterius dan *blue fire* yang bisa dilihat pada saat matahari terbit, Pantai Plengkung dengan

ombak dahsyat dan langka yang disukai para *surfer* mancanegara serta Pantai Sukamade dengan penangkaran penyu yang atraktif, belum lagi tiga taman nasional yang mengelilinginya; Merubetiri, Alas Purwo dan Baluran serta kehidupan masyarakat Osing yang tinggal di dalamnya yang merupakan suku Banyuwangi asli yang menjadi ciri khas penduduk Banyuwangi. Paduan destinasi yang mengagumkan yang belum tentu dimiliki oleh kawasan lain di dunia. *Destinasi* tersebut yang menjadi *icon* Banyuwangi saat ini dalam mempromosikan pariwisata Banyuwangi dengan *city branding*-nya “*The Sunrise of Java*”. Dengan penerapan *city branding* tersebut diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik dari penduduk Banyuwangi sendiri maupun dari luar Banyuwangi dan dapat menarik wisatawan asing. Dengan adanya *branding* Banyuwangi akan membentuk *city image* yang diharapkan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata di Banyuwangi. *City image* yang diharapkan adalah *city image* yang positif.

Hal ini karena sebelumnya Banyuwangi mendapatkan *city image* yang negatif yaitu Banyuwangi yang disebut sebagai kota santet, maka dari itu dengan terbentuknya *city branding* diharapkan mampu mengubah *city image* yang negatif menjadi *city image* yang positif dan menonjolkan potensi Banyuwangi sebagai wilayah pariwisata dan kaya akan budaya. Selain itu dengan adanya *city branding* diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara.

Sebelum mengunjungi suatu destinasi, wisatawan tentunya akan memilih dan mempertimbangkan tujuan wisata mana yang akan mereka kunjungi.

Wisatawan juga akan mempertimbangkan kemana mereka akan berkunjung dan mencari informasi tentang suatu tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung ke Banyuwangi maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image* Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* Banyuwangi.
2. Mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.
3. Mengetahui pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk keputusan praktis yang akan dilakukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan tentang *city branding*.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *City Branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan

penelitian, kontribusi penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, dalam penelitian ini berfokus pada *city branding*, *city image* dan keputusan berkunjung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik (Penelitian Terdahulu)

Merupakan bahan perbandingan yang didasari dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari hasil yang ditemukan sebelumnya dengan penelitian ini.

1. Trueman, Cornelius and Wallace (2011) “*Building Brand Value Online : Exploring Relationships between Company and City Brands* “

Untuk menyelidiki bagaimana situs web perusahaan lokal dapat berkontribusi terhadap nilai dan karakteristik *city brands online* terutama prihatin pasca industry dan membangun model yang produktif. Penelitian ini menggunakan variabel *Trust*, *Emotional connection*, *Online experience*, *Responsive service*, *Constructed city brands* dan *Company brand*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini data kualitatif dari survey telepon mengindikasikan bahwa beberapa responden memiliki persepsi negatif tetapi kebanyakan mampu mengidentifikasi beberapa keuntungan dari lokasi *Bradford*. Meskipun begitu beberapa responden memiliki kepercayaan pada basis pelanggan mereka, beberapa menyatakan kepercayaan dengan kota dan sebagian berlepas merek, respons yang diungkapkan menguatkan persepsi tentang *Bradford* dibandingkan dengan Kota lain. Dengan nilai 80,8 persen dan 12,8 persen dari variasi yang diperhitungkan untuk variabel yang diusulkan masing-masing, nilai tidak memenuhi untuk empat variabel

pertama yaitu *emotional connection*, *online experience*, *responsive service*, dan *trust*. karena ini indikator eksogen untuk formasi kedua “*company online brand value*” sedangkan “*trust*” adalah variabel terlemah yang mencerminkan pentingnya membangun hubungan emosional *online* yang kuat.

2. Rizvi (2012) “*Internet As A Potential Tool For Destination Branding A Case Study Of Pakistan*”

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka teoritis melalui analisis regresi bagi pemerintah dan organisasi swasta di Pakistan untuk menarik konsumen Pakistan terhadap ragam merek. Variabel yang digunakan *Frequency of visit and age*, *Frequency of visit and income*, *Frequency of visit and occupation*, *Frequency of visit and planning of trip*, *Read blogs*, *Frequency of visit and demographics of respondents*, *Reading blogs and demographics of respondent*. hasil dari penelitian berkaitan dengan faktor orang berwisata ada tiga faktor utama yaitu umur, pendapatan dan jenis kelamin. orang yang lebih muda cenderung untuk mengunjungi berbagai tempat lebih karena mereka memiliki waktu dan energy cukup untuk berkeliling dan menjelajahi tempat-tempat. Orang baru yang memiliki pendapatan lebih dari kelompok pendapatan lain yang disebutkan sebelumnya, cenderung untuk perjalanan lain karena mereka memiliki cukup sumber daya untuk mengunjungi pariwisata yang baru.

Laki-laki lebih tertarik melakukan perjalanan daripada wanita karena mereka tidak menghadapi banyak batasan seperti wanita.

3. Lucarelli dan Beg (2011) “*City Branding :A State Of The Art Review Of The Research Domain*”

Penelitian ini bertujuan Untuk melaksanakan peninjauan kontemporer dan meringkas merek kota, khususnya bagaimana para ilmuwan mengkaji bidang studi, apa aspek branding kota telah dipelajari, apa kota-kota telah dipilih dan bagaimana studi ini dirancang. Penelitian ini menggunakan sampel 217 responden yang dilakukan dari tahun 1988-2009. Membandingkan dengan (105 vs 58) studies kualitatif, dan (134 vs 24) studies kuantitatif. Variabel dari penelitian ini adalah *sales promotion*, *regeneration*, *marketing* dan *branding of cities*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Untuk konsep *city branding* selanjutnya harus dijadikan sebagai domain yang tepat daripada harus mengadopsi konsep, dan metode dari disiplin ilmu.

4. Chaerani (2011) “Pengaruh *City Branding* Terhadap *city Image* (Studi Pencitraan Kota Solo :”*The Spirit Of Java*)”

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan Wisatawan tentang *city branding* Solo, dan mengetahui bagaimana pengaruh *city branding* terhadap *city image*.

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji korelasi dan regresi antara responden penduduk dan wisatawan menunjukkan adanya perbedaan hasil yang cukup besar. Baik pada penduduk maupun wisatawan, *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city image*. Hubungan positif berarti apabila skor untuk variabel *city branding* tinggi, maka skor variabel *city image* juga akan tinggi. Pengaruh *city branding* terhadap *city image* menunjukkan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran tidak pernah berdiri sendiri. Perlu adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *publik relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* kota Solo mampu memotivasi target *audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata.

5. Yuli (2011) “City Branding sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia)”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan *city branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek hukum merek. Hasil penelitian bahwa *city branding* di DIY, setelah dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan instansi terkait bahwa *brand image* DIY, yaitu *Jogja:Never Ending Asia* hanya sebatas image untuk memperkuat posisi promosi pariwisata

dan tidak didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan *city branding* sebagaimana konsep merek dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek.

6. Hassan dan Hamed (2010) “*Perception Of Destination Branding Measures : A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organizations*”

Penelitian ini bertujuan Menyelidiki perspektif merek tujuan pemasaran organisasi (DMO's) di Alexandria. Dengan menggunakan sampel 100 responden pegawai dan umum di Alexandria. Variabel dari penelitian ini adalah *Brand image*, *Brand equit*, *Brand identity*, *Brand positioning*, dan *Destination branding* dengan menggunakan metode analisis data skala likert. Penelitian yang dihasilkan Pemasaran organisasi di Alexandria memiliki kesadaran yang tidak cukup setiap merek tujuan dikonsep dan mereka hanya menerapkan bagian dari proses *branding*. Tidak ada konsep *city branding* di Alexandria dan ada rencana konkrit pemerintah maupun organisasi nongovernment. Sebaliknya sebagian orang yang diwawancara tidak memiliki visi yang jelas tentang apa yang harus diidentifikasi dalam Alexandria untuk meletakkan sebagai pemimpin dalam strategi mereka.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Pemetaan penelitian terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Trueman, Corneliu, and Wallace. (2011)	<i>Building Brand Value Online : Exploring Relationship between Company and City Brands</i>	Untuk menyelidiki bagaimana situs web perusahaan local dapat berkontribusi terhadap nilai dan karakteristik <i>city brands online</i> terutama prihatin pasca industry dan membangun model produktif	30 Perusahaan, 171 Bisnis local In <i>Bradford</i> .	<i>Trust</i> <i>Emotional connection</i> <i>Online experience</i> <i>Responsive service</i> <i>Constructed city brands</i> <i>Company brand</i>	analisis faktor	Data kualitatif dari survey telepon mengindikasikan bahwa beberapa responden memiliki persepsi negatif tetapi kebanyakan mampu mengidentifikasi beberapa keuntungan dari lokasi <i>Bradford</i>. Meskipun begitu beberapa responden memiliki kepercayaan ada basis pelanggan mereka, beberapa menyatakan kepercayaan dengan kota dan sebagian berlepas merek, respons yang diungkapkan menguatkan persepsi tentang <i>Bradford</i> dibandingkan dengan Kota lain. Dengan nilai 80,8 persen dan 12,8 persen dari variasi yang diperhitungkan untuk variabel yang diusulkan masing-masing, nilai tidak memenuhi untuk empat variabel pertama yaitu <i>emotional connection</i>, <i>online experience</i>, <i>responsive service</i>, dan <i>trust</i>. karena ini indikator eksogen untuk formasi kedua "<i>company online brand value</i>" sedangkan "<i>trust</i>" adalah variabel terlemah yang mencerminkan pentingnya membangun hubungan emosional <i>online</i> yang kuat.

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti /Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Rizvi (2012)	<i>Internet As A Potential Tool For Destination Branding A Case Study Of Pakistan</i>	untuk memberikan kerangka teoritis melalui analisis regresi bagi pemerintah dan organisasi swasta di Pakistan untuk menarik konsumen Pakistan terhadap ragam merek.	225 responden terdiri dari: kelom-pok usia 18-37 th yang termasuk dalam <i>University of the Punjab, Lahore University, Forman Christian University dan PAC for surveys</i> - 75 pegawai.	<i>Frequency of visit and age</i> <i>Frequency of visit and income</i> <i>Frequency of visit and occupation</i> <i>Frequency of visit and planning of trip</i> <i>Read blogs</i> <i>Frequency of visit and demographi cs of respondents</i> <i>Reading blogs and demographi cs of respondent</i>	Analisis Regresi Uji Chi-Square	berkaitan dengan faktor orang berwisata ada tiga faktor utama yaitu umur, pendapatan dan jenis kelamin. orang yang lebih muda cenderung untuk mengunjungi berbagai tempat lebih karena mereka memiliki waktu dan energy cukup untuk berkeliling dan menjelajahi tempat-tempat. Orang baru yang memiliki pendapatan lebih dari kelompok pendapatan lain yang disebutkan sebelumnya, cenderung untuk perjalanan lain karena mereka memiliki cukup sumber daya untuk mengunjungi pariwisata yang baru. Laki-laki lebih tertarik melakukan perjalanan daripada wanita karena mereka tidak menghadapi banyak batasan seperti wanita.
3.	Lucarelli, Beg (2011)	<i>City Branding :A State Of The Art Review Of The Research Domain</i>	Untuk melaksanakan peninjauan kontemporer dan meringkas merek kota meneliti domain, khususnya bagaimana para ilmuwan mengkaji bidang studi, apa aspek branding kota telah dipelajari, apa kota-kota telah dipilih dan bagaimana studi ini dirancang.	217 responden yang dilakukan dari tahun 1988-2009. Membandin gkan dengan (105 vs 58) studies kualitatif, dan (134 vs 24) studies kuantitatif	<i>sales promotion</i> <i>regenera-tion</i> <i>marketing branding of cities</i>	Kualita-tif dan Kuantitat if	Untuk selanjutnya konsep <i>city branding</i> harus dijadikan sebagai domain yang tepat daripada harus mengadopsi konsep, dan metode dari disiplin ilmu.

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Chaerani (2011)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>city Image</i> (Studi Pencitraan Kota Solo : "The Spirit of Java")	mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan Wisatawan tentang <i>city branding</i> Solo Mengetahui bagaimana pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> .	214 responden di Solo dengan teknik <i>cluster sampling</i> dan <i>simple random sampling</i> .	<i>Presence</i> <i>Potencial</i> <i>Place</i> <i>Pulse</i> <i>People</i> <i>Prerequisite</i> <i>Afektif</i> <i>Konatif</i> <i>Kognitif</i>	Uji regresi sederhana dengan analisis <i>univariant</i>	Baik penduduk maupun wisatawan, <i>city branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>city image</i> . Hubungan positif berarti apabila skor untuk variabel <i>city branding</i> tinggi, maka skor variabel <i>city image</i> juga akan tinggi. Pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> menunjukkan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran tidak pernah berdiri sendiri. Perlu adanya sinergi dengan media promosi lebih banyak dan upaya <i>branding</i> kota Solo mampu memotivasi target <i>audience</i> untuk berkunjung dan merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata.
5.	Yuli (2011)	<i>City Branding</i> sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus <i>City Branding</i> Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia)	Mengetahui pelaksanaan <i>city branding</i> di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek hukum merek.	<i>City branding</i> Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>City branding</i>	Pendekatan Yuridis Normatif yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan dasar hukum yang berkaitan dengan perlindungan dan eksistensi hak merek dengan menggunakan deskriptif analisis	<i>brand image</i> DIY, yaitu <i>Jogja: Never Ending Asia</i> hanya sebatas image untuk memperkuat posisi promosi pariwisata dan tidak didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan <i>city branding</i> sebagaimana konsep merek dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek.

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti /Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Hassan, Hamed (2010)	<i>Perception Of Destination Branding Measures : A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organizations</i>	Menyelidiki perspektif merek tujuan pemasaran organisasi (DMO's) di Alexandria	100 responden pegawai dan umum di Alexandria	- <i>Brand image</i> - <i>Brand equity</i> - <i>Brand identity</i> - <i>Brand positioning</i> - <i>Destination branding</i>	Skala Likert	- Pemasaran organisasi di Alexandria memiliki kesadaran yang tidak cukup setiap merek tujuan dikonsep dan mereka hanya menerapkan bagian dari proses <i>branding</i>. - Tidak ada konsep <i>city branding</i> di Alexandria dan ada rencana konkrit pemerintah maupun organisasi nongovernment. - Sebaliknya sebagian orang yang diwawancara tidak memiliki visi yang jelas tentang apa yang harus diidentifikasi dalam Alexandria untuk meletakkan sebagai pemimpin dalam strategi mereka.

C. City Branding

1. Pengertian City Branding

Menurut Chaniago dalam Qisti (2011:60), praktisi dari Sumatra Barat, *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan *positioning, slogan, icon, eksibisi*, dan berbagai media lain. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dan pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*)

melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event, ataupun berbagai symbol dan rancangannya yang meng gambarkannya.

City branding berkembang menjadi berbagai pendekatan, terdapat beberapa pendekatan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto dalam Chaerani (2011) memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Kavaratzis (2004:66-69) melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knappe dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing, and branding a destination is not different from branding goods and services*. Yaitu Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan Jasa.

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

2. Kriteria-Kriteria *City Branding*

Kriteria-kriteria yang mendasari penilaian apakah sebuah *slogan* dan logo itu termasuk *city branding* atau tidak, harus memenuhi :

1. *Attributes : Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?*

(menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)

2. *Message* : *Do they tell a story in clever, fun, and memorable way?*(menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. *Differentiation* : *Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota lain)
4. *Ambassadorship* : *Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Saxone Woon dalam Yuli (2011) *managing director Immortal the design station* dari Singapura memaparkan *brand* sebagai apa yang anda katakan kepada teman-teman, setelah melewati satu pengalaman. *Brand* tidak sekedar nama, logo atau citra grafis, *brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau hal yang lain. Sehingga ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota tersebut dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

3. Manfaat City Branding

Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan yang diperoleh dalam menerapkan *city branding* adalah :

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

4. *City Branding Hexagon*

City Branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (2007) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas :

1. *Presence* : Berdasarkan status internasional kota dan berdiri global keakraban/pengetahuan tentang kota. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.
2. *Potential* : Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah itu baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
3. *Place* : Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana menarik bangunan dan taman.
4. *People* : Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berfikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka akan merasa aman.

5. *Pulse* : Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dengan dan bagaimana menarik kota ini dianggap berkaitan untuk menemukan hal-hal baru.
6. *Prerequisite* : kualitas dasar kota, apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

Porpescu dan Cobos (2010:271) dalam Chaerani (2011:5) memaparkan *city branding hexagon* memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Menurut Roostika (2012:44) untuk membangun citra positif, citra merek daerah juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami suatu daerah misalnya aksi terorisme, ataupun bencana alam. Dengan demikian *city image* diharapkan dapat menjadi hubungan positif antara suatu daerah/tempat dengan orang yang tinggal di daerah tersebut maupun di luar daerah tersebut.

Menurut Blain, Levy, dan Ritchie (2005) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

D. City Image (Citra Kota)

City Image merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*.

1. *Brand Image*

Menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp dalam Rizan (2012), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek:

- a. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang berhubungan dengan produk dan hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk.
- b. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu
 1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kotler (2006), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler

(2006) menegaskan bahwa citra merek merupakan keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah keyakinan tentang merek. Lebih jauh Keller dalam Roostika (2012) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait. Keller (2003) dalam Roostika (2012) mengembangkan dimensi citra merek yang diproduksi berdasarkan dimensi citra perusahaan yang meliputi lima yaitu profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat, dan perilaku, modern yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial, *concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*), aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

Janes (2010) dalam Chaerani (2011) memaparkan bahwa beberapa penulis seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, berpendapat terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan, afektif mengukur aspek nilai emosional, sedangkan konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Dengan kata lain, *city image* diukur dari keadaan suatu destinasi.

2. Citra / Image Kota dan Elemen-Elemen Pembentuknya

Penelitian Lynch (1960:1-2), dalam bukunya *The Image of The City*, tentang bentuk-bentuk dari kota yang menyatakan bahwa kota dibentuk oleh

lima type elemen dasar pokok. Kelima type elemen dasar-pokok inilah yang oleh digunakan untuk membangun gambaran mental terhadap sebuah kota. Kelima elemen dasar tersebut yaitu jalur sirkulasi/*pathways*, batas-akhir/*edge*, distrik/*district*, titik orientasi atau aktivitas/*nodes* dan tetenger/*landmark* yang masing-masing dapat berperan memberikan citra/*image* bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum.

Lynch (1960:1-2) mengurai lima elemen dasar-pokok pembentuk struktur-citra kota, sebagai berikut :

1). *Pathways*

Merupakan jalur-jalur sirkulasi yang digunakan oleh orang untuk melakukan pergerakan. Umumnya sebuah kota mempunyai jaringan jalan-jalan utama/*major routes* dan jaringan jalan sedang/*minor routes*. Untuk mencapai dan bergerak dari-ke arah sebuah bangunan dapat melalui beberapa jalur/jalan utama. Sebuah jaringan jalan raya kota adalah jaringan *pathways* untuk seluruh kota. Jalan-jalan setapak pada sebuah kampus adalah *pathways* untuk kampus tersebut.

2). *Edge*

Pengakhiran suatu distrik adalah tepiannya/*edges*. Beberapa distrik mempunyai *edges* yang jelas, tetapi sedikit demi sedikit dapat berbaur dengan distrik lainnya.

3). *District*

Sebuah kota terdiri dari lingkungan-lingkungan yang adalah bagian dari kota tersebut, atau yang disebut dengan *district*. Umumnya berupa pusat kota/*down town*, *up-town*, *mid-town*, daerah perumahan, daerah industri, sub-urban, kampus dan sebagainya. Pada umumnya mereka berbeda dalam bentuk dan besaran, kadang mereka juga begitu berbaur dalam karakter dan tidak mempunyai batas-batas yang jelas.

4). *Landmark*

Bentuk-bentuk yang menyolok dari elemen-bagian suatu kota. Beberapa *landmark* adalah besar dan tinggi dan terlihat dari kejauhan seperti Empire State Building di Amerika atau menara Radio. Beberapa lagi adalah kecil dan hanya dapat dilihat dari dekat, seperti jam, kolam air mancur, atau sebuah patung kecil di taman. *Landmark* adalah elemen penting dari suatu kota, karena mereka membantu orang mengarahkan diri, dan mengenal suatu daerah dalam suatu kota, kota itu sendiri secara keseluruhan. Sebuah *land-landmark* yang baik adalah elemen yang berbeda tetapi harmonis dalam latar belakangnya.

5). *Nodes*

Sebuah pusat aktivitas, atau pusat orientasi pengendara. Sesungguhnya *nodes* adalah sebuah type dari *landmark*, tetapi berbeda dari *landmark* dikarenakan fungsinya aktif. Sebuah *landmark* adalah sebuah obyek visual yang berbeda, sebuah *nodes* adalah pusat aktivitas yang berbeda dan jelas.

E. Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang teori keputusan berkunjung.

1. Model Keputusan Pembelian/Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002:22 dalam Trista, 2012).

Menurut Kotler (2005:204), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan

pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Model pembuatan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Ihalaw (2005:230) dalam Putra (2012), yaitu :

1. *Input*

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. *input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial budaya.

a. *Input Pemasaran*

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut meliputi bauran pemasaran barang (4P) dan bauran pemasaran jasa (7P).

b. *Pengaruh Sosial Budaya*

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain, keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

2. *Proses*

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

3. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pascakeputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pascabeli.

2. **Proses Keputusan Pembelian/Berkunjung**

Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2003), Hawkin (2004), Schiffman dan Kanuk (2004) adalah :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)
merupakan tahapan dimana pembeli mengenai masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. *Information Search* (pencarian informasi)
merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
3. *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif)
merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)
merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
5. *Post-Purchase Behavior* (perilaku pascapembelian)
merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.

3. Struktur Keputusan Pembelian/Berkunjung

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) dalam Wahyuni (2010:48) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas, maupun corak warna dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana untuk membeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

F. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-Undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah” sedangkan menurut Marpaung dalam Ajeng (2011:25) “Kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara, dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukkan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tersebut”. Pariwisata merupakan suatu objek yang bergerak di bidang wisata dengan berbagai fasilitas wisata yang tersedia di suatu tempat dan di olah oleh pihak swasta maupun pemerintah. Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan wisata yang berupa tempat, akomodasi, alam dan sarana prasarana untuk kebutuhan wisata.

2. Jenis-Jenis Objek Wisata

Jenis-jenis pariwisata dapat dibagi menurut beberapa kategori, salah satunya adalah menurut objeknya. Pariwisata menurut objeknya, antara lain yaitu:

a. *Cultural Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana seseorang melakukan perjalanan wisata karena daya tarik dan seni budaya atau cara hidup penduduk suatu tempat atau daerah. Objek wisata yang dituju seperti : Candi Borobudur, Candi Prambanan, Desa Tengger, Kampung Wisata Osing, Candi Singosari dan lain-lain.

b. *Recuperatinal Tourism*

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan sebagai pariwisata kesehatan yang bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit. Seperti misalnya berkunjung ke beberapa objek wisata yang memiliki sumber mata air yang dipercaya dapat menyembuhkan segala penyakit.

c. *Commercial Tourism*

Jenis pariwisata ini merupakan pariwisata yang perjalanannya dikaitkan dengan kegiatan berdagang, baik dalam skala perdagangan nasional maupun internasional. Misalnya pergi ke suatu kota atau Negara yang sekaligus memiliki objek wisata yang menarik.

d. *Sport Tourism*

Jenis pariwisata ini sering disebut sebagai pariwisata olahraga, karena bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta olahraga atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Misalnya objek wisata yang didalamnya juga ada *rafting*, *golf*, atau kegiatan olahraga yang lainnya.

e. *Political Tourism*

Suatu perjalanan pariwisata yang tujuannya untuk melihat suatu peristiwa atau kegiatan yang berhubungan dengan Negara.

f. *Sosial Tourism*

Jenis pariwisata ini hanya melihat dari segi penyelenggaraannya saja yang lebih menekankan tidak mengambil keuntungan, misalnya *study tour*. Misalnya melakukan *study tour* ke perguruan tinggi yang nantinya juga akan pergi ke objek wisata yang ada disekitarnya.

g. *Religion Tourism*

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk menyaksikan kegiatan keagamaan yang sedang berlangsung. Misalnya di Bali yang sering ada kegiatan agama Hindu. (Yoeti,2002:114-116)

3. Pemasaran Pariwisata

Menurut Yoeti (2002:2-9), Pemasaran pariwisata adalah pemasaran jasa, karena pariwisata merupakan proses atau aktivitas yang tidak dapat diukur dan distandarisasikan. Pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan Organisasi Pariwisata Nasional untuk menarik wisatawan lebih banyak datang atau berkunjung, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada obyek wisata atau Daerah Tempat Wisata yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata mencakup :

- a. Proses manajemen antara OPN, organisasi pariwisata swasta, dan kelompok industri pariwisata.
- b. Identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang.
- c. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasi wisatawan terhadap yang disukai atau tidak.
- d. Menyediakan obyek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka merasa puas.

Menurut Lazar dan Kelly dalam Yoety (2002:9), hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata supaya lebih berhasil,yaitu:

- a. Menciptakan *product instrument* untuk memudahkan wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, misalnya dengan menawarkan produk dalam bentuk paket wisata, terutama untuk mendapatkan pelayanan terpadu.

- b. Perlu ada perantara seperti *Tour Operator* yang sudah ditunjuk mewakili daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam perjalanannya;
- c. Menggunakan promotion instrument untuk memberikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan. Untuk itu pemerintah nasional dan pemerintah daerah hendaknya melakukan komunikasi dengan wisatawan dengan membagikan *brosur*, *leaflet*, *booklets* atau pemasangan iklan melalui media yang dianggap sesuai sehingga calon wisatawan tahu secara lebih rinci tentang daya tarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata tersebut. Untuk itu perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan, kapan iklan harus dipasang, kemana harus disebar sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisata yang ditawarkan agar calon wisatawan mudah cepat mengambil keputusan.

4. Kunjungan Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:614) kunjungan memiliki arti “Perbuatan, proses, hasil mengunjungi, atau berkunjung” sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:1274) wisata diartikan sebagai “Bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya), bertamasya ataupun piknik”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kunjungan wisata adalah proses berkunjung secara bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya ataupun piknik.

5. Wisatawan

Menurut Undang-Undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata dimana pengertian dari wisata itu sendiri adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Dari pengertian di atas diartikan bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat dalam rangka rekreasi, jalan-jalan, refreshing untuk jangka waktu pendek. Wisatawan juga dapat disebut sebagai orang yang bepergian dengan tujuan untuk mengunjungi tempat wisata.

G. Hubungan Antar Variabel

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Kota yang sudah memiliki *branding* atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya *branding* pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Banyuwangi. Ketika *city image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

1. Hubungan *City Branding* dengan *City Image*

City branding merupakan strategi dalam memasarkan daerah dengan memberi *branding* terhadap suatu kota agar kota tersebut dapat dikenal. Dari *city branding* dapat memunculkan *image* kota yang berbeda dengan kota lain, sehingga ciri khas dari kota tersebut dapat ditonjolkan dengan sebuah *tagline* sehingga dapat terbentuk *city image* di wilayah tersebut.

2. Hubungan *City Branding* dengan Keputusan Berkunjung

Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, Levy, dan Ritchie, 2005).

3. Hubungan *City Image* dengan Keputusan Berkunjung

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa, untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Trista dkk). *City image* dapat mempengaruhi seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata sesuai dengan apa yang diinginkan wisatawan berkunjung ke suatu daerah.

H. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi dan luar Banyuwangi mengunjungi objek wisata “*The Sunrise of Java*” dalam penelitian ini, tersaji pada Gambar 1 Model Konseptual

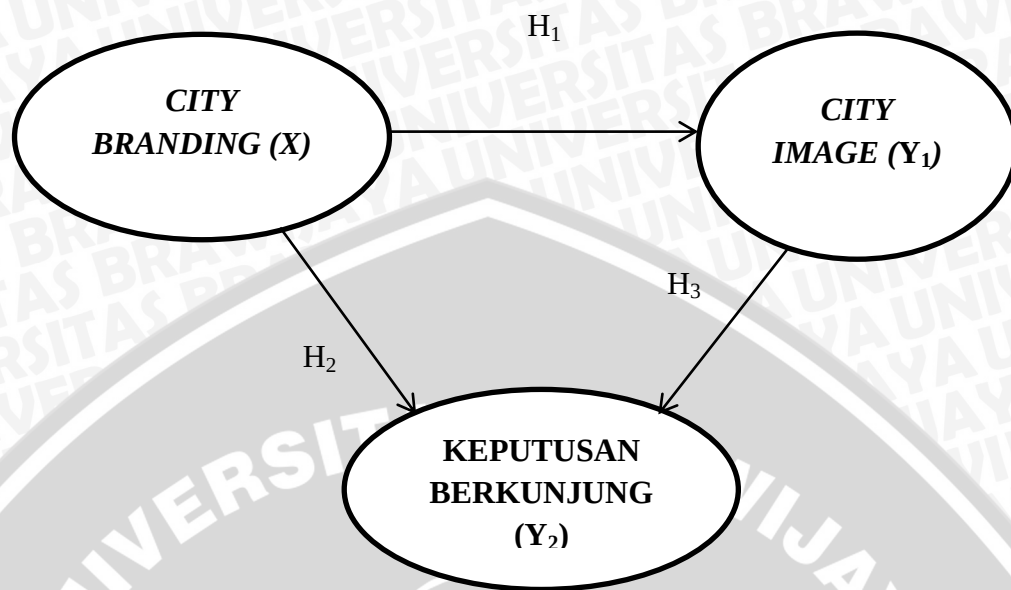


Gambar 1 Model Konseptual

2. Perumusan Hipotesis

Menurut Malhotra (2006:51) *an unproven statement or proposition about a faktor or phenomenon that is of interest to the researcher*. Yaitu pernyataan yang belum terbukti atau proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model konsep diatas adalah :

- H₁ : *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image*
- H₂ : *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- H₃ : *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung



Gambar 2 Model Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* atau penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006:5). Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada hubungan kausal antara variabel bebas yaitu *city branding*, *city image* sebagai variabel antara terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, dan wawancara sebagai data tambahan, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada wisatawan yang mengunjungi obyek wisata ke Banyuwangi baik penduduk asli Banyuwangi maupun wisatawan dari luar Banyuwangi Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari-Maret 2014 di tempat wisata yang ada di Banyuwangi.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian (Arikunto, 2006:118). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel antara (*mediator*) variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah *City Branding*, *City Image* dan Keputusan Berkunjung.

1) Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2012:10). Dalam penelitian ini variabel *exogenous* adalah *City Branding* (X).

2) Variabel Antara (*mediator*)

Variabel antara adalah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010:61). Variabel antara yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah variabel *City Image* (Y₁).

3) Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11), dalam penelitian ini variabel *endogeneous* adalah Keputusan Berkunjung (Y₂).

b. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:46), definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Exogeneous*

Variabel *exogeneous* dalam penelitian ini yaitu *City Branding* (X₁), *City Branding* yaitu strategi pemasaran kota yang diterapkan untuk memberikan merek pada suatu daerah yang diterapkan di Banyuwangi dan sekitarnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam *City Branding* adalah :

a) *Presence* (X_{1.1})

Presense yaitu berdasarkan status internasional kota dan global keakraban/pengetahuan tentang kota. Mengukur kontribusi global Banyuwangi dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan. Adapun *item* dari *Presence* adalah :

1. Keakraban wisatawan dengan Banyuwangi dan sekitarnya
2. Intensitas wisatawan mengunjungi Banyuwangi dan sekitarnya
3. Apa saja yang dikenal di Banyuwangi dan sekitarnya
4. Kontribusi Banyuwangi dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan

b) *Potential* (X_{1.2})

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan di Banyuwangi, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, apakah baik untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Adapun *item* dari *Potential* adalah:

1. Manfaat yang didapat mengunjungi Banyuwangi dan sekitarnya
 2. Tempat wisata di Banyuwangi dan sekitarnya memberikan pengalaman edukasi
 3. Seberapa besar peluang untuk meningkatkan perekonomian
- c) *Place* ($X_{1.3}$)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik Banyuwangi dalam hal iklim, kebersihan lingkungan dan kemenarikan bangunan atau tata ruang kota. Adapun *item* dari *Place* adalah:

1. Kemenarikan tata ruang Banyuwangi dan sekitarnya
 2. Keindahan Banyuwangi dan sekitarnya
 3. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya sebagai tempat untuk jalan-jalan atau rekreasi
 4. Sejauh mana iklim di Banyuwangi dan sekitarnya membuat betah untuk tinggal.
- d) *Pulse* ($X_{1.4}$)

Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dan menariknya Banyuwangi dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang akan ditemukan. Adapun *item* dari *Pulse* adalah:

1. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya di benak responden
2. Seberapa mudah responden mendapatkan hal yang menarik di Banyuwangi dan sekitarnya
3. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya dikunjungi untuk jangka pendek

4. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya untuk ditinggali dalam jangka panjang.

e) *People* (X_{1.5})

Mengungkapkan apakah penduduk Banyuwangi dianggap hangat dan ramah, apakah responden berpikir akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya dan apakah mereka akan merasa aman. Adapun *item* dari *People* adalah:

1. Seberapa ramah dan bersahabatnya penduduk Banyuwangi dan sekitarnya.
2. Seberapa mudah responden menyesuaikan diri dengan penduduk Banyuwangi dan sekitarnya.
3. Seberapa mudah masuk ke dalam komunitas penduduk Banyuwangi dan sekitarnya untuk berbagi bahasa dan budaya.
4. Seberapa aman Banyuwangi dan sekitarnya menurut apa yang dirasakan.

f) *Prerequisite* (X_{1.6})

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas Banyuwangi dan sekitarnya, apakah memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Adapun *item* dari *Prerequisite* adalah:

1. Seberapa suka responden tinggal di Banyuwangi.

2. Seberapa mudah menemukan sesuatu yang memuaskan di Banyuwangi dan sekitarnya.
3. Seberapa mudah menemukan akomodasi yang terjangkau di Banyuwangi dan sekitarnya.
4. Seberapa percaya terhadap standar fasilitas publik seperti rumah sakit, sekolah, angkutan umum, fasilitas olahraga dan sebagainya.

2) Variabel Antara (*mediator*)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah *city image* (Y_1). *City image* adalah citra kota yang ingin diperoleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dibenak masyarakat dengan memberikan merek kepada kota untuk menarik wisatawan berkunjung ke Banyuwangi. Adapun indikator dari *city image* adalah:

a) *Kognitif* ($Y_{1.1}$)

Kognitif adalah dimensi yang meliputi kepercayaan dan pengetahuan wisatawan tentang Banyuwangi dan sekitarnya. Adapun *item* dari *Kognitif* adalah:

1. Kesesuaian Banyuwangi dan sekitarnya dengan *brand* yang dimilikinya.
2. Pengetahuan tentang *brand* Banyuwangi dan sekitarnya.
3. Kepercayaan wisatawan terhadap *brand* Banyuwangi dan sekitarnya.

b) *Afektif* ($Y_{1.2}$)

Afektif digunakan untuk mengukur aspek nilai emosional. Adapun *item* dari *Afektif* adalah:

1. Daya tarik wisatawan.
2. Banyuwangi mencerminkan tempat yang nyaman.
3. Pencerminkan situasi dan kondisi di Banyuwangi dan sekitarnya.

c) *Konatif* ($Y_{1.3}$)

Konatif merupakan bahasan yang terkait dengan kesesuaian destinasi dengan apa yang diharapkan wisatawan. *Item* dari *konatif* adalah:

1. Banyuwangi dan sekitarnya merupakan tempat yang sesuai dengan harapan wisatawan
2. Kualitas Banyuwangi dan sekitarnya sebagai tempat wisata
3. Kesesuaian dengan citra Banyuwangi dan sekitarnya yang memiliki banyak potensi perkebunan, perikanan, pariwisata dan kebudayaan.

3) Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y_2). Keputusan berkunjung yaitu merupakan tindakan yang secara langsung untuk memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi dengan melalui beberapa pertimbangan untuk memutuskan. Adapun *item* yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung adalah:

1. Keputusan tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi.
2. Keputusan tentang bentuk wisata yang ingin dikunjungi.
3. Keputusan tentang pemilihan daerah yang ingin dikunjungi.
4. Keputusan tentang adanya citra Banyuwangi sebagai Kota Gandrung dan wisata.
5. Keputusan tentang berapa lama mengunjungi Banyuwangi.

6. Keputusan tentang kapan waktu berkunjung.
7. Keputusan tentang sejarah Banyuwangi dan sekitarnya.

Tabel 2 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
City Branding (X) (Anholt,2007)	1. <i>Presence</i>	1. Keakraban dengan Banyuwangi dan sekitarnya 2. Intensitas wisatawan mengunjungi Banyuwangi dan sekitarnya 3. Apa saja yang dikenali di Banyuwangi dan sekitarnya 4. Kontribusi Banyuwangi dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.
	2. <i>Place</i>	1. Kemenarikan tata ruang Banyuwangi dan sekitarnya 2. Keindahan Banyuwangi dan sekitarnya 3. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya untuk rekreasi 4. Sejauh mana Iklim Banyuwangi dan sekitarnya membuat betah
	3. <i>Potential</i>	1. Kemanfaatan mengunjungi Banyuwangi dan sekitarnya 2. Peluang memberi pengalaman edukasi 3. Seberapa cocok untuk peluang meningkatkan perekonomian
	4. <i>Pulse</i>	1. Persepsi responden terhadap Banyuwangi dan sekitarnya 2. Kemudahan mendapatkan hal yang menarik di Banyuwangi dan sekitarnya 3. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya dikunjungi jangka pendek 4. Seberapa menyenangkan Banyuwangi dan sekitarnya untuk ditinggali jangka panjang

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Indikator	Item
	5. <i>People</i>	1. Sikap penduduk Banyuwangi dan sekitarnya 2. Seberapa mudah menyesuaikan diri dengan penduduk Banyuwangi dan sekitarnya 3. Seberapa mudah masuk dalam komunitas di Banyuwangi dan sekitarnya 4. Keamanan Banyuwangi
	6. <i>Prerequisite</i>	1. Seberapa suka responden tinggal di Banyuwangi dan sekitarnya 2. Kepuasan tinggal di Banyuwangi 3. Keterjangkauan akomodasi di banyuwangi dan sekitarnya 4. Seberapa percaya dengan standar fasilitas public
City Image (Y ₁) (Janes,2010)	1. <i>Kognitif</i>	1. Sesuai dengan <i>brand</i> Banyuwangi dan sekitarnya 2. Pengetahuan terhadap Banyuwangi dan sekitarnya 3. Kepercayaan
	2. <i>Afektif</i>	1. Daya tarik Banyuwangi dan sekitarnya 2. Mencerminkan tempat yang nyaman 3. Pencerminkan Situasi dan kondisi
	3. <i>Konatif</i>	1. Tempat yang sesuai dengan harapan 2. Kualitas yang sesuai dengan citra Banyuwangi dan sekitarnya 3. Sesuai dengan citra Banyuwangi dan sekitarnya
Keputusan berkunjung wisatawan (Y ₂) (Swastha dan Irawan,2002)	Struktur keputusan berkunjung	1. Keputusan tentang <i>destinasi wisata</i> 2. Keputusan tentang bentuk wisata 3. Keputusan tentang pemilihan daerah 4. Keputusan tentang citra daerah 5. Keputusan tentang berapa lama mengunjungi daerah 6. Keputusan tentang kapan waktu berkunjung 7. Keputusan berkunjung karena Sejarah daerah

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2011:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor seperti dalam Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	ST	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2011:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006:121) keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang digunakan untuk meneliti. Populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata, baik dari penduduk asli maupun dari luar Banyuwangi.

2. Sampel

Sekaran (2006:123) mendefinisikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

1. Rumus interasi tahap pertama

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2. Rumus interasi tahap ke-dua dan ke-tiga

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan: U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U'_ρ = initial estimate of U_p

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

L_n = log-e

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n = ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1. Interaksi tahap pertama

$$U'_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$\frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,095481} \\ &= 116,363915 \approx 116 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.

2. Interasi tahap ke-dua

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363-1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 115,516 \\ &= 116 \end{aligned}$$

3. Interasi tahap ke-tiga

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115,516-1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3101 \\ n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\ &= 115,633 \\ &= 116 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yaitu cara mendapatkan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Arikunto (2006:134) *Simple Random Sampling* adalah peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sekaran, 2008:99). Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada Wisatawan di Banyuwangi yaitu penduduk asli maupun dari luar Banyuwangi.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009:325). Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari respon kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh akurat.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002:136) adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2008:17) uji validitas mempunyai arti sejauh mana pertanyaan pada alat kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dilakukan dengan korelasi *Pearson* atau *Pearson Product Moment* dengan rumus berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} : Koefisien korelasi
 n : Banyaknya sampel
 $\sum X_i$: Jumlah skor *item* x
 $\sum Y_i$: Jumlah skor total

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang diambil dari 116 orang responden :

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Sig.	Keterangan
<i>City Branding</i>	X ₁	0,660	0,000	Valid
	X ₂	0,430	0,000	Valid
	X ₃	0,555	0,000	Valid
	X ₄	0,588	0,000	Valid
	X ₅	0,459	0,000	Valid
	X ₆	0,547	0,000	Valid
	X ₇	0,525	0,000	Valid
	X ₈	0,607	0,000	Valid
	X ₉	0,530	0,000	Valid
	X ₁₀	0,460	0,000	Valid
	X ₁₁	0,333	0,000	Valid
	X ₁₂	0,560	0,000	Valid
	X ₁₃	0,625	0,000	Valid
	X ₁₄	0,449	0,000	Valid
	X ₁₅	0,453	0,000	Valid
	X ₁₆	0,486	0,000	Valid
	X ₁₇	0,475	0,000	Valid
	X ₁₈	0,555	0,000	Valid
	X ₁₉	0,541	0,000	Valid
	X ₂₀	0,380	0,000	Valid
	X ₂₁	0,499	0,000	Valid
	X ₂₂	0,412	0,000	Valid
	X ₂₃	0,508	0,000	Valid
<i>City Image</i>	Y _{1.1}	0,634	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,609	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,659	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,608	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,629	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,716	0,000	Valid
	Y _{1.7}	0,627	0,000	Valid
	Y _{1.8}	0,653	0,000	Valid
	Y _{1.9}	0,694	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	Y _{2.1}	0,568	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,475	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,436	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,696	0,000	Valid
	Y _{2.5}	0,571	0,000	Valid
	Y _{2.6}	0,368	0,000	Valid
	Y _{2.7}	0,532	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Asnawi dan Maryhuri, 2011:169).

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun (2006:122) mendefinisikan reliabilitas sebagai istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2010:239) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Jumlah varians total

Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel reliabel karena memenuhi persyaratan yaitu sebesar $\geq 0,6$.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>City Branding (X)</i>	0,738	Reliabel
<i>City Image (Y₁)</i>	0,759	Reliabel
Keputusan Berkunjung (<i>Y₂</i>)	0,708	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

5. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang suda disediakan baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Tujuan analisis ini adalah membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel. Kemudian data-data yang telah diperoleh tersebut diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga

secara tidak langsung Retherford (1993) dalam (Sarwono 2007:1). Menurut Sarwono (2012:17) *Path analysis* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Tujuan menggunakan *path analysis* untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa mediator atau perantara.

b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah di standarisasi atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β). Untuk menilai kecocokan model menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah.

c. Interpretasi Koefisien Jalur

Koefisien jalur (p) sama dengan koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang disebut sebagai bobot beta (β) mempunyai makna sebagai jumlah perubahan dalam variabel *endogenous* yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel *exogenous* saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel *exogenous* lainnya. Secara singkat, koefisien jalur (p) mewakili besaran nilai atau jumlah pengaruh setiap variabel *exogenous* secara sendiri-sendiri atau yang disebut pengaruh parsial. Koefisien jalur dalam SPSS terdapat pada tabel *coefficients* pada kolom beta.

Menurut Sarwono (2012:140) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA.

1) Uji Angka Probabilitas (sig) Penelitian

Untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig). langkah-langkahnya sebagai berikut:

a) Membuat hipotesis :

H₀ : Tidak ada hubungan linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*

H₁ : Ada hubungan linier antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*

b) Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian

c) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan)

d) Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak

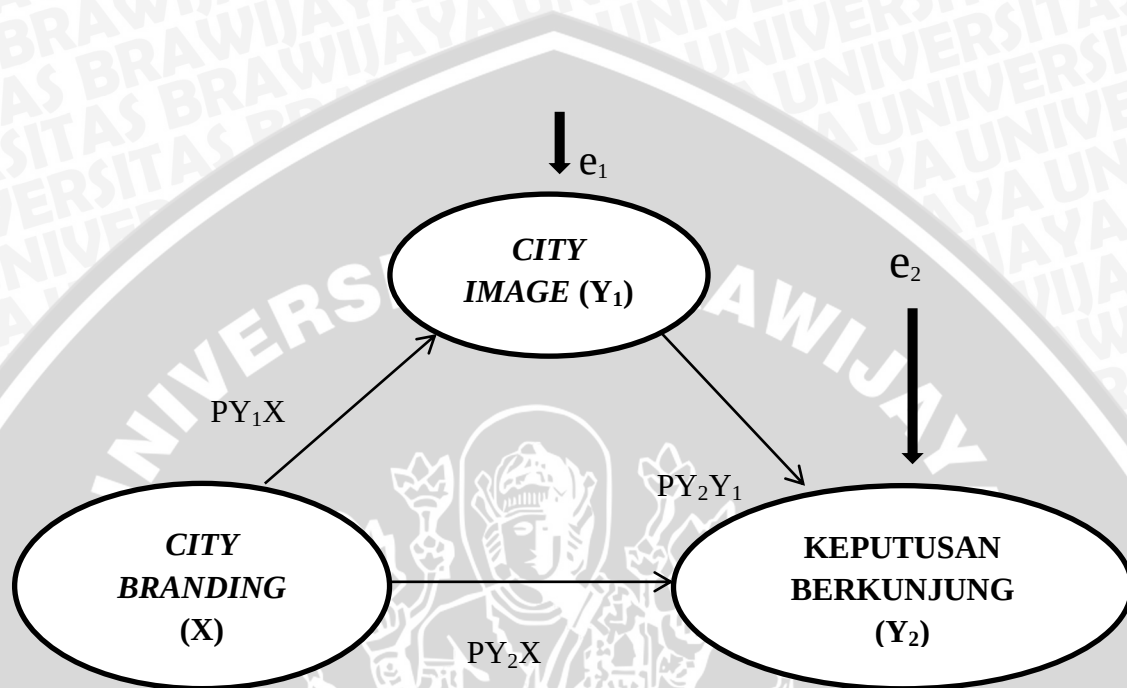
Jika probabilitas (sig) penelitian $\geq 0,05$ maka H₀ diterima

e) Mengambil keputusan

Model *path analysis* penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel antara (mediator) dan variabel *endogenous*. Analisis

jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel.

Seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Jalur Variabel City Branding, City Image, dan Keputusan Berkunjung

Keterangan :

X : variabel *exogenous* (independen) City Branding

Y₁ : variabel antara (*mediator*) City Image

Y₂ : variabel *endogenous* (dependen) Keputusan Berkunjung

e : merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 3 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan struktural dapat dilihat dibawah ini:

a. $Y_1 = PY_2X_1 + e_1$

b. $Y_2 = PY_1Y_2 + PY_1X_1 + e_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata yang ada di Banyuwangi Jawa Timur. Banyuwangi merupakan wilayah paling ujung timur di Pulau Jawa dan memiliki wilayah paling luas di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah $5.782,50 \text{ km}^2$. Wilayah Banyuwangi dibatasi oleh:

Utara	: Kabupaten Situbondo
Selatan	: Samudra Hindia
Timur	: Selat Bali
Barat	: Gunung Gumitir/Kabupaten Jember dan Bondowoso

Banyuwangi memiliki pesona alam yang indah dan budaya khas daerah yang dapat menarik wisatawan. Keindahan pantai yang indah di wilayah selatan, panorama pegunungan yang indah untuk melihat matahari terbit, dan budaya daerah seperti Tari Gandrung dan bahasa daerah yang unik yaitu bahasa Osing. Banyuwangi mempromosikan pariwisata unggulannya yang dijuluki dengan “*Triangle Diamond*”.

Selain itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi juga mempromosikan Banyuwangi dan sekitarnya dengan branding “*The Sunrise of Java*” yang mulai di publikasikan pada tahun 2010. “*The Sunrise of Java*” merupakan branding Banyuwangi yang ingin menonjolkan pesona wisata Banyuwangi yang memiliki tiga icon wisata disebut dengan “*Triangle Diamond*”. Sebagai wilayah yang

pertama kali merasakan terbitnya matahari di Pulau Jawa, *branding* Banyuwangi tidak hanya sebuah nama tetapi juga memiliki logo, yang dapat menjadi simbol dari sebuah *branding*, seperti pada Gambar 4 di bawah ini :



Gambar 4
Logo “The Sunrise of Java”

Menurut Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, pencanangan *tagline* “*The Sunrise of Java*” bertujuan untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. “*The Sunrise of Java*” merupakan julukan baru untuk Banyuwangi yang diciptakan oleh Samsudin Adlawi yang saat ini menjabat sebagai direktur Radar Banyuwangi yang kemudian secara resmi digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Makna dari *branding* “*The Sunrise of Java*” itu sendiri adalah terbitnya matahari di Jawa yang dimaksudkan bahwa Banyuwangi merupakan wilayah pertama di Pulau Jawa yang disinari oleh sinar matahari sehingga diharapkan dapat menjadikan Banyuwangi sebagai wilayah yang lebih baik karena disaat wilayah-wilayah yang lain masih tidur di Banyuwangi sudah mendapat sinar matahari dan melakukan aktivitas. Dengan adanya *branding* “*The Sunrise of Java*” diharapkan dapat menarik wisatawan mancanegara. Hal ini terbukti dengan upaya

pembangunan bandara Blimbingsari di Banyuwangi yang mulai tahun 2013 sudah mulai beroperasi. Selain itu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan pengusaha hotel dan travel membuat penginapan yang khusus untuk wisatawan mancanegara.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berada di beberapa tempat wisata di wilayah Banyuwangi. Beberapa tempat wisata yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah Watu Dodol, Pantai Boom, Pantai Blimbingsari, Pulau Merah. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 116 orang responden, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, asal kota, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pengetahuan tentang Banyuwangi, pengetahuan tentang *city branding* “*The Sunrise of Java*”, frekuensi mengunjungi tempat wisata di Banyuwangi, tempat wisata favorit, dan alasan mengunjungi.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran tentang jenis kelamin responden di tempat wisata dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	53,44
2	Perempuan	54	46,56
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 6 menyediakan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 62 orang responden (53,44%). Dan sebanyak 54 orang responden (46,56%) yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan, namun hal tersebut bukan berarti tempat wisata lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki. Berwisata merupakan kebutuhan setiap orang sehingga dapat diminati oleh laki-laki maupun perempuan.

2. Responden Berdasarkan Asal Kota

Gambaran mengenai asal kota responden dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7
Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal

No	Asal Kota	Jumlah	Persentase(%)
1	Bantul	1	0,87
2	Banyuwangi	98	84,49
3	Jember	6	5,18
4	Jembrana	1	0,87
5	Jombang	2	1,72
6	Lumajang	1	0,87
7	Magetan	1	0,87
8	Malang	3	2,59
9	Pasuruan	1	0,87
10	Ponorogo	1	0,87
11	Surabaya	1	0,87
	Total	116	100 *

Sumber : Lampiran 3

*Pembulatan

Tabel 7 menyajikan data responden berdasarkan asal kota. Dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah dari Banyuwangi, yaitu sebanyak 98 orang responden (84,49%), sebanyak 6 orang responden (5,18%) berasal dari Jember, sebanyak 3 responden (2,59%) berasal dari Malang, sebanyak 2 responden (1,72%) berasal dari dan masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,87%) berasal dari Bantul Jawa Tengah, Jembrana-Bali, Magetan, Lumajang, Pasuruan, Ponorogo, dan Surabaya. Dengan demikian jumlah responden yang paling banyak berasal dari Banyuwangi, dan sedikit orang responden yang berasal dari daerah luar Banyuwangi.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran mengenai pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8
Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	8	6,89
2	SMA	75	64,65
3	D2	3	2,59
4	D3	1	0,87
5	S1	29	25,00
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 3

Mengacu pada Tabel 8 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah lulusan SMA, yaitu sebanyak 75 orang

responden atau 64,65% sedangkan pada urutan yang kedua yaitu lulusan S1 sebanyak 29 orang responden atau 25%. Untuk lulusan SMP sebanyak 8 orang responden atau 6,89%, lulusan D2 sebanyak 3 orang atau 2,59% dan yang terakhir lulusan D3 hanya 1 orang atau 0,87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung sebagian besar adalah lulusan SMA.

4. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambaran mengenai tempat tinggal responden saat ini dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9
Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	14	12,06
2	Pegawai Swasta	23	19,83
4	Wiraswasta	62	53,45
5	TNI/POLRI	3	2,59
6	Lain-lain (Pelajar,Mahasiswa)	14	12,06
Jumlah total		116	100*

Sumber : Lampiran 3

* : pembulatan

Tabel 9 menyajikan data responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah wiraswasta dengan jumlah sebesar 62 orang responden atau 53,45%, sedangkan untuk urutan yang kedua adalah pegawai swasta sebanyak 23

orang responden (19,83%), 14 orang responden atau 12,06% berprofesi sebagai PNS, 14 orang responden atau sebesar 12,06% belum bekerja atau masih pelajar/mahasiswa dan yang terakhir sebanyak 3 orang atau 2,59% yaitu berprofesi sebagai TNI/POLRI. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang melakukan wisata adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta yang mungkin memiliki waktu luang lebih banyak untuk berwisata dibandingkan profesi yang lain.

5. Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Banyuwangi

Gambaran mengenai pengetahuan tentang Banyuwangi responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Banyuwangi

No.	Pengetahuan Kota	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kota Budaya	41	35,34
2	Kota Gandrung	5	4,31
3	Kota Indah	24	20,69
4	Kota Wisata	23	19,83
5	Kota Seni	2	1,72
6	Kota Terbesar di Jatim	1	0,87
7	Kota Ujung Timur Jawa	11	9,49
8	Kota Wisata dan Budaya	9	7,75
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 10 tentang deskripsi responden berdasarkan pengetahuan tentang Banyuwangi menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden beranggapan bahwa Banyuwangi merupakan Kota Budaya yaitu sebanyak 41 orang responden atau sebesar 35,34%, ada 24 orang responden

atau sebesar 20,69% yang menyatakan Banyuwangi Kota Indah, 23 orang responden atau 19,83% beranggapan bahwa Banyuwangi adalah Kota Wisata, 11 orang responden atau 9,49% menyatakan sebagai kota ujung timur Jawa, 9 orang responden atau 7,75% menyatakan sebagai kota wisata dan budaya, sebanyak 5 orang responden atau 4,31% menyatakan sebagai Kota Gandrung, 2 orang responden atau 1,72% beranggapan sebagai kota seni dan yang terakhir hanya 1 orang responden yang menyatakan bahwa Banyuwangi Kota terbesar di Jawa Timur. Uraian tersebut membuktikan bahwa Banyuwangi memiliki banyak *image* yang berbeda-beda bagi wisatawan dan semua anggapan diatas benar. Kota Budaya merupakan *image* yang paling menonjol karena Banyuwangi terkenal akan ragam budayanya, dan daerah yang memiliki wilayah paling luas di Jawa Timur adalah hal yang benar meskipun hanya 1 responden yang menyatakannya, mungkin karena hal tersebut bersifat geografis sehingga orang lebih menempatkan hal tersebut bukan sebagai *city image*

6. Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap *City Branding "The Sunrise of Java"*

Tabel 11
Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap *City Branding "The Sunrise of Java"*

No.	Pengetahuan responden terhadap <i>The Sunrise of Java</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 11 menyajikan data responden berdasarkan pengetahuan terhadap *city branding* “*The Sunrise of Java*” menunjukkan bahwa dari 116 orang responden atau 100% menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang *branding* Banyuwangi “*The Sunrise of Java*”.

7. Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Tempat Wisata di Banyuwangi Sampai Saat Responden Mengisi Kuesioner

Gambaran mengenai frekuensi responden mengunjungi tempat wisata di Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Tempat Wisata Sampai Saat Responden Mengisi Kuesioner

No.	Frekuensi mengunjungi tempat wisata	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	7	6,03
2	10 kali	2	1,72
3	12 kali	2	1,72
4	2 kali	4	3,45
5	3 kali	5	4,31
6	4 kali	2	1,72
7	5 kali	2	1,72
8	8 kali	1	0,87
9	beberapa kali	5	4,31
10	Sering	79	68,10
11	setiap hari libur	4	3,45
12	setiap minggu	3	2,59
Jumlah total		116	100*

Sumber : Lampiran 3

*Pembulatan

Tabel 12 menyajikan data tentang frekuensi responden berkunjung ke Banyuwangi sampai saat responden mengisi kuesioner. Menunjukkan bahwa

79 orang responden atau 68,10% menyatakan bahwa mereka sering mengunjungi tempat wisata. 7 orang responden atau sebesar 6,03% menyatakan bahwa mereka hanya 1 kali berkunjung ke tempat wisata, masing-masing 5 orang responden atau 4,31% menyatakan beberapa kali dan hanya 3 kali mengunjungi, kemudian yang mengunjungi setiap hari libur dan hanya 2 kali ada 4 orang responden atau 3,45%, kemudian 3 orang atau 2,59% mengunjungi setiap hari minggu, sedangkan masing-masing hanya 2 orang responden atau 1,72% mengunjungi wisata di Banyuwangi yaitu hanya 4 kali, 5 kali, 10 kali dan 12 kali. Terakhir hanya ada 1 orang responden atau 0,87% yang mengunjungi wisata di Banyuwangi 8 kali.

Hal ini menunjukkan karena asal kota responden sebagian besar dari Banyuwangi sehingga sebagian besar sering mengunjungi wisata di Banyuwangi dan ada beberapa responden yang berasal dari luar Banyuwangi sehingga mungkin mereka hanya mengunjunginya 1 kali. Banyak faktor yang mendorong seseorang untuk sering mengunjungi tempat wisata selain dari asal kota bisa jadi karena waktu luang yang dimiliki untuk mengunjungi tempat wisata.

8. Responden Berdasarkan Tempat Wisata Favorit Yang Dikunjungi

Gambaran mengenai tempat wisata favorit responden dapat dilihat pada Tabel 13. Penyajian data pada tabel 13 menunjukkan bahwa Kawah Ijen merupakan tempat wisata favorit yang paling disukai oleh responden yaitu 34 orang responden atau sebanyak 29,31% memilih Kawah Ijen sebagai tempat

wisata favoritnya. Kemudian tempat favorit kedua yaitu *Green Bay* sebanyak 23 orang responden atau 19,83%. Pantai Watu Dodol dan Pantai Pulau Merah memiliki peminat yang sama yaitu 19 orang responden atau 16,38% sedangkan Pantai Blimbingsari hanya dipilih oleh 7 orang responden atau hanya sebanyak 6,03% dari total responden. Pantai Plengkung yang terkenal dengan ombaknya yang bagus untuk *surfing* diminati oleh 6 orang responden atau sebesar 5,18%, Pemandian AIL(Alam Indah Lestari) dan Pantai Boom masing-masing disukai oleh 2 orang responden atau 1,72% dan yang terakhir yang masing-masing hanya dipilih oleh 1 orang responden saja dari total responden atau sebesar 0,87% yaitu air terjun Wonorejo, Umbul Pule, Rawa Bayu dan Taman Suruh.

Tabel 13
Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Wisata Favorit

No.	Tempat wisata favorit	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	AIL (Alam Indah Lestari)	2	1,72
2	Air Terjun Wonorejo	1	0,87
3	Green Bay	23	19,83
4	Kawah Ijen	34	29,31
5	Pantai Blimbingsari	7	6,03
6	Pantai Boom	2	1,72
7	Plengkung	6	5,18
8	Pulau Merah	19	16,38
9	Rawa Bayu	1	0,87
10	Taman Suruh	1	0,87
11	Umbul Pule	1	0,87
12	Watu Dodol	19	16,38
Jumlah total		116	100*

Sumber : Lampiran 3

*Pembulatan

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Kawah Ijen yang menjadi wisata andalan di Banyuwangi memang merupakan wisata unggulan yang paling

diminati oleh wisatawan, terutama Kawah Ijen yang termasuk dari wisata unggulan yang disebut *Triangle Diamond* memiliki akses yang cukup sulit yaitu Kawah Ijen, Plengkung dan Kawasan Sukamade yaitu termasuk *Green Bay* menjadi tujuan wisata favorit responden. Selain itu dari data diatas, Pulau Merah dan Pantai Watu Dodol memiliki peminat yang cukup tinggi karena kedua wilayah tersebut memiliki akses yang mudah sehingga wisatawan mudah untuk menuju kesana karena tidak cukup jauh dibandingkan dengan kawasan wisata unggulan *Triangle Diamond*.

9. Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Wisata di Banyuwangi

Gambaran mengenai alasan responden mengunjungi Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14
Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Wisata di Banyuwangi

No.	Alasan Mengunjungi Wisata di Banyuwangi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bagus	2	1,72
2	Berlibur	29	25,00
3	Dekat	1	0,87
4	Ingin tahu	13	11,20
5	Karena indah	44	37,93
6	Menarik	1	0,87
7	Mudah dijangkau	2	1,72
8	Penduduk asli	16	13,79
9	Suka wisata	8	6,89
Jumlah total		116	100*

Sumber : Lampiran 3

*Pembulatan

Tabel 14 menunjukkan bahwa alasan responden mengunjungi Banyuwangi

44 orang responden atau sebanyak 37,93% menyatakan karena keindahannya,

alasan yang lain menyebutkan berlibur sebanyak 29 orang responden atau 25%, sedangkan 16 orang responden atau 13,79% menyatakan karena mereka penduduk asli, 13 orang atau 11,20% menyatakan alasannya karena ingin tahu tempat wisata di Banyuwangi, 8 orang responden atau 6,89% karena mengaku menyukai wisata, hanya 2 orang atau 1,72% yang beralasan karena mudah dijangkau dan yang terakhir masing-masing hanya 1 orang atau 0,87% yang beralasan karena bagus dan menarik. Dari beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden, sebenarnya hampir sama maksudnya hanya berbeda cara mengungkapkannya dan yang menyatakan mudah dijangkau hanya 2 orang dari total responden bukan berarti wisata di Banyuwangi sulit dijangkau, hal ini karena di wilayah Banyuwangi sebagian dari wisata alamnya memang masih dalam masa perbaikan infrastuktur.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel *City Branding* (X)

Dalam variabel *City Branding* terdapat 23 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 menunjukkan jawaban 116 orang responden terhadap 23 *item* pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dari tabel diatas ada 116 orang responden, pada indikator *Presence* dengan 4 *item* yaitu X._{1.1.1}, X._{1.1.2}, X._{1.1.3} dan X._{1.1.4}.

Tabel 15

Distribusi Frekuensi Variabel City Branding (X)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean	Mean Indikator
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
X _{1.1.1}	67	57,75	44	37,93	5	4,31	0	0,00	0	0,00	4,53	X _{1.1} Presence 4,39
X _{1.1.2}	65	56,03	45	38,79	4	3,45	2	1,72	0	0,00	4,49	
X _{1.1.3}	43	37,06	69	59,49	2	1,72	2	1,72	0	0,00	4,31	
X _{1.1.4}	43	37,06	60	51,72	12	10,34	1	0,87	0	0,00	4,25	
X _{1.2.1}	46	39,65	59	50,87	7	6,00	4	3,45	0	0,00	4,26	X _{1.2} Place 4,40
X _{1.2.2}	71	61,20	43	37,06	2	1,72	0	0,00	0	0,00	4,59	
X _{1.2.3}	67	57,75	45	38,79	4	3,45	0	0,00	0	0,00	4,54	
X _{1.2.4}	44	37,93	58	50,00	12	10,34	2	1,72	0	0,00	4,24	
X _{1.3.1}	43	37,06	71	61,20	2	1,72	0	0,00	0	0,00	4,35	X _{1.3} Potential 4,40
X _{1.3.2}	52	44,82	59	50,87	5	4,31	0	0,00	0	0,00	4,40	
X _{1.3.3}	61	52,59	48	41,38	7	6,00	0	0,00	0	0,00	4,46	
X _{1.4.1}	69	59,49	44	37,93	2	1,72	1	0,87	0	0,00	4,56	X _{1.4} Pulse 4,29
X _{1.4.2}	36	31,00	65	56,00	14	12,06	1	0,87	0	0,00	4,17	
X _{1.4.3}	38	32,75	60	51,72	12	10,34	6	5,18	0	0,00	4,12	
X _{1.4.4}	52	44,82	54	46,55	7	6,00	2	1,72	1	0,87	4,32	
X _{1.5.1}	63	54,31	47	40,51	5	4,31	1	0,87	0	0,00	4,48	X _{1.5} People 4,30
X _{1.5.2}	45	38,79	60	51,72	10	8,62	1	0,87	0	0,00	4,28	
X _{1.5.3}	41	35,34	62	53,44	12	10,34	1	0,87	0	0,00	4,23	
X _{1.5.4}	40	34,49	64	55,17	12	10,34	0	0,00	0	0,00	4,24	
X _{1.6.1}	65	56,03	50	43,10	1	0,87	0	0,00	0	0,00	4,55	X _{1.6} Prerequisite 4,24
X _{1.6.2}	35	30,18	72	62,06	8	6,89	1	0,87	0	0,00	4,21	
X _{1.6.3}	27	23,28	74	63,79	13	11,20	2	1,72	0	0,00	4,08	
X _{1.6.4}	41	35,34	58	50,00	11	9,49	5	4,30	1	0,87	4,14	
Mean Variabel City Branding												4,34

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

- X_{1.1.1} : Keakraban
 X_{1.1.2} : Intensitas kunjungan wisatawan
 X_{1.1.3} : Apa saja yang dikenal di Banyuwangi dan sekitarnya
 X_{1.1.4} : Kontribusi dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan
 X_{1.2.1} : Kemenarikan Banyuwangi dan sekitarnya
 X_{1.2.2} : Keindahan Banyuwangi dan sekitarnya
 X_{1.2.3} : Banyuwangi tempat menyenangkan untuk jalan-jalan dan rekreasi
 X_{1.2.4} : Iklim Banyuwangi
 X_{1.3.1} : Manfaat mengunjungi Banyuwangi
 X_{1.3.2} : Pengalaman yang diberikan oleh Banyuwangi
 X_{1.3.3} : Peluang
 X_{1.4.1} : Seberapa menyenangkan kota bagi responden
 X_{1.4.2} : Kemudahan untuk menarik wisatawan
 X_{1.4.3} : Daerah yang menyenangkan untuk jangka pendek

- X_{1.4.4} : Daerah yang menyenangkan untuk jangka panjang
- X_{1.5.1} : Seberapa ramah penduduk Banyuwangi
- X_{1.5.2} : Seberapa mudah menyesuaikan dengan penduduk banyuwangi
- X_{1.5.3} : Seberapa mudah masuk kedalam komunitas
- X_{1.5.4} : Keamanan Banyuwangi
- X_{1.6.1} : Seberapa suka responden tinggal
- X_{1.6.2} : Seberapa mudah menemukan sesuatu yang memuaskan
- X_{1.6.3} : Seberapa mudah menemukan akomodasi yang terjangkau
- X_{1.6.4} : Kepercayaan responden terhadap fasilitas publik
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam Persentase

Item X_{1.1.1} dari 116 orang responden 67 orang atau sebesar 57,75% menyatakan sangat setuju terhadap X_{1.1.1} bahwa responden akrab dengan Banyuwangi , 44 orang atau sebesar 37,93% menyatakan setuju, dan hanya 5 orang responden atau sebesar 4,31% menyatakan ragu-ragu sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item X_{1.1.1}* keakraban responden terhadap Banyuwangi adalah sebesar 4,53.

Item X_{1.1.2} yaitu intensitas responden mengunjungi Banyuwangi, dari 116 orang responden 65 orang atau 56,03% menyatakan sangat setuju, 45 orang responden atau 38,79% menyatakan setuju, hanya 4 orang atau 3,45% menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden atau 1,72% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* intensitas kunjungan wisatawan ke Banyuwangi adalah 4,49.

Item X_{1.1.3} yaitu seberapa kenal responden terhadap Banyuwangi dari 116 orang responden 43 diantaranya menyatakan sangat setuju atau sebesar 37,06%, sedangkan yang menyatakan setuju ada 69 orang responden atau 59,49%, yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing 2 orang atau sebesar 1,72% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju. Dari data tersebut, rata-rata *item* seberapa kenal responden terhadap Banyuwangi adalah 4,31.

Item X_{1.1.4} yaitu tentang kontribusi Banyuwangi terhadap dunia ilmu pengetahuan, kebudayaan dan pemerintahan selama 1 tahun terakhir, 43 orang responden menyatakan sangat setuju atau sebesar 37,06% dari total responden 116, dan 60 orang responden atau sebesar 51,72% menyatakan setuju, 12 orang responden atau sebesar 10,34% menyatakan ragu-ragu, 1 orang saja menyatakan tidak setuju atau sebesar 0,87% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* X_{1.1.4} adalah sebesar 4,25. Rata-rata indikator *presence* sebesar 4,39.

Indikator yang ke-dua adalah *Place* dengan empat *item* yaitu X_{1.2.1}, X_{1.2.2}, X_{1.2.3}, dan X_{1.2.4}. *Item* X_{1.2.1} yaitu seberapa menarik Banyuwangi dari segi tata ruang dan wilayah dari 116 orang responden 46 orang responden atau sebesar 39,65% menyatakan sangat setuju, 59 orang responden atau 50,87% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu dan 4 orang responden atau sebesar 3,45% menyatakan tidak setuju dan tidak ada rsponden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* Banyuwangi menarik dari segi tata ruang dan wilayah adalah 4,26.

Item X_{1.2.2} adalah keindahan Banyuwangi, 71 orang responden menyatakan sangat setuju atau sebesar 61,20% dari total responden 116, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,06% dan 2 orang responden atau sebesar 1,72% menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden

yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* keindahan Banyuwangi sebesar 4,59.

Item X_{1.2.3} yaitu Banyuwangi adalah tempat yang menyenangkan untuk jalan-jalan dan rekreasi 67 orang responden atau sebesar 57,75% menyatakan sangat setuju, 45 orang responden atau 38,79% menyatakan setuju, 4 orang responden atau sebesar 3,45% saja yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* Banyuwangi tempat yang menyenangkan untuk jalan-jalan dan rekreasi adalah 4,54.

Item X_{1.2.4} yaitu iklim Banyuwangi yang membuat nyaman, sebanyak 44 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau sebesar 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau sebesar 50% , sebanyak 12 orang responden atau 10,34% menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* iklim adalah 4,24 dan rata-rata indikator *place* sebesar 4,40.

Indikator ke-tiga adalah *potential* dengan 3 *item* yaitu X_{1.3.1}, X_{1.3.2}, X_{1.3.3}. Pada *item* X_{1.3.1} kemanfaatan mengunjungi Banyuwangi dari 116 orang responden sebanyak 43 orang responden atau sebesar 37,06%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau sebesar 61,20% dan hanya 2 orang reponden atau sebesar 1,72% menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun

rata-rata *item* X_{1.3.1} yaitu kemanfaatan mengunjungi Banyuwangi adalah sebesar 4,35. Rata-rata pada indikator *place* sebesar

Item selanjutnya yaitu X_{1.3.2} yang menyatakan bahwa tempat wisata di Banyuwangi banyak memberi pengalaman edukasi bagi wisatawan, 52 orang responden atau 44,82% menyatakan sangat setuju, 59 orang responden atau 50,87% menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,31% menyatakan ragu-ragu sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* tersebut adalah 4,40.

Item X_{1.3.3} yaitu kedatangan wisatawan merupakan peluang untuk meningkatkan perekonomian, 61 orang atau sebesar 52,59% menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 41,38% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sedangkan rata-rata *item* ini adalah 4,46 dan rata-rata indikator *potential* 4,40.

Indikator ke-empat yaitu *Pulse* dengan empat *item* X_{1.4.1}, X_{1.4.2}, X_{1.4.3}, X_{1.4.4}. *item* X_{1.4.1} adalah Banyuwangi menyenangkan dan 69 orang responden atau 59,49% menyatakan sangat setuju, 44 orang responden atau 37,93% menyatakan setuju, 2 orang responden atau 1,72% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau sebesar 0,87% menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, rata-rata *item* Banyuwangi menyenangkan adalah sebesar 4,56.

Item X_{1.4.2} adalah Banyuwangi mudah untuk mendapatkan hal-hal yang menarik untuk dilakukan, 36 orang responden atau 31,03% menyatakan sangat

setuju, 65 orang responden atau 56,03% menyatakan setuju, 14 orang responden atau sebesar 12,06% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau sebesar 0,87% menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* kemudahan untuk melakukan hal-hal yang menarik adalah 4,17.

Selanjutnya adalah *item* X_{1.4.3} yaitu Banyuwangi menyenangkan untuk ditinggali dalam jangka pendek, 38 orang responden atau 32,75% menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau 51,72% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 10,35% menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang responden atau sebesar 5,18% menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* Banyuwangi menyenangkan untuk ditinggali dalam jangka pendek adalah 4,12.

Item X_{1.4.4} adalah Banyuwangi menyenangkan untuk ditinggali dalam jangka panjang, 52 orang responden atau 44,82% menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 46,55% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan hanya 1 orang atau 0,87% menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* tersebut adalah 4,32. Rata-rata indikator *pulse* sebesar 4,29.

Indikator kelima adalah *people* dengan empat *item* yaitu X_{1.5.1}, X_{1.5.2}, X_{1.5.3}, X_{1.5.4}. untuk *item* X_{1.5.1} yaitu penduduk Banyuwangi ramah dan bersahabat, 63 orang reponden atau sebesar 54,31% menyatakan sangat setuju, 47 orang responden atau sebesar 40,51% menyatakan setuju, 5

orang responden atau sebesar 4,31% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau 0,87% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* X_{1.5.1} yaitu penduduk Banyuwangi ramah dan bersahabat adalah 4,48.

Selanjutnya adalah *item* X_{1.5.2} yaitu mudah menyesuaikan diri dengan penduduk Banyuwangi, 45 orang responden atau 38,79% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,72%, ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,62% dan 1 orang responden atau 0,87% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* tersebut adalah 4,28.

Item X_{1.5.3} yaitu mudah masuk ke dalam komunitas penduduk Banyuwangi, 41 orang responden atau 35,34% menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau 53,44% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 10,34% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau 0,87% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* mudah masuk ke dalam komunitas penduduk Banyuwangi sebesar 4,23.

Selanjutnya adalah *item* X_{1.5.4} yaitu keamanan responden selama berada di Banyuwangi, 40 orang responden atau sebesar 34,49% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau sebesar 55,18% menyatakan setuju, 12 orang responden atau sebesar 10,34% menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Adapun rata-rata

dari *item* keamanan di Banyuwangi adalah 4,24 dan rata-rata indikator *people* sebesar 4,30.

Indikator yang terakhir adalah *prerequisites* yaitu dengan empat *item* yaitu $X_{1.6.1}$, $X_{1.6.2}$, $X_{1.6.3}$, $X_{1.6.3}$ adapun *item* $X_{1.6.1}$ adalah responden suka tinggal di Banyuwangi, dari 116 orang responden 65 orang responden atau 56,03% menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 43,10% menyatakan setuju, dan 1 orang responden atau 0,87% menyatakan ragu-ragu. Tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* suka adalah 4,55.

Selanjutnya adalah *item* $X_{1.6.2}$ yaitu kemudahan menemukan sesuatu yang memuaskan di Banyuwangi, 35 orang responden atau 30,18% menyatakan sangat setuju, 74 orang responden atau 63,79% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 6,89% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau 0,87% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* ini adalah 4,21.

Item $X_{1.6.3}$ yaitu kemudahan menemukan akomodasi dengan harga yang terjangkau, 27 orang responden atau 23,28% menyatakan sangat setuju, 74 orang responden atau 63,79% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 11,20% menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* kemudahan menemukan akomodasi dengan harga terjangkau adalah 4,08.

Item yang terakhir dari variabel X adalah X_{1.6.4}, yaitu percaya dengan standar fasilitas publik, 41 orang responden atau 35,34% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 50% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 9,49% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 4,31% menyatakan tidak setuju dan hanya 1 orang responden atau 0,87% yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* percaya dengan standar fasilitas publik adalah sebesar 4,14. Rata-rata indikator *prerequisite* sebesar 4,24.

Pada variabel *City Branding* diperoleh rata-rata sebesar 4,34. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa *presence, place, potential, pulse, people* dan *prerequisites* merupakan hal yang diperhatikan dan diperlukan oleh seseorang guna mendapatkan informasi mengenai Banyuwangi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *City Image* (Y₁)

Variabel *city image* terdapat sembilan *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel di bawah menunjukkan jawaban responden terhadap *item* dari variabel *city image* yaitu Y₁. *Item* Y_{1.1.1} yaitu responden mengetahui bahwa Banyuwangi merupakan wilayah pulau Jawa yang paling ujung timur dan pertama kali terkena sinar matahari sesuai dengan *brand The Sunrise of Java*, responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang responden

atau 49,13%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan 1 orang responden atau sebesar 0,87% menjawab tidak setuju. Responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata dari item $Y_{1.1.1}$ adalah 4,41.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel *City Image* (Y_1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
$Y_{1.1.1}$	54	46,55	57	49,13	4	3,45	1	0,87	0	0,00	4,41	$Y_{1.1}$ Kognitif 4,43
$Y_{1.1.2}$	57	49,13	53	45,69	5	5,31	1	0,87	0	0,00	4,43	
$Y_{1.1.3}$	61	52,59	48	41,38	6	5,18	1	0,87	0	0,00	4,45	
$Y_{1.2.1}$	60	51,72	52	44,82	4	3,45	0	0,00	0	0,00	4,48	$Y_{1.2}$ Afektif 4,38
$Y_{1.2.2}$	47	40,51	65	56,03	4	3,45	0	0,00	0	0,00	4,37	
$Y_{1.2.3}$	43	37,06	63	54,31	10	8,62	0	0,00	0	0,00	4,28	
$Y_{1.3.1}$	42	36,20	59	50,87	15	12,93	0	0,00	0	0,00	4,23	$Y_{1.3}$ Konatif 4,21
$Y_{1.3.2}$	40	34,49	45	38,79	28	24,13	3	2,59	0	0,00	4,05	
$Y_{1.3.2}$	49	42,24	60	51,72	7	6,03	0	0,00	0	0,00	4,36	
Mean Variabel <i>City Image</i>												4,34

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{1.1.1}$: Mengetahui Banyuwangi wilayah paling timur sesuai dengan *brand*
- $Y_{1.1.2}$: Mengetahui *branding* Banyuwangi memiliki wisata unggulan
- $Y_{1.1.3}$: Mempercayai *branding* Banyuwangi mencerminkan ciri khas
- $Y_{1.2.1}$: Daya tarik Banyuwangi sesuai dengan *brand*
- $Y_{1.2.2}$: *City Branding* Banyuwangi mencerminkan sesuatu yang nyaman
- $Y_{1.2.3}$: *Branding* Banyuwangi sesuai dengan situasi dan kondisi
- $Y_{1.3.1}$: Banyuwangi sesuai dengan harapan responden ketika berkunjung
- $Y_{1.3.2}$: *City Branding* Banyuwangi mencerminkan keseluruhan kualitas
- $Y_{1.3.3}$: *City Branding* Banyuwangi sesuai dengan *city image* yang memiliki banyak potensi
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Jawaban yang sering muncul pada *item* Y_{1.1.2} responden mengetahui bahwa *branding* Banyuwangi memiliki wisata unggulan adalah jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 57 orang responden atau 49,13%, kemudian 53 orang responden atau 45,69% menjawab setuju, 5 orang responden atau 5,31% menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden atau 0,87% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini. Adapun rata-rata dari *item* Y_{1.1.2} adalah 4,43.

Pada *item* Y_{1.1.3} yaitu responden mempercayai bahwa *branding* Banyuwangi mencerminkan ciri khas Banyuwangi sebagai wilayah ujung timur pulau jawa dan memiliki banyak potensi, 61 orang responden atau 52,59% menjawab sangat setuju, 48 orang responden atau 41,38% menjawab setuju, 6 orang responden atau 5,18% menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden atau 0,87% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Adapun rata-rata *item* ini adalah 4,45 dan rata-rata indikator *kognitif* sebesar 4,43.

Tabel 16 *item* Y_{1.2.1} yaitu responden meyakini Banyuwangi memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan *brand* yang dimiliki, sebanyak 60 orang responden atau 51,72% menjawab sangat setuju, 52 orang responden atau 44,82% menjawab setuju, dan 4 orang responden atau 3,45% menjawab ragu-ragu. Pada *item* ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju dengan kata lain rata-rata pada *item* Y_{1.2.2} adalah 4,48 yang artinya hampir semua responden menjawab setuju.

Item Y_{1.2.2} yaitu tentang *city branding* Banyuwangi yang mencerminkan suasana yang nyaman, memiliki jawaban paling banyak jawaban setuju sebanyak 65 orang responden atau sebesar 56,03%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau sebesar 40,51%, yang menjawab ragu-ragu 4 orang responden atau 3,45% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata pada *item Y_{1.2.2}* adalah 4,37.

Item selanjutnya adalah *Y_{1.2.3}* responden menyukai *brand* Banyuwangi karena sesuai dengan situasi dan kondisi. 63 orang responden atau 54,31% menjawab setuju, 43 orang responden atau 37,06% menjawab sangat setuju, dan 10 orang responden atau 8,62% menjawab ragu-ragu namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata *item Y_{1.2.3}* adalah sebesar 4,28, sedangkan Rata-rata indikator *afektif* sebesar 4,38.

Item Y_{1.3.1} yaitu *city branding* Banyuwangi sesuai dengan harapan responden ketika berkunjung, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang responden atau 50,87%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,20% dan 15 orang responden atau 12,93% menjawab ragu-ragu. Pada *item* ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata *item Y_{1.3.1}* adalah 4,23.

Item Y_{1.3.2} yaitu *city branding* Banyuwangi mencerminkan keseluruhan kualitas kota, 45 orang responden atau 38,79% menjawab setuju, 40 orang

responden atau 34,49% menjawab sangat setuju, 28 orang responden atau 24,13% menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden atau 2,59% menjawab tidak setuju. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini dan rata-rata *Item* $Y_{1.3.2}$ adalah 4,05.

Item $Y_{1.3.3}$ merupakan *item* terakhir dari variabel *city image* yaitu *city branding* Banyuwangi sesuai dengan *city image* yang memiliki banyak potensi dari perkebunan, perikanan, perdagangan, pariwisata dan kebudayaan. Paling banyak jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 60 orang responden atau 51,72%, kemudian 49 orang responden atau 42,24% menjawab sangat setuju, dan 7 orang responden atau 6,03% menjawab ragu-ragu. Pada *item* $Y_{1.3.3}$ tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju dan rata-rata pada *item* $Y_{1.3.3}$ adalah 4,36. Rata-rata indikator *konatif* sebesar 4,21

Pada variabel *city image* diperoleh rata-rata sebesar 4,34. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa adanya *city branding* dapat menentukan *city image* atau citra suatu daerah.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y_2)

Dalam variabel keputusan berkunjung terdapat tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 pada *item* kualitas produk ($Y_{2.1}$), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,31%, selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,79%, jawaban

ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,18%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata untuk *item* Y_{2.1} sebesar 4,3.

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y₂)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1}	45	38,79	63	54,31	6	5,18	2	1,72	0	0,00	4,30
Y _{2.2}	40	34,49	70	60,34	3	2,59	3	2,59	0	0,00	4,26
Y _{2.3}	22	18,97	64	55,18	19	16,38	11	9,49	0	0,00	3,83
Y _{2.4}	48	41,38	55	47,41	7	6,03	3	2,59	3	2,59	4,22
Y _{2.5}	39	33,62	64	55,18	10	8,62	1	0,87	2	1,72	4,18
Y _{2.6}	60	51,72	50	43,10	5	4,31	1	0,87	0	0,00	4,45
Y _{2.7}	53	45,69	52	44,82	6	5,18	5	4,31	0	0,00	4,31
Mean Variabel Keputusan Berkunjung											4,22

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- Y_{2.1} : Pertimbangan *branding* sebelum berkunjung
Y_{2.2} : Pertimbangan bentuk wisata yang akan dikunjungi
Y_{2.3} : Referensi daerah lain
Y_{2.4} : Pertimbangan terhadap *city image*
Y_{2.5} : Lama waktu berkunjung
Y_{2.6} : Pertimbangan kapan waktu berkunjung
Y_{2.7} : Pertimbangan sejarah daerah
f : Frekuensi
% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 17 pada *item* pertimbangan bentuk wisata yang akan dikunjungi (Y_{2.2}), jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 70 orang responden atau 60,34%, selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,49%, ragu-ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, tidak setuju juga terdapat 3 orang responden atau 2,59% dan tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju pada *item* ini. Rata-rata pada *item* pertimbangan bentuk wisata adalah 4,26.

Item ketiga yaitu $Y_{2,3}$ responden mencari referensi kota lain sebelum memutuskan untuk berkunjung, 64 orang responden atau 55,18% menjawab setuju, 22 orang responden atau 18,97% menjawab sangat setuju, 19 orang responden atau 16,38% menjawab ragu-ragu dan sebanyak 11 orang responden atau 9,49% menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada item mencari referensi kota lain sebelum berkunjung. Rata-rata item $Y_{2,3}$ sebesar 3,83.

Item selanjutnya adalah $Y_{2,4}$ pertimbangan responden terhadap *city image* yang dimiliki sebagai kota gandrung atau sebagai wilayah pulau Jawa yang pertama kali disinari matahari paling banyak responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang responden atau sebesar 47,41%, jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59% dan sebanyak 3 orang responden atau 2,59% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item $Y_{2,4}$ sebesar 4,22.

Item $Y_{2,5}$ yaitu *destinasi* wisata menjadi pertimbangan berapa lama mengunjungi kota, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,18%, selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, kemudian ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,87% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Adapun rata-rata item $Y_{2,5}$ sebesar 4,18.

Item Y_{2.6} yaitu tentang responden bisa berkunjung kapan saja ke Banyuwangi, jawaban yang paling sering muncul adalah sangat setuju yaitu sebanyak 60 orang responden atau sebesar 51,72%, selanjutnya jawaban setuju sebanyak 50 orang responden atau sebesar 43,10%, menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,31% dan 1 orang responden atau sebesar 0,87% menjawab tidak setuju. Serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Adapun rata-rata dari *item* berkunjung kapan saja sebesar 4,45.

Item yang terakhir dari variabel keputusan berkunjung yaitu Y_{2.7} pertimbangan sejarah kota, jawaban paling sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, dilanjutkan dengan jawaban setuju sebanyak 52 orang responden atau 44,82%, 6 orang responden atau 5,18% menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden atau 4,31% menjawab tidak setuju. Tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju pada *item* pertimbangan sejarah kota. Adapun rata-rata pada *item* ini sebesar 4,31 yang berarti bahwa hampir semua responden setuju mempertimbangkan sejarah Banyuwangi sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Pada variabel keputusan berkunjung diperoleh rata-rata sebesar 4,22. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seseorang, diantaranya yaitu *branding* kota,

bentuk wisata, referensi kota, *city image*, lama berkunjung, kapan waktu berkunjung dan sejarah kota.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Jalur *City Branding* terhadap *City Image*

Pengujian pengaruh variabel *City Branding* terhadap *City Image* dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H_1 : *City branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *city image* (Y_1)

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Jalur *City Branding* terhadap *City Image*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>City Branding</i>	<i>City Image</i>	0,584	7,691	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 34,2% $e = 1 - R^2 = 0,658 = 65,8\%$ $n = 116$					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 18 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image*. Tabel 18 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 34,2%. Koefisien beta pada hubungan *city branding* terhadap *city image* adalah sebesar 0,584. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 7,691 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* diterima. Hasil uji ini

berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *city branding* terhadap variabel *city image* dengan kontribusi sebesar 34,2%, sedangkan 65,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

2. Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian pengaruh variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada Tabel 19. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂ : *city branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y₂)

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>City Branding</i>	Keputusan Berkunjung	0,269	2,494	0,014	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 13,6% e = 1 – R ² = 0,864 = 86,4% n = 116					

Sumber : Lampiran 8

Tabel 19 menjelaskan hasil pengujian jalur untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Tabel 19 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 13,6%. Koefisien beta pada hubungan *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,269. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,494 dengan probabilitas sebesar 0,014 (p<0,05) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Hal ini berarti variabel *city image* berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 13,6%, sedangkan sebesar 86,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Koefisien Jalur *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian pengaruh variabel *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada Tabel 20. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H_3 : *City Image* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y_2)

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>City Image</i>	Keputusan Berkunjung	0,140	1,299	0,196	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 13,6%					
$e = 1 - R^2 = 0,864 = 86,4\%$					
$n = 116$					

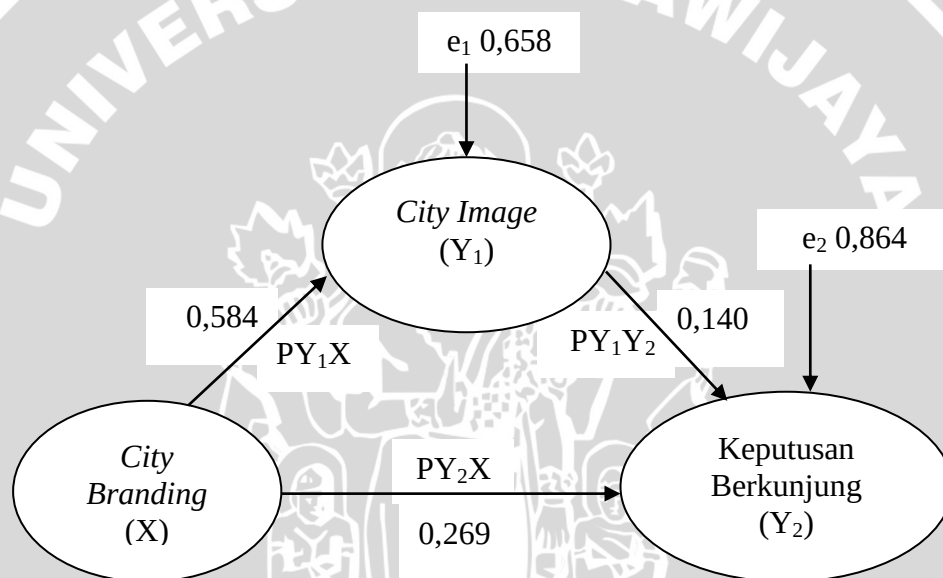
Sumber : Lampiran 8

Tabel 20 menjelaskan hasil pengujian jalur untuk mengetahui pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung. Tabel 20 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 13,6%. Koefisien beta pada hubungan *city image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,140. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,299 dengan probabilitas sebesar 0,196 ($p > 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ditolak. Hal ini berarti

variabel *city image* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

E. Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 5 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini.



Gambar 5 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *City Branding*, *City Image*, dan Keputusan Berkunjung

Gambar 5 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati dua variabel dalam penelitian ini signifikan dan 1 variabel diantaranya tidak signifikan. Pengaruh variabel *city branding* terhadap *city image* sebesar 0,584 (berpengaruh signifikan), pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,269 (berpengaruh signifikan), dan pengaruh variabel *city image* terhadap keputusan sebesar 0,140 (berpengaruh tidak signifikan).

1. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *city branding* terhadap variabel keputusan berkunjung melalui variabel *city image* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,584 \times 0,140$$

$$IE = 0,081$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,081. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* sebesar 0,081. Hal tersebut menunjukkan variabel *city image* berperan sedikit dalam hubungan *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel, atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *city branding*, *city image* dan keputusan berkunjung dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,081 + 0,269$$

$$TE = 0,350$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,350. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,350.

3. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,342)(1 - 0,136) \\ &= 1 - (0,658)(0,864) \\ &= 1 - 0,569 \\ &= 0,431 \text{ atau } 43,1\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 43,1%, hal ini bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *City Branding*

Variabel *City Branding* terdiri dari dua enam indikator yaitu $X_{1.1}$ *Presence* (kehadiran) dengan empat *item* yaitu, keakraban ($X_{1.1.1}$), intensitas kunjungan ($X_{1.1.2}$), seberapa kenal dengan Banyuwangi ($X_{1.1.3}$), dan kontribusi Banyuwangi terhadap dunia ($X_{1.1.4}$). indikator yang kedua $X_{1.2}$ yaitu *Place* (tempat) dengan empat *item* yaitu, seberapa menarik Banyuwangi dari segi tata ruang dan wilayah ($X_{1.2.1}$), keindahan Banyuwangi ($X_{1.2.2}$), seberapa menyenangkan Banyuwangi untuk jalan-jalan dan rekreasi ($X_{1.2.3}$), iklim Banyuwangi ($X_{1.2.4}$). indikator yang ketiga $X_{1.3}$ yaitu *Potential* (potensi) dengan tiga *item* yaitu, seberapa manfaat Banyuwangi untuk dikunjungi ($X_{1.3.1}$), pengalaman edukasi ketika mengunjungi Banyuwangi ($X_{1.3.2}$), peluang adanya wisatawan bagi Banyuwangi ($X_{1.3.3}$). indikator yang keempat $X_{1.4}$ adalah *Pulse* (semangat) dengan empat *item* yaitu, Banyuwangi daerah yang menyenangkan ($X_{1.4.1}$), kemudahan mendapatkan hal yang menarik ($X_{1.4.2}$), Banyuwangi menyenangkan dikunjungi untuk jangka pendek ($X_{1.4.3}$), Banyuwangi menyenangkan ditinggali untuk jangka panjang ($X_{1.4.4}$). Indikator kelima $X_{1.5}$ yaitu *People* (orang) dengan empat *item* yaitu, keramahan penduduk ($X_{1.5.1}$), kemudahan menyesuaikan diri dengan penduduk ($X_{1.5.2}$), kemudahan masuk kedalam komunitas penduduk ($X_{1.5.3}$), keamanan Banyuwangi ($X_{1.5.4}$). indikator yang keenam $X_{1.6}$ adalah *Prerequisites* (prasyarat) dengan empat *item* yaitu, seberapa suka tinggal di Banyuwangi

(X_{1.6.1}), kemudahan menemukan sesuatu yang memuaskan (X_{1.6.2}), akomodasi yang terjangkau (X_{1.6.3}), standar fasilitas publik yang terpercaya (X_{1.6.4}).

1. *Presence* (X_{1.1})

a) Keakraban (X_{1.1.1})

Terdapat 111 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 95,69%, dan 5 orang responden atau sebesar 4,31% yang menjawab tidak setuju. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,53. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden akrab dengan Banyuwangi. Hal tersebut dapat diperkuat dengan bukti bahwa sebagian besar responden merupakan penduduk yang berasal dari daerah Banyuwangi, sehingga kemungkinan besar responden akrab dengan lingkungan asal yang selama ini ditinggali.

b) Intensitas kunjungan (X_{1.1.2})

Terdapat 110 orang responden atau sebesar 94,82% yang menjawab setuju dan 6 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 5,18%, dengan rata-rata untuk keseluruhan jawaban responden sebesar 4,49. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden dalam kategori setuju dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sering berkunjung ke Banyuwangi. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa responden

menjawab sering mengunjungi Banyuwangi pada daftar pertanyaan terbuka.

c) Seberapa kenal dengan Banyuwangi (X_{1.1.3})

Terdapat 112 orang responden atau sebesar 96,55% menjawab setuju, serta hanya ada 4 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 3,45%, dengan rata-rata total sebesar 4,31. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengenali Banyuwangi. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden bahwa responden mengetahui tentang Banyuwangi dengan beraneka ragam jawaban mendeskripsikan seperti apa Banyuwangi.

d) Kontribusi Banyuwangi terhadap dunia (X_{1.1.4})

Terdapat 103 orang responden atau sebesar 88,79% menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau sebesar 11,20% dengan rata-rata total sebesar 4,25. Dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju bahwa Banyuwangi memberikan banyak kontribusi terhadap dunia dalam hal budaya dan ilmu pengetahuan selama satu tahun terakhir. Hal tersebut juga didukung dengan adanya upaya pemerintah Banyuwangi mencanangkan *branding* “*The Sunrise of Java*” sebagai upaya untuk memasarkan Banyuwangi. Semua responden mengetahui tentang *branding* Banyuwangi dan data responden yang menyebutkan bahwa

sebagian besar sudah lulusan SMA dengan urutan selanjutnya adalah lulusan Sarjana.

Indikator *Presence* memiliki rata-rata sebesar 4,39. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *Presence* termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. *Place* (X_{1.2})

a) Seberapa menarik Banyuwangi dari segi tata ruang dan wilayah (X_{1.2.1})

Item X_{1.2.1} termasuk dalam indikator *place*, terdapat 105 orang responden atau sebesar 90,51% menjawab setuju dan 11 orang responden atau 9,49% menjawab tidak setuju, serta rata-rata untuk jawaban responden sebesar 4,26. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa Banyuwangi menarik dalam segi tata ruang dan wilayah hal ini dapat diperkuat dengan pengakuan responden bahwa alasan mereka berkunjung ke Banyuwangi karena indah dan ingin berlibur sehingga dapat disimpulkan bahwa penataan wilayah dan kota di Banyuwangi menarik responden untuk berkunjung.

b) Keindahan Banyuwangi (X_{1.2.2})

Terdapat 114 orang responden atau sebesar 98,27% menjawab setuju dan hanya 2 orang responden (1,72%) menjawab tidak setuju, serta rata-rata untuk jawaban responden sebesar 4,59. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori hampir semuanya setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa Banyuwangi merupakan tempat yang indah

untuk dikunjungi menurut pandangan responden dan terlihat jelas bahwa alasan responden mengunjungi atau berwisata di Banyuwangi karena keindahannya.

c) Tempat yang menyenangkan untuk jalan-jalan dan rekreasi ($X_{1.2.3}$)

Terdapat 112 orang responden menjawab setuju atau sebanyak 96,5%, dan hanya 4 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 3,4%, serta rata-rata jawaban responden sebesar 4,54. Dengan demikian jawaban responden termasuk pada kategori hampir semuanya setuju. Hal tersebut berarti bahwa responden setuju Banyuwangi merupakan tempat yang menyenangkan untuk jalan-jalan atau rekreasi dengan dibuktikan berbagai macam objek wisata di Banyuwangi dan responden memiliki objek wisata favorit.

d) Iklim Banyuwangi ($X_{1.2.4}$)

Terdapat 102 orang responden atau 87,93% menjawab setuju dan 14 orang responden atau 12,06% menjawab tidak setuju serta rata-rata atau rata-rata jawaban responden sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden sebagian besar adalah setuju. Dengan demikian responden setuju bahwa iklim atau cuaca di Banyuwangi membuat betah, ini karena sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi sehingga mereka sudah terbiasa dengan iklim yang ada di Banyuwangi.

Indikator *place* memiliki rata-rata sebesar 4,40. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *place* termasuk dalam kategori setuju.

3. *Potential* (X_{1.3})

a) Seberapa manfaat Banyuwangi untuk dikunjungi (X_{1.3.1})

Item X_{1.3.1} termasuk dalam indikator *potential*, terdapat 114 orang responden atau sebesar 98,27% menjawab setuju dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang responden atau sebesar 1,72% serta rata-rata sebesar 4,35. Jawaban responden termasuk kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju mendapatkan banyak manfaat ketika berkunjung Banyuwangi, karena merupakan Kota Budaya yang beraneka ragam budaya dan memberikan banyak manfaat bagi pengunjungnya.

b) Pengalaman edukasi mengunjungi Banyuwangi (X_{1.3.2})

Terdapat 111 orang responden atau 95,69% menjawab setuju dan 5 orang responden atau 4,31% menjawab tidak setuju, rata-rata jawaban sebesar 4,40. Dengan demikian jawaban responden termasuk kategori setuju dan menunjukkan bahwa tempat wisata di Banyuwangi banyak memberikan pengalaman edukasi bagi para pengunjung. Hal ini karena di Banyuwangi dianggap sebagai Kota yang kaya akan budayanya.

c) peluang adanya wisatawan bagi Banyuwangi (X_{1.3.3})

Pada *item* X_{1.3.3} terdapat 109 orang responden atau 93,97% menjawab setuju dan 7 orang responden atau 6,03% menjawab tidak setuju, dengan rata-rata atau rata-rata 4,46. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, dengan kata lain responden berpendapat bahwa kedatangan wisatawan di Banyuwangi akan

memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian, hal ini terlihat dari sebagian pekerjaan responden yang lebih banyak dari penduduk asli Banyuwangi merupakan wiraswasta. Sehingga dengan banyaknya wisatawan yang datang akan memberikan peluang usaha bagi masyarakat setempat.

Indikator *potential* memiliki rata-rata sebesar 4,40. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *potential* termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian bahwa kedatangan wisatawan ke Banyuwangi memberikan banyak peluang.

4. *Pulse* ($X_{1.4}$)

a) Tempat yang menyenangkan ($X_{1.4.1}$)

Item $X_{1.4.1}$ termasuk dalam indikator *pulse* dengan jawaban responden setuju sebanyak 113 orang responden atau 97,41% dan jawab tidak setuju hanya 3 orang responden atau 2,59% dengan rata-rata sebesar 4,56. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian responden setuju bahwa Banyuwangi merupakan kota yang menyenangkan.

b) Kemudahan mendapatkan hal yang menarik ($X_{1.4.2}$)

Terdapat 101 orang responden atau 87,06% menjawab setuju dan 15 orang responden atau 12,93% menjawab tidak setuju, dengan jawaban rata-rata atau rata-rata sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa di

Banyuwangi mudah untuk mendapatkan hal-hal yang menarik untuk dilakukan. Ini karena di Banyuwangi memiliki beragam objek wisata dan budaya khas daerah.

c) Tempat yang menyenangkan dikunjungi untuk jangka pendek (X._{1.4.3})

Terdapat 98 orang responden atau sebesar 84,49% yang menjawab setuju dan 18 orang responden atau sebesar 15,51% menjawab tidak setuju dengan jawaban rata-rata sebesar 4,12. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka waktu pendek, hal ini dapat dilihat dari adanya responden atau wisatawan yang berasal dari luar Banyuwangi.

d) Tempat yang menyenangkan untuk ditinggali jangka panjang (X._{1.4.4})

Terdapat 106 orang responden atau 91,38% menjawab setuju dan 10 orang responden atau 8,62% menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, sehingga Banyuwangi merupakan tempat yang menyenangkan untuk ditinggali dalam jangka waktu panjang. Dari hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi, sehingga Banyuwangi merupakan tempat yang nyaman untuk ditinggali jangka panjang.

Indikator *pulse* memiliki rata-rata sebesar 4,29. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *pulse* termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

5. *People* (X_{1.5})

a) Keramahan penduduk (X_{1.5.1})

Item X_{1.5.1} termasuk dalam indikator *people* dan terdapat 110 orang responden atau 94,82% menjawab setuju dan 6 orang responden atau 5,18% menjawab tidak setuju dengan jawaban rata-rata 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian responden setuju bahwa penduduk Banyuwangi ramah.

b) Kemudahan menyesuaikan diri dengan penduduk (X_{1.5.2})

Terdapat 105 orang responden atau 90,51% menjawab setuju dan 11 orang responden atau 9,49% menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian responden mudah untuk menyesuaikan diri dengan penduduk Banyuwangi hal ini didukung dengan jawaban responden pada *item* X_{1.5.1} bahwa penduduk di Banyuwangi ramah sehingga mudah untuk menyesuaikan diri.

c) Kemudahan masuk dalam komunitas penduduk (X_{1.5.3})

Terdapat 103 orang responden atau 88,79% menjawab setuju dan 13 orang responden atau 11,20% menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk kategori setuju. Dengan demikian responden mudah untuk masuk ke dalam komunitas penduduk untuk berbagi dalam hal budaya maupun bahasa mereka. Hal ini didukung dengan jawaban responden

pada *item* X_{1.5.3} bahwa mudah untuk menyesuaikan diri dengan penduduk di Banyuwangi.

d) Keamanan banyuwangi (X_{1.5.4})

Terdapat 104 orang responden atau 89,65% menjawab setuju dan 12 orang responden atau 10,34% menjawab tidak setuju dengan jawaban rata-rata 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian ketika berada di Banyuwangi responden merasa aman karena. Hal ini karena responden merasa bahwa penduduk ramah dan mudah untuk beradaptasi dengan penduduk setempat sehingga responden merasa aman berada di Banyuwangi. Indikator *people* memiliki rata-rata sebesar 4,30. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *people* termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

6. *Prerequisites* (X_{1.6})

a) Seberapa suka tinggal di Banyuwangi (X_{1.6.1})

Item X_{1.6.2} termasuk dalam indikator *people*, terdapat 115 orang responden atau 99,13% menjawab setuju dan hanya 1 orang responden atau 0,87% yang menjawab tidak setuju serta rata-rata jawaban sebesar 4,55. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa mereka suka tinggal di Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden sebelumnya bahwa Banyuwangi merupakan tempat yang nyaman.

b) Kemudahan menemukan sesuatu yang menyenangkan (X_{1.6.3})

Terdapat 107 orang responden atau 92,24% menjawab setuju dan 9 orang responden atau 7,75% menjawab tidak setuju dengan jawaban rata-rata sebesar 4,21. Menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian responden mudah menemukan sesuatu yang menyenangkan di Banyuwangi, hal ini berkaitan dengan jawaban responden pada *item* X_{1.6.1} bahwa responden suka berada di Banyuwangi.

c) Akomodasi yang terjangkau (X_{1.6.3})

Terdapat 101 orang responden atau 87,06% menjawab setuju dan 15 orang responden atau 12,94% menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian responden setuju bahwa akomodasi yang ada di Banyuwangi seperti hotel bisa diperoleh dengan harga terjangkau.

d) Standar fasilitas publik yang terpercaya (X_{1.6.4})

Terdapat 99 orang responden atau sebesar 85,34% responden menjawab setuju dan 17 orang responden 14,65% menjawab tidak setuju dengan jawaban rata-rata sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian bisa dikatakan bahwa standar fasilitas publik yang ada di Banyuwangi dapat dipercaya.

Indikator *prerequisites* memiliki rata-rata sebesar 4,24. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *prerequisites* termasuk

dalam kategori setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel *city branding* ditarik rata-rata total sebesar 4,34, hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah rata-rata terbesar pada variabel *city branding* yaitu terdapat pada *item* keindahan Banyuwangi ($X_{1.2.2}$) yaitu sebesar 4,59, yang hal tersebut diperkuat dengan alasan responden berkunjung ke Banyuwangi karena indah dan adanya wisatawan dari luar kota. Sedangkan untuk jumlah rata-rata terkecil yaitu pada *item* akomodasi yang terjangkau ($X_{1.6.3}$) dengan rata-rata sebesar 4,08.

b. Variabel City Image

Variabel *city image* terdiri dari sembilan *item* yang diantaranya yaitu Mengetahui Banyuwangi wilayah paling timur sesuai dengan *brand* ($Y_{1.1.1}$), Mengetahui *branding* Banyuwangi memiliki wisata unggulan ($Y_{1.1.2}$), Mempercayai *branding* Banyuwangi mencerminkan ciri khas ($Y_{1.1.3}$), Daya tarik Banyuwangi sesuai dengan *brand* ($Y_{1.2.1}$), *City Branding* Banyuwangi mencerminkan sesuatu yang nyaman ($Y_{1.2.2}$), *Branding* Banyuwangi sesuai dengan situasi dan kondisi ($Y_{1.2.3}$), Banyuwangi sesuai dengan harapan responden ketika berkunjung ($Y_{1.3.1}$), *City Branding* Banyuwangi mencerminkan keseluruhan kualitas ($Y_{1.3.2}$), *City Branding* Banyuwangi

sesuai dengan *city image* yang memiliki banyak potensi ($Y_{1.3.3}$). Berikut penjelasan dari sembilan *item* tersebut:

1) *Kognitif* ($Y_{1.1}$)

a. Mengetahui Banyuwangi wilayah paling timur sesuai dengan *brand* ($Y_{1.1.1}$)

Terdapat 111 orang responden atau 95,69% menjawab setuju, dan 5 orang responden atau 5,31% menjawab tidak setuju. Serta rata-rata untuk *item* $Y_{1.1.1}$ sebesar 4,41. Hal tersebut berarti jawaban responden pada *item* $Y_{1.1.1}$ masuk pada kategori setuju. Responden mengetahui tentang *brand* “*The Sunrise of Java*” sesuai dengan Banyuwangi yang merupakan wilayah Jawa paling timur dan pertama kali merasakan sinar matahari dibandingkan dengan wilayah Pulau Jawa yang lain.

b. Mengetahui *branding* Banyuwangi memiliki wisata unggulan ($Y_{1.1.2}$)

Terdapat 110 orang responden atau 94,82% menjawab setuju dan 6 orang responden atau 5,18% menjawab tidak setuju, sedangkan untuk jawaban rata-rata sebesar 4,43. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, yang artinya responden mengetahui bahwa *brand* Banyuwangi memiliki wisata unggulan yang disebut dengan segitiga berlian.

c. Mempercayai *branding* Banyuwangi mencerminkan ciri khas ($Y_{1.1.3}$)

Terdapat 109 orang responden atau 93,97% menjawab setuju dan 7 orang responden atau 6,03% menjawab tidak setuju serta

jawaban rata-rata sebesar 4,45. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju jika responden percaya bahwa *branding* "The Sunrise of Java" Banyuwangi mencerminkan ciri khas Banyuwangi sebagai wilayah Pulau Jawa paling ujung timur dan memiliki banyak potensi alam.

2) *Afektif* ($Y_{1.2}$)

a. Daya tarik Banyuwangi sesuai dengan *brand* ($Y_{1.2.1}$)

Terdapat 112 orang responden atau 96,55% menjawab setuju dan 4 orang responden atau 3,45% menjawab tidak setuju serta jawaban rata-rata sebesar 4,48. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yakin bahwa wilayah Banyuwangi memiliki daya tarik sesuai dengan *brand*-nya "The Sunrise of Java". Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada pertanyaan sebelumnya yang menurut responden Banyuwangi merupakan tempat yang menarik.

b. *City Branding* Banyuwangi mencerminkan sesuatu yang nyaman ($Y_{1.2.2}$)

Item $Y_{1.2.2}$ yaitu *City Branding* Banyuwangi mencerminkan sesuatu yang nyaman Terdapat 112 orang responden atau sebesar 96,55% menjawab setuju dan 4 orang responden atau sebesar 3,45% menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban sebesar 4,37. Dengan demikian jawaban rata-rata responden termasuk dalam kategori setuju bahwa *branding* "The Sunrise of Java" mencerminkan suasana yang nyaman.

c. *Branding* Banyuwangi sesuai dengan situasi dan kondisi ($Y_{1.2.3}$)

Terdapat 106 orang responden atau sebesar 91,38% menjawab setuju dan 10 orang responden atau sebesar 8,62% menjawab tidak setuju serta jawaban rata-rata *item* $Y_{1.2.3}$ sebesar 4,28. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa responden menyukai *branding* “*The Sunrise of Java*” karena sesuai dengan situasi dan kondisi di Banyuwangi yaitu wilayah timur Pulau Jawa yang pertama kali terbitnya matahari sehingga penduduk di Banyuwangi sudah melakukan aktivitas sedangkan di daerah lain masih petang.

3) *Konatif* ($Y_{1.3}$)

a. Banyuwangi sesuai dengan harapan responden ketika berkunjung ($Y_{1.3.1}$)

Terdapat 101 orang responden atau sebesar 87,06% menjawab setuju dan 15 orang responden atau sebesar 12,93% menjawab tidak setuju serta rata-rata jawaban sebesar 4,23. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa *branding* Banyuwangi sesuai dengan harapan responden ketika berada di Banyuwangi.

b. *City Branding* Banyuwangi mencerminkan keseluruhan kualitas ($Y_{1.3.2}$)

Terdapat 85 orang responden atau sebesar 73,27% menjawab setuju dan 31 orang responden atau sebesar 26,72% menjawab tidak setuju serta rata-rata pada *item* $Y_{1.3.2}$ sebesar 4,05. Dengan demikian

jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa *branding* “*The Sunrise of Java*” mencerminkan keseluruhan kualitas Banyuwangi. Dalam hal ini kualitas yang meliputi Banyuwangi merupakan tempat yang layak sebagai kota wisata.

c. *City Branding* Banyuwangi sesuai dengan *city image* yang memiliki banyak potensi ($Y_{1.3.3}$)

Terdapat 109 orang responden atau sebesar 93,97% menjawab setuju dan 7 orang responden atau sebesar 6,03% menjawab tidak setuju sedangkan rata-rata jawaban responden sebesar 4,36. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa *branding* “*The Sunrise of Java*” sesuai dengan *city image* yang memiliki banyak potensi dari perkebunan, perikanan, perdagangan, pariwisata dan kebudayaan.

Keseluruhan *item* pada variabel *city image* ditarik rata-rata total sebesar 4,34. Pada masing-masing *item* jumlah rata-rata terbesar pada variabel *city image* yaitu *item* daya tarik Banyuwangi sesuai dengan *brand* ($Y_{1.2.1}$) yaitu sebesar 4,48. Hal tersebut dapat dikarenakan kedatangan responden di Banyuwangi karena daya tarik yang ada di Banyuwangi seperti daya tarik mengunjungi objek wisata. Dan pada rata-rata *item* terendah adalah *item* $Y_{1.3.2}$ yaitu *city branding* Banyuwangi mencerminkan keseluruhan kualitas. Hal ini menunjukkan *city image* yang menunjukkan kualitas keseluruhan Banyuwangi sebagai kota wisata masih dinilai rendah

oleh responden, dalam artian bahwa kualitas Banyuwangi belum sesuai dengan *city image* yang ada dalam benak responden.

c. Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel keputusan berkunjung terdiri dari tujuh *item* yang diantaranya yaitu Pertimbangan *branding* sebelum berkunjung ($Y_{2.1}$), Pertimbangan bentuk wisata yang akan dikunjungi ($Y_{2.2}$), Referensi kota lain ($Y_{2.3}$), Pertimbangan terhadap *city image* ($Y_{2.4}$), Lama waktu berkunjung ($Y_{2.5}$), Pertimbangan kapan waktu berkunjung ($Y_{2.6}$), Pertimbangan sejarah kota ($Y_{2.7}$). Berikut penjelasan dari tujuh *item* tersebut:

1) Pertimbangan bentuk wisata yang akan dikunjungi ($Y_{2.1}$)

Terdapat 108 orang responden atau sebesar 93,10% menjawab setuju dan 8 orang responden atau sebesar 6,89% menjawab tidak setuju serta rata-rata pada *item* $Y_{2.1}$ sebesar 4,3. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, yang artinya bahwa responden mempertimbangkan tentang *branding* suatu kota sebelum mengunjungi kota tersebut.

2) Pertimbangan bentuk wisata yang akan dikunjungi ($Y_{2.2}$)

Item $Y_{2.2}$ terdapat 110 orang responden atau sebesar 94,82% menjawab setuju dan 6 orang responden atau 5,18% menjawab tidak setuju dengan rata-rata pada *item* $Y_{2.2}$ sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa sebelum

berkunjung responden mempertimbangkan bentuk wisata yang ada di Banyuwangi. Dapat dilihat dari adanya tempat wisata favorit bagi responden.

3) Referensi kota lain ($Y_{2.3}$)

Terdapat 86 orang responden atau sebesar 74,13% menjawab setuju dan 30 orang responden atau sebesar 25,87% menjawab tidak setuju serta rata-rata jawaban responden sebesar 3,83. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju karena tidak semua responden akan mencari referensi Kota lain ketika akan berkunjung ke Banyuwangi karena sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi.

4) Pertimbangan terhadap *city image* ($Y_{2.4}$)

Terdapat 103 orang responden atau sebesar 88,79% menjawab setuju dan 13 orang responden atau sebesar 11,20% menjawab tidak setuju serta rata-rata dari *item* $Y_{2.4}$ sebesar 4,22. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju, dengan adanya *city image* Banyuwangi sebagai Kota Gandrung atau sebagai wilayah Jawa yang pertama kali disinari matahari daripada wilayah yang lain menjadi pertimbangan responden untuk berkunjung di objek wisata yang ada di Banyuwangi.

5) Lama waktu berkunjung ($Y_{2.5}$)

Terdapat 103 orang responden atau sebesar 88,79% menjawab setuju dan 13 orang responden atau sebesar 11,20% menjawab tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,18. Dengan demikian jawaban responden

termasuk dalam kategori setuju bahwa destinasi wisata yang ada di Banyuwangi akan menjadi pertimbangan wisatawan berapa lama wisatawan akan mengunjungi tempat wisata di Banyuwangi.

6) Pertimbangan kapan waktu berkunjung ($Y_{2.6}$)

Terdapat 110 orang responden atau sebesar 94,82% menjawab setuju dan 6 orang responden atau sebesar 5,18% menjawab tidak setuju, serta rata-rata jawaban responden sebesar 4,45. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju bahwa responden bisa kapan saja berkunjung atau berwisata ke Banyuwangi kapan saja, hal ini karena banyak responden yang berasal dari Banyuwangi dan berdasarkan penelitian bahwa banyak responden yang menyatakan sering berkunjung.

7) Pertimbangan sejarah kota ($Y_{2.7}$)

Pada *item* pertimbangan sejarah kota ($Y_{2.7}$) terdapat 105 orang responden atau sebesar 90,51% menjawab setuju dan 11 orang responden atau sebesar 9,49% menjawab tidak setuju dengan rata-rata sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju bahwa sejarah Banyuwangi menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke Banyuwangi atau berwisata, hal ini didukung oleh *city image* sebagai Kota budaya.

Keseluruhan *item* pada variabel keputusan berkunjung diperoleh rata-rata total sebesar 4,22. Pada masing-masing *item* jumlah rata-rata terbesar pada variabel keputusan berkunjung yaitu *item* kapan waktu berkunjung ($Y_{2.6}$) yaitu

sebesar 4,45. Hal tersebut terjadi dikarenakan mayoritas responden merupakan penduduk asli Banyuwangi sehingga responden bisa berkunjung kapan saja di objek wisata Banyuwangi. Sedangkan *item* dengan jumlah rata-rata terkecil yaitu *item* referensi Kota lain ($Y_{2.3}$) sebesar 3,83. Hal tersebut dikarenakan wilayah Banyuwangi dekat dengan Pulau Bali sehingga responden akan mempertimbangkan mana yang akan mereka kunjungi karena Pulau Bali sudah lebih dulu terkenal sebagai daerah pariwisata.

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini ada yang saling berpengaruh dan signifikan tetapi ada yang berpengaruh tapi tidak signifikan. Variabel *city branding* memiliki pengaruh terhadap variabel *city image* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,584, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 34,2%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *city branding* terhadap variabel *city image* dengan kontribusi sebesar 34,2%, dan pengaruh langsung sebesar 0,584. Sedangkan pengaruh sebesar 65,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh terhadap *city image* Banyuwangi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *city image* Banyuwangi akan terbentuk dengan adanya *city branding*

baik yang berasal dari *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang), dan *prerequisites* (prasyarat). Dengan adanya *city branding* dari *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang), dan *prerequisites* (prasyarat) yang kemudian membentuk *image* kota dibenak wisatawan sehingga apa yang terkandung dalam unsur *city branding* maupun dari keakraban wisatawan dengan Banyuwangi, keadaan tempat di Banyuwangi yang membuat wisatawan nyaman, potensi yang ada di Banyuwangi terutama dari segi potensi wisata, dan penduduk setempat yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi para wisatawan. *Image* Kota akan terbentuk tidak hanya dari satu unsur saja namun dari semua unsur *city branding* berpengaruh terhadap terbentuknya *city image*. Dilihat dari hasil analisis jalur bahwa nilai kontribusi variabel yang mempengaruhi lebih besar dipengaruhi variabel lain, hal ini karena promosi *city branding* belum maksimal.

Menurut Porpescu dan Cobos dalam Chaerani (2011:5) memaparkan *city branding hexagon* memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai *city image*. Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/wilayah/kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan wilayah tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Chaerani (2011) menyatakan bahwa baik pada penduduk maupun wisatawan *city branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *city image*, hubungan positif

berarti apabila skor untuk pengaruh *city branding* tinggi maka skor untuk pengaruh *city image* tinggi. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *city branding* akan membentuk *city image* suatu daerah, yang mencerminkan ciri khas suatu daerah.

b. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *city branding* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,269, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 13,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *city branding* terhadap variabel keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 13,6%, dan pengaruh langsung sebesar 0,269. Sedangkan pengaruh sebesar 86,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* yang terdiri dari indikator *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang), dan *prerequisites* (prasyarat). Dengan adanya *city branding* dari *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya *branding* pada suatu kota yang didukung oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah standar fasilitas publik yang memadai serta potensi wisata dan

budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung ke Banyuwangi maupun di tempat wisata.

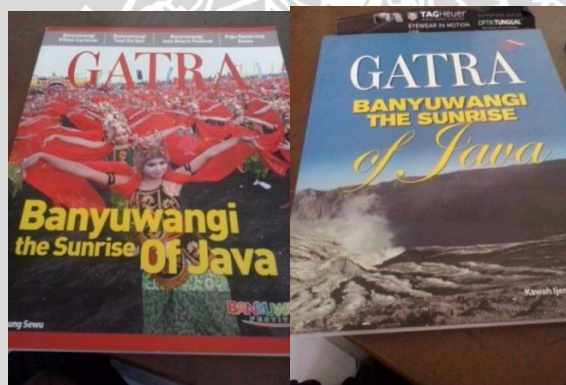
Jika dalam sebuah produk *city branding* diibaratkan sebagai sebuah merek dan keputusan berkunjung diibaratkan sebagai keputusan pembelian, maka dari itu hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diperkuat dari penelitian Hilmi (2009) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup merek sariwangi oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Tanjung Anom Kabupaten Nganjuk. (sumber:library.um.ac.id)

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Buhalis (2000) dalam Roostika (2012) yang mengungkapkan manfaat merek daerah antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Selain itu menurut Murfianti (2010) keuntungan yang diperoleh dengan menerapkan *city branding* salah satunya dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.

Dari beberapa uraian diatas disimpulkan bahwa pada hubungan antara *city branding* dan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan tetapi pengaruh tersebut memiliki nilai yang sedikit hanya sebesar 13,6% saja. Hal ini bisa saja terjadi disebabkan oleh sosialisasi terhadap *branding* Banyuwangi belum maksimal karena pada saat ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sedang gencar-gencarnya mempromosikan *branding* “*The Sunrise of Java*” dengan

menjadikan sebagai cover di majalah Gatra, serta membuat video *Discover Banyuwangi* dan disebarakan melalui *youtube* dan DVD.

Upaya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk memasarkan daerah dengan menjadikan Banyuwangi "*The Sunrise of Java*" sebagai cover di majalah Gatra, dimana majalah Gatra merupakan majalah yang berskala nasional. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan Banyuwangi sebagai daerah yang memiliki banyak potensi wisata dan mengajak masyarakat untuk berwisata ke Banyuwangi. Selama dua tahun terakhir yaitu di tahun 2012 dan 2013 Banyuwangi "*The Sunrise of Java*" menjadi cover majalah nasional. Seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6
Majalah Nasional *branding* Banyuwangi

c. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *city image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,140 tetapi tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,196 ($p > 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 13,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan dari variabel *city image* terhadap variabel keputusan

berkunjung dengan kontribusi sebesar 13,6%, dan pengaruh langsung sebesar 0,1,299. Sedangkan pengaruh sebesar 86,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi sehingga bagi mereka *city image* Banyuwangi tidak dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengunjungi wisata ke Banyuwangi. Selain itu bisa juga terjadi karena sedikit kalangan yang mengetahui tentang *city branding* Banyuwangi saat ini sehingga Banyuwangi belum terlalu terkenal bagi wisatawan dari luar daerah Banyuwangi, hal ini dibuktikan hanya sedikit responden di tempat wisata yang ditemui berasal dari luar daerah Banyuwangi.

Meskipun hal ini berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Court dan Lupton (1997) dalam Roostika (2012) yang mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga berbeda Menurut Blain, Levy, dan Ritchie (2005) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

Hal ini bukan berarti bahwa *city image* yang terbentuk di Banyuwangi merupakan citra yang negatif karena hasil penelitian menunjukkan antara *city image* dan keputusan berkunjung berpengaruh tidak signifikan, bisa disebabkan

dengan promosi *city branding* dan daerah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak semua penduduk Banyuwangi mengerti apa itu Banyuwangi “*The Sunrise of Java*”. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2006) menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Dengan begitu diperoleh kesimpulan bahwa *city image* yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi belum sepenuhnya berjalan dengan baik, hal ini disebabkan karena pembangunan di sektor pariwisata di Banyuwangi masih dilakukan.

“*The Sunrise of Java*” baru diciptakan oleh Samsudin Adlawi yaitu budayawan Banyuwangi sekaligus direktur Radar Banyuwangi saat ini sekitar tahun 2010 dengan mencetak di Kaos Etnik khas Banyuwangi. Karena ternyata kaos tersebut banyak peminatnya dan semakin populer akhirnya Pemkab Banyuwangi menjadikannya sebagai julukan resmi atau yang disebut sebagai *city branding*. (sumber:Haiku *Sunrise of Java* karya Samsudin Adlawi).

Tahun 2010 mulai diluncurkan hingga tahun 2014 saat ini, merupakan waktu yang begitu singkat untuk melakukan pembangunan di bidang pariwisata. Karena “*The Sunrise of Java*” mulai dipromosikan secara besar-besaran pada akhir tahun 2011 dengan mulai dilakukannya perbaikan infrastruktur objek wisata, pemeliharaan budaya dan promosi pariwisata. Hal ini menyebabkan *city image* sebagai Kota wisata belum sepenuhnya terbentuk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*. Dengan kontribusi sebesar 34,2%, koefisien jalur (β) sebesar 0,582, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung meskipun nilainya tidak besar. Dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur (β) sebesar 0,269 serta probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan *city image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur (β) sebesar 0,299, serta probabilitas sebesar 0,196 ($p > 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. *City branding* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata baik secara nasional maupun internasional alangkah lebih baik jika

Banyuwangi membangun fasilitas yang bertaraf internasional dengan harga yang terjangkau misalnya seperti hotel, penginapan dan memperbaiki kondisi jalan menuju wisata unggulan agar memudahkan para wisatawan ketika berkunjung. Selain itu sumber daya manusia juga harus diperbaiki melalui pendidikan agar ketika wisatawan asing datang berkunjung ke Banyuwangi masyarakat setempat mampu berkomunikasi dengan baik terutama mampu menjadi *tour guide* bagi para wisatawan khususnya dalam hal berbahasa.

2. Membentuk citra positif Banyuwangi dengan memperkenalkan budaya-budaya yang positif agar menghapus budaya negatif seperti Banyuwangi sebagai kota santet atau mistis diubah menjadi wilayah yang kaya akan wisata dan budaya.
3. Lebih mempromosikan kembali *branding* yang ada dengan tidak sering berganti-ganti *branding* meskipun sudah berganti pemimpin, hal ini agar *branding* dapat melekat dengan baik di benak wisatawan dan lebih menonjolkan lagi apa maksud dari *branding* tersebut sehingga semua warga Banyuwangi seluruhnya mengetahui dan bisa menjelaskan kepada wisatawan apa maksud dari *branding* tersebut.
4. Karena hasil *city image* terhadap keputusan berkunjung berpengaruh tidak signifikan, upaya untuk memasarkan *city branding* “*The Sunrise Of Java*” lebih ditingkatkan lagi agar citra kota yang diinginkan dapat sampai di masyarakat.

5. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adlawi, Samsudin.2011. *Haiku Sunrise of Java*. Banyuwangi:Banyuwangi Regency Culture and Tourism Service.
- Ajeng, Galuh. 2011. Strategi Pemasaran Pada Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Studi Pada Disbudpar Kabupaten Probolinggo. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,Malang: *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.USA:Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Maryhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN. Maliki Press.
- Blain,C.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. Destination Branding:Insights and Practices from Destination management Organization.*Journal of Travel Research*.Vol 43,No.4, PP.328-338.
- Chaerani, Ratu Y.2011. Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo”The Spirit Of Java. *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- ETC UNWTO.2005. *City Tourism and Culture*.UNWTO
- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harahap, Muhits AS.2008.Eksistensi City Branding Menurut Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Tentang Merek. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hasan, M Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins.2004. *Consumer Behaviour*.New York :McGraw Hill.

Kavaratzis, Mihalīs.2004. From City Marketing to City Branding:Towards a Theoretical framework for developing city brands.*Place Branding*,Vol.1,No.1.

Knape, Ellen dan Lundell, Hanna.2011. The Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West.*Bachelor Programme In Business Study Goteborg University*.

Kotler, Philip., Bowen, John., dan Makens, James.2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip.2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.

Lita, Ratni P.2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol.2 No.2, Juli-Desember 2010.

Lucarelli and Berg. City Branding: A State of The Art Review Of The Research Domain. *Journal of Place Management and Development*. Vol.4 No.1, 2011 pp.9-27.

Lynch, Kevin. (1960). *The Image of The City*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London England.

Malhotra, N. K.2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.

Murfianti, 2010. Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol 2 No.1, Juni 2010

Murod dan Hanum. Evaluasi Citra Kota Palembang Sebagai Kota Air Tempo Doeloe Dan Masa Kini. *Program Studi Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya*

Putra, Hafrizal OAP.2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3 No.1, Januari 2012.

Rizan, Mohammad.2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3 No.1

Rizvi, Syeda NZ. Internet As A Potential Tool for Destination Branding A Case Study Of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.4 No.7, November 2012.

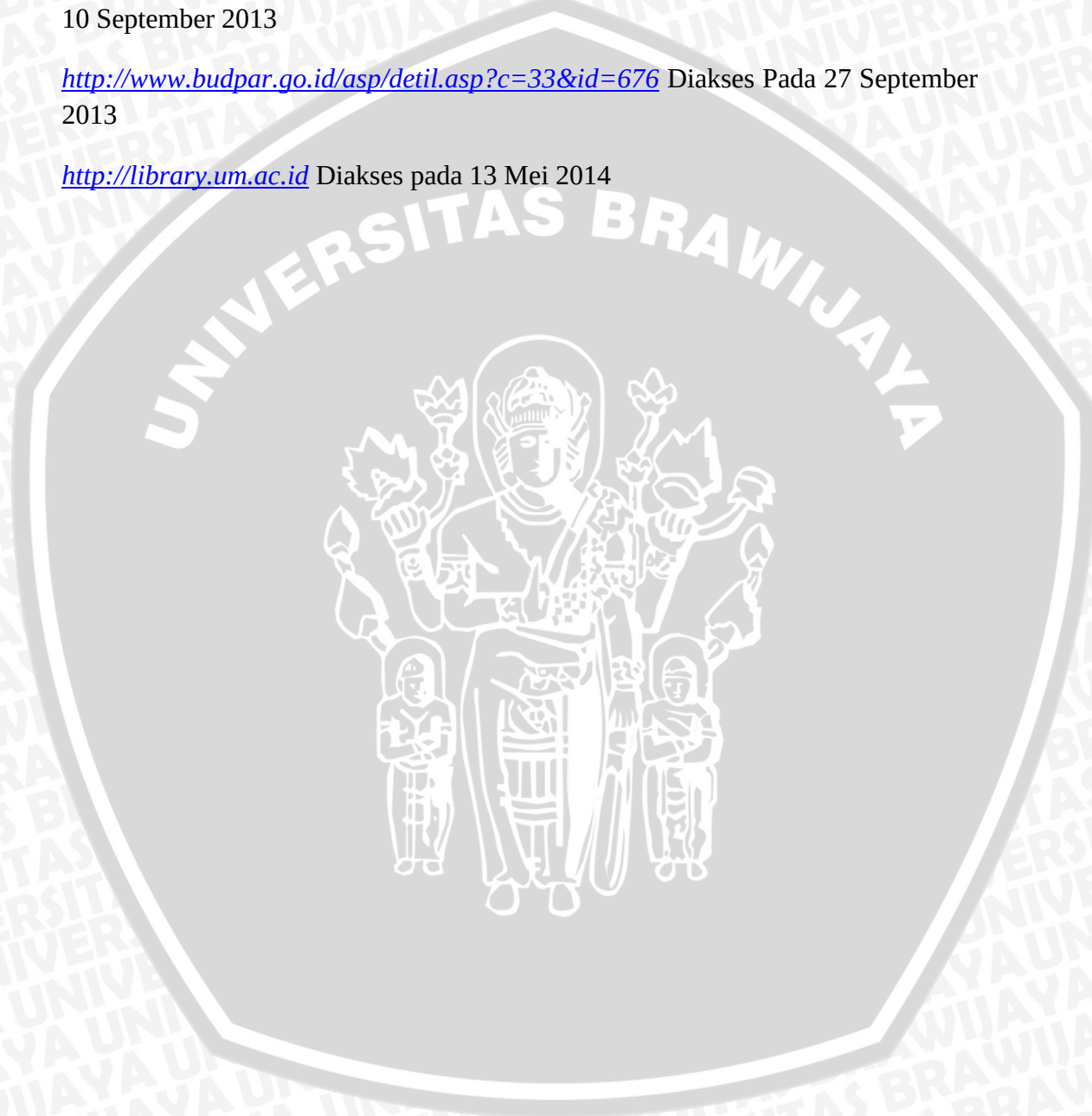
- Roostika,Ratna.2012.Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan:Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*.Vol.1 No.1, April 2012
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman and Kanuk.2004. *Consumer Behavior*.New York:Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy.2006. *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trista,Nadia L dkk. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang.*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.
- Trueman,Myfanwy, Cornelius,Nelarine and Wallace, James. Building Brand Value Online:Exploring Relationships between Company and City Brands.*Europen Journal Of Marketing*.Vol.46 No.7/8,2012 pp.1013-1031.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
- Wahyuni, Ainur Tri.2010. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Malang Plaza yang Menggunakan Handphone Merek Blackberry). Skripsi Tidak Diterbitkan.*Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Yoeti, Oka. 2002. *Perencanaan strategi pemasaran daerah tinjauan wisata*. Bandung : PT. Angkasa.
- Yuli, Aditya.2011. City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek Pada Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia.*Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti*. Vol.5 No.1, Januari 2011.

Internet

<http://ranselhitam.wordpress.com/tag/the-sunrise-of-java/> Diakses Pada Tanggal
10 September 2013

<http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=33&id=676> Diakses Pada 27 September
2013

<http://library.um.ac.id> Diakses pada 13 Mei 2014



Lampiran 1

KUESIONER
Untuk Wisatawan di Banyuwangi**PENDAHULUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi.

Kepada Yth : Wisatawan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Banyuwangi. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Bidriatul Jannah
105030200111158

Pembimbing 1

Pembimbing II

Zainul Arifin, Dr., MS
195704151986011001

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
197604142002122002

Petunjuk: Isilah sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya dengan memberi tanda centang pada kotak yang tersedia

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin Anda (beri centang): Laki-laki ☐ Perempuan ☐
2. Darimana Anda berasal?
Kota/Kabupaten _____ Propinsi _____
3. Pendidikan terakhir Anda (beri centang):
SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S-1 ☐ S-2 ☐ S-3 ☐ Lainnya (Sebutkan) ☐ _____
4. Pekerjaan utama Anda (beri centang):
PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta ☐
TNI/POLRI ☐ Lainnya (Sebutkan) ☐ _____
5. Apa yang Anda tahu tentang Banyuwangi :

6. Apakah Anda mengetahui tentang “*The Sunrise Of Java*” yang di launching sebagai tagline Banyuwangi?

7. Berapa kali Anda mengunjungi tempat wisata di Banyuwangi?

8. Tempat wisata mana saja yang Anda kunjungi?

9. Alasan mengunjungi Banyuwangi _____

Petunjuk: Berikan tanda lingkaran ○ pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda untuk pernyataan-pernyataan berikut ini

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
A	<i>Presence</i> (Kehadiran)					
1	Anda akrab dengan Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
2	Anda cukup sering mengunjungi Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	Anda mengenali dengan baik Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
4	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi telah memberikan kontribusi kepada dunia dalam hal budaya, ilmu pengetahuan, atau tata kelola selama 5 tahun terakhir	SS	S	R	TS	STS
B	<i>Place</i> (Tempat)					
1	Menurut Anda, Kemenarikan Kabupaten Banyuwangi menarik dari segi tata ruang dan wilayah	SS	S	R	TS	STS
2	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi indah	SS	S	R	TS	STS
3	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi menyenangkan sebagai tempat untuk jalan-jalan atau rekreasi	SS	S	R	TS	STS
4	Kondisi iklim Kabupaten Banyuwangi membuat Anda betah	SS	S	R	TS	STS
C	<i>Potential</i> (Potensi)					
1	Menurut Anda, mudah membuka dan mengelola bisnis di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
2	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi menyenangkan sebagai tempat mengembangkan usaha.	SS	S	R	TS	STS
3	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi cocok sebagai tempat yang baik untuk Anda atau anggota keluarga lainnya untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan lebih tinggi.	SS	S	R	TS	STS
D	<i>Pulse</i> (Semangat)					
1	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi menyenangkan	SS	S	R	TS	STS
2	Menurut Anda, mudah mendapatkan hal-hal yang menarik untuk dilakukan di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi menyenangkan untuk dikunjungi dalam jangka pendek.	SS	S	R	TS	STS
4	Menurut Anda, Kabupaten Banyuwangi menyenangkan untuk ditinggali dalam jangka panjang.	SS	S	R	TS	STS

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
E	<i>People (Orang)</i>					
1	Penduduk Kabupaten Banyuwangi ramah dan bersahabat.	SS	S	R	TS	STS
2	Menurut Anda, mudah menyesuaikan diri dengan penduduk di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	Menurut Anda, mudah masuk ke dalam komunitas penduduk Kabupaten Banyuwangi untuk berbagi budaya dan bahasa mereka.	SS	S	R	TS	STS
4	Menurut apa yang Anda rasakan, Anda aman berada di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
F	<i>Prerequisites (Prasyarat)</i>					
1	Anda suka tinggal di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
2	Anda mudah menemukan sesuatu yang memuaskan di Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	Anda percaya dengan standar fasilitas publik seperti sekolah, rumah sakit, angkutan umum, fasilitas olahraga, dan sebagainya yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan harga yang terjangkau pula.	SS	S	R	TS	STS
G	<i>Citra Kabupaten Banyuwangi (Kognitif yaitu meliputi kepercayaan dan pengetahuan terhadap suatu Kota)</i>					
1	Mengetahui bahwa Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah Pulau Jawa yang paling timur dan pertama kali yang terkena sinar matahari seperti <i>brand</i> -nya <i>The Sunrise Of Java</i>	SS	S	R	TS	STS
2	Mengetahui bahwa <i>The Sunrise Of Java</i> merupakan <i>branding</i> Kabupaten Banyuwangi yang memiliki wisata unggulan yang disebut “ <i>segitiga berlian</i> ”	SS	S	R	TS	STS
3	Mempercayai bahwa <i>branding</i> “ <i>The Sunrise Of Java</i> ” dapat mencerminkan ciri khas Kabupaten Banyuwangi sebagai wilayah Pulau Jawa paling ujung timur dan memiliki banyak potensi alam	SS	S	R	TS	STS
H	<i>Citra Kabupaten Banyuwangi (Afektif yaitu pengukuran nilai emosional)</i>					
1	Meyakini Kabupaten Banyuwangi memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan <i>brand</i> -nya <i>The Sunrise Of Java</i>	SS	S	R	TS	STS
2	<i>City branding</i> Kabupaten Banyuwangi : <i>The Sunrise Of Java</i> mencerminkan suasana yang nyaman	SS	S	R	TS	STS
3	Menyukai <i>brand</i> Kabupaten Banyuwangi: <i>The Sunrise Of Java</i> karena sesuai dengan situasi dan kondisinya	SS	S	R	TS	STS
I	<i>Citra Kabupaten Banyuwangi (Konatif yaitu membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi wisata)</i>					
1	<i>City branding</i> Kabupaten Banyuwangi: <i>The Sunrise Of</i>	SS	S	R	TS	STS

	Java sesuai dengan harapan Anda ketika berada di Kabupaten Banyuwangi					
2	<i>City branding</i> Kabupaten Banyuwangi: <i>The Sunrise Of Java</i> mencerminkan keseluruhan kualitas Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	<i>City Branding</i> Kabupaten Banyuwangi: <i>The Sunrise Of Java</i> sesuai dengan citra kota yang memiliki banyak potensi dari perkebunan, perikanan, perdagangan, pariwisata dan kebudayaan	SS	S	R	TS	STS
J	Keputusan Berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi					
1	<i>City Branding</i> Kabupaten Banyuwangi : <i>The Sunrise Of Java</i> menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
2	Anda mempertimbangkan bentuk wisata apa yang ada di Banyuwangi sebelum memutuskan berkunjung ke Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
3	Anda mencari referensi Kota lain yang ingin anda kunjungi sebelum memutuskan untuk mengunjungi Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
4	Citra Kota yang dimiliki Banyuwangi sebagai kota gandrung menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
5	<i>Destinasi</i> wisata di Kabupaten Banyuwangi menjadi pertimbangan anda dalam memutuskan berapa lama anda berkunjung ke Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS
6	Anda bisa berkunjung ke Banyuwangi kapan saja anda menginginkannya tanpa harus berfikir panjang	SS	S	R	TS	STS
7	Sejarah Kota Banyuwangi menjadi pertimbangan untuk mengunjungi Kabupaten Banyuwangi	SS	S	R	TS	STS

TERIMA KASIH



Lampiran 2

No.	Jenis Kelamin	Asal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengetahuan Tentang Banyuwangi	Mengetahui tentang "The Sunrise Of Java"	Frekuensi Mengunjungi Wisata	Tempat Wisata Favorit	Alasan Mengunjungi Banyuwangi
1	L	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Suka wisata
2	L	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Seni	ya	setiap minggu	Pantai Boom	Bagus
3	P	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Indah	ya	3	Pantai Blimbingsari	Berlibur
4	L	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
5	P	Banyuwangi	D3	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Ail	Berlibur
6	P	Banyuwangi	D2	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
7	L	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Ail	Berlibur
8	P	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
9	L	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Plengkung	Berlibur
10	P	Bantul	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
11	P	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
12	P	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Pulau Merah	Berlibur
13	P	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	10	Pulau Merah	Berlibur
14	P	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Pantai Blimbingsari	Berlibur
15	P	Banyuwangi	D2	PNS	Kota Indah	ya	10	Watu Dodol	Ingin tahu

16	L	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Gandrung	ya	sering	Pantai Boom	Berlibur
17	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Berlibur
18	L	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	setiap minggu	Kawah Ijen	Karena indah
19	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Seni	ya	sering	Pulau Merah	Suka wisata
20	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	12	Pulau Merah	Berlibur
21	L	Jembrana	S1	Pegawai Swasta	Kota Gandrung	ya	sering	Pulau Merah	Bagus
22	P	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Ingin tahu
23	P	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Rawa Bayu	Berlibur
24	P	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur
25	P	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Kawah Ijen	Suka wisata
26	P	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Dekat dan indah
27	P	Banyuwangi	D2	PNS	Kota Indah	ya	setiap hari libur	Pantai Blimbingsari	Berlibur
28	L	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Taman Suruh	Berlibur
29	L	Banyuwangi	SMP	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Pulau Merah	Berlibur
30	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Green Bay	Menarik
31	P	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Budaya	ya	beberapa kali	Pulau Merah	Ingin tahu
32	L	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Terbesar Di JATIM	ya	sering	Green Bay	Berlibur
33	P	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Green Bay	Berlibur

34	P	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Budaya	Ya	sering	Pulau Merah	Ingin tahu
35	L	Banyuwangi	SMA	Pelajar	Kota Gandrung	ya	sering	Pantai Blimbingsari	Suka wisata
36	P	Banyuwangi	SMA	Pelajar	Kota Budaya	ya	sering	Green Bay	Karena indah
37	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	12	Kawah Ijen	Karena indah
38	L	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Wisata	ya	8	Watu Dodol	Karena indah
39	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Mudah dijangkau
40	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Plengkung	Ingin tahu
41	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	beberapa kali	Pulau Merah	Suka wisata
42	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Plengkung	Karena indah
43	L	Banyuwangi	SMA	Pelajar	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
44	L	Banyuwangi	SMA	Pelajar	Kota Budaya	ya	sering	Green Bay	Suka wisata
45	L	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Budaya	ya	setiap hari libur	Pulau Merah	Karena indah
46	L	Banyuwangi	SMP	Pelajar	Kota Budaya	ya	setiap hari libur	Green Bay	Suka wisata
47	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	setiap minggu	Green Bay	Karena indah
48	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Plengkung	Karena indah
49	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
50	P	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
51	P	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Berlibur

52	P	Banyuwangi	SMA	Pelajar	Kota Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
53	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
54	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Berlibur
55	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Pulau Merah	Karena indah
56	L	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Indah	ya	3	Umbul Pule	Karena indah
57	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	2	Watu Dodol	Karena indah
58	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	2	Air Terjun Wonorejo	Berlibur
59	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	2	Kawah Ijen	Karena indah
60	L	Banyuwangi	S1	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Ingin tahu
61	L	Jember	S1	PNS	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Ingin tahu
62	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Green Bay	Karena indah
63	P	Banyuwangi	SMP	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Green Bay	Karena indah
64	P	Jember	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	1	Kawah Ijen	Karena indah
65	L	Malang	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	1	Pulau Merah	Ingin tahu
66	P	Surabaya	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	1	Green Bay	Karena indah
67	L	Pasuruan	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	1	Pulau Merah	Karena indah
68	L	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	3	Kawah Ijen	Karena indah
69	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah

70	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Watu Dodol	Karena indah
71	L	Lumajang	SMA	Pegawai Swasta	Kota Indah	ya	3	Plengkung	Mudah dijangkau
72	L	Jember	SMA	Pegawai Swasta	Kota Wisata	ya	sering	Watu Dodol	Karena indah
73	P	Jember	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Pulau Merah	Karena indah
74	P	Malang	SMA	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	4	Watu Dodol	Ingin tahu
75	L	Malang	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	1	Watu Dodol	Ingin tahu
76	L	Jombang	S1	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	beberapa kali	Green Bay	Karena indah
77	L	Jember	SMA	Pegawai Swasta	Kota Wisata	ya	beberapa kali	Watu Dodol	Berlibur
78	L	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Wisata	ya	sering	Watu Dodol	Karena indah
79	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	beberapa kali	Pulau Merah	Suka wisata
80	P	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Pantai Blimbingsari	Karena indah
81	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	5	Green Bay	Karena indah
82	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Watu Dodol	Karena indah
83	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
84	L	Banyuwangi	S1	TNI/POLRI	Kota Wisata	ya	setiap hari libur	Green Bay	Karena indah
85	L	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Wisata	ya	4	Kawah Ijen	Penduduk asli
86	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
87	L	Banyuwangi	SMA	TNI/POLRI	Kota Wisata	ya	sering	Pulau Merah	Karena indah

88	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Green Bay	Ingin tahu
89	P	Banyuwangi	SMA	Mahasiswa	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Green Bay	Karena indah
90	P	Banyuwangi	SMA	Mahasiswa	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	Green Bay	Penduduk asli
91	P	Banyuwangi	SMA	Mahasiswa	Kota Budaya	ya	3	Pulau Merah	Ingin tahu
92	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Green Bay	Penduduk asli
93	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Gandrung	ya	sering	Green Bay	Penduduk asli
94	P	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Wisata	ya	sering	Plengkung	Penduduk asli
95	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
96	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
97	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
98	L	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Indah	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
99	P	Magetan	SMA	TNI/POLRI	Kota Wisata	ya	1	Pantai Blimbingsari	Berlibur
100	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Gandrung	ya	5	Green Bay	Penduduk asli
101	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
102	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Budaya	ya	sering	Pulau Merah	Karena indah
103	L	Jember	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Ingin tahu
104	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
105	L	Banyuwangi	SMA	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah

106	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Indah	ya	sering	<i>Green Bay</i>	Karena indah
107	L	Jombang	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	2	Kawah Ijen	Berlibur
108	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	Kawah Ijen	Penduduk asli
109	P	Banyuwangi	S1	Pegawai Swasta	Kota Budaya	ya	sering	Pulau Merah	Penduduk asli
110	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	Watu Dodol	Karena indah
111	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	<i>Green Bay</i>	Penduduk asli
112	L	Ponorogo	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata Dan Budaya	ya	1	Pantai Blimbingsari	Berlibur
113	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah
114	L	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Wisata	ya	sering	<i>Green Bay</i>	Karena indah
115	P	Banyuwangi	S1	PNS	Kota Wisata Dan Budaya	ya	sering	<i>Green Bay</i>	Karena indah
116	P	Banyuwangi	SMA	Wiraswasta	Kota Ujung Timur Jawa	ya	sering	Kawah Ijen	Karena indah

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Data Responden**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	62	53.4	53.4	53.4
	P	54	46.6	46.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bantul	1	.9	.9	.9
	Banyuwangi	98	84.5	84.5	85.3
	Jember	6	5.2	5.2	90.5
	Jembrana	1	.9	.9	91.4
	Jombang	2	1.7	1.7	93.1
	Lumajang	1	.9	.9	94.0
	Magetan	1	.9	.9	94.8
	Malang	3	2.6	2.6	97.4
	Pasuruan	1	.9	.9	98.3
	Ponorogo	1	.9	.9	99.1
	Surabaya	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D2	3	2.6	2.6	2.6
	D3	1	.9	.9	3.4
	S1	29	25.0	25.0	28.4
	SMA	75	64.7	64.7	93.1
	SMP	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	3	2.6	2.6	2.6
	Pegawai Swasta	23	19.8	19.8	22.4
	Pelajar	3	2.6	2.6	25.0
	Pelajar	8	6.9	6.9	31.9
	PNS	14	12.1	12.1	44.0
	TNI/POLRI	3	2.6	2.6	46.6
	Wiraswasta	62	53.4	53.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pengetahuan Tentang Banyuwangi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Budaya	1	.9	.9	.9
	Kota Budaya	40	34.5	34.5	35.3
	Kota Gandrung	5	4.3	4.3	39.7
	Kota Indah	24	20.7	20.7	60.3
	Kota Seni	2	1.7	1.7	62.1
	Kota terbesar di JATIM	1	.9	.9	62.9
	Kota Ujung Timur Jawa	11	9.5	9.5	72.4
	Kota Wisata	23	19.8	19.8	92.2
	Kota Wisata dan Budaya	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Mengetahui The Sunrise Of Java

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	116	100.0	100.0	100.0

Frekuensi Mengunjungi Banyuwangi Sampai Saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	7	6.0	6.0	6.0
	10 kali	2	1.7	1.7	7.8
	12 kali	2	1.7	1.7	9.5
	2 kali	4	3.4	3.4	12.9
	3 kali	5	4.3	4.3	17.2
	4 kali	2	1.7	1.7	19.0
	5 kali	2	1.7	1.7	20.7
	8 kali	1	.9	.9	21.6
	Beberapa kali	5	4.3	4.3	25.9
	Sering	79	68.1	68.1	94.0
	Setiap hari libur	4	3.4	3.4	97.4
	Setiap minggu	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Tempat Wisata Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AIL	2	1.7	1.7	1.7
	Air Terjun Wonorejo	1	.9	.9	2.6
	Green Bay	23	19.8	19.8	22.4
	Kawah Ijen	34	29.3	29.3	51.7
	Pantai Blimbingsari	7	6.0	6.0	57.8
	Pantai Boom	2	1.7	1.7	59.5
	Plengkung	6	5.2	5.2	64.7
	Pulau Merah	18	15.5	15.5	80.2
	Pulau Merah	1	.9	.9	81.0
	Rawa Bayu	1	.9	.9	81.9
	Taman Suruh	1	.9	.9	82.8
	Umbul Pule	1	.9	.9	83.6
	Watu Dodol	18	15.5	15.5	99.1
	Watu Dodol	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Alasan Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bagus	2	1.7	1.7	1.7
	Berlibur	29	25.0	25.0	26.7
	Dekat	1	.9	.9	27.6
	Ingin tahu	13	11.2	11.2	38.8
	Karena indah	44	37.9	37.9	76.7
	Menarik	1	.9	.9	77.6
	Mudah dijangkau	2	1.7	1.7	79.3
	Penduduk asli	16	13.8	13.8	93.1
	Suka wisata	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 4
Tabulasi Hasil Jawaban Responden

X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.1.3}	X _{1.1.4}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.2.3}	X _{1.2.4}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.3.3}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	X _{1.4.3}	X _{1.4.4}	X _{1.5.1}	X _{1.5.2}	X _{1.5.3}	X _{1.5.4}	X _{1.6.1}	X _{1.6.2}	X _{1.6.3}	X _{1.6.4}	X
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	94
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	105
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	92
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	98
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	106
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	94
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	101
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	99
4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	97
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	100
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	113
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	94
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	108
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	105
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	109
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	109

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	95
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	100
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	110
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	103
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	94
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	104
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	96
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	3	3	4	5	4	97
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	102
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	101
4	3	2	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	83
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	106
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	108
5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	98
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	103
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	104
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	110
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	111
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	103
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	94
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	105
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	100
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	101
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	103
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	106
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	105
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	106
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	108

5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	105
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	104
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	99
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	106
4	5	4	2	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	92
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	97
4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	98
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	4	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	107
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	105
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	102
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	103
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	104
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	110
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	103
4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	92
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	90
3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	91
4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	95
5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	5	87
5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	89
4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	90
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	97
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	94
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	112
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	110

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	108		
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	91		
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	78	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	95	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95	
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	98	
5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	105	
5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	88
3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	1	91	
4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	91	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	108	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	106	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	90	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	113	
5	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	94	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	107	
3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	77
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	104	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	103	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	104	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	105	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	105	
5	5	5	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	92	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	103	
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	92	
5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	1	4	3	4	3	4	4	5	3	95	
4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	104	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	

5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	100
4	2	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	91
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	103
5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	104
4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	3	89
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	97



$Y_{1,1,1}$	$Y_{1,1,2}$	$Y_{1,1,3}$	$Y_{1,2,1}$	$Y_{1,2,2}$	$Y_{1,2,3}$	$Y_{1,3,1}$	$Y_{1,3,2}$	$Y_{1,3,3}$	Y_1	$Y_{2,1}$	$Y_{2,2}$	$Y_{2,3}$	$Y_{2,4}$	$Y_{2,5}$	$Y_{2,6}$	$Y_{2,7}$	Y_2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	4	3	5	37	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	4	3	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	4	29
5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	3	4	3	26
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	4	4	4	5	5	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	3	3	5	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	5	5	4	4	3	4	5	40	4	4	4	4	3	5	4	28
4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	5	4	3	4	3	5	5	29
5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	5	4	3	5	4	5	5	31
5	4	4	4	4	4	5	3	5	38	4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	4	5	4	5	42	5	5	3	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	34

5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	4	2	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	5	5	5	4	42	4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	5	5	4	5	4	5	5	33
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40	5	4	5	5	4	4	4	31
4	5	5	4	4	4	5	5	4	40	4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	4	5	5	5	5	4	5	33
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	4	4	5	5	5	5	33
4	5	5	5	4	3	4	3	4	37	5	4	2	5	4	5	5	30
4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	5	4	2	5	4	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	2	5	5	5	5	32
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41	5	4	4	4	5	5	4	31
4	5	5	4	4	3	3	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	2	4	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4	4	4	5	3	4	4	28
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	5	4	4	5	5	5	4	39	5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4	4	2	5	4	5	5	29
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	5	5	4	4	3	5	39	4	5	3	4	4	3	4	27
4	5	4	3	4	3	5	3	4	35	3	4	4	4	5	4	4	28
4	5	4	3	4	3	5	3	4	35	3	4	4	4	5	4	4	28
4	5	2	5	4	4	5	3	4	36	5	5	4	5	4	5	3	31
4	4	3	4	5	4	3	5	4	36	5	2	3	3	5	5	5	28
4	3	4	5	4	3	3	5	4	35	3	3	4	5	4	3	3	25
2	5	4	3	4	3	4	4	4	33	3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4	4	3	4	4	4	4	27
5	4	3	4	5	4	4	3	4	36	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	1	1	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	34

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	3	5	4	3	5	5	2	27
5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	4	5	4	3	3	3	4	26
5	5	5	4	4	5	4	3	4	39	2	2	2	2	4	5	5	22
5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4	5	2	5	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	4	3	5	42	5	5	2	5	4	4	2	27
5	4	5	5	4	4	4	2	4	37	4	4	4	4	3	5	4	28
4	4	4	5	5	5	3	2	3	35	4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	3	4	3	3	5	38	5	5	3	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	5	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	3	5	43	5	5	5	3	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	5	3	5	5	41	5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	5	2	2	4	5	5	5	28
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	2	3	4	2	4	2	2	19
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	4	3	5	5	4	5	31
5	2	5	5	4	5	3	2	4	35	5	5	4	1	5	5	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	5	4	33
4	3	3	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	3	3	5	27
5	5	5	5	3	4	5	5	5	42	4	4	3	2	2	5	4	24
5	5	4	4	4	5	4	5	3	39	4	4	5	4	4	5	5	31
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	4	5	4	27
5	5	4	5	5	4	4	3	4	39	4	5	3	5	3	5	4	29
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	2	1	1	5	4	21
5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	3	4	3	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 5

Distribusi hasil Frekuensi

Statistics

	X. ₁	X. ₂	X. ₃	X. ₄	X. ₅	X. ₆
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.5345	4.4914	4.3190	4.2500	4.2672	4.5948

Statistics

	X. ₇	X. ₈	X. ₉	X. ₁₀	X. ₁₁	X. ₁₂
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.5431	4.2414	4.3534	4.4052	4.4655	4.5603

Statistics

	X. ₁₃	X. ₁₄	X. ₁₅	X. ₁₆	X. ₁₇	X. ₁₈
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.1724	4.1207	4.3276	4.4828	4.2845	4.2328

Statistics

	X. ₁₉	X. ₂₀	X. ₂₁	X. ₂₂	X. ₂₃
N Valid	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.2414	4.5517	4.2155	4.0862	4.1466

Frequency Table

X. ₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.3	4.3	4.3
	4.00	44	37.9	37.9	42.2
	5.00	67	57.8	57.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	4	3.4	3.4	5.2
	4.00	45	38.8	38.8	44.0
	5.00	65	56.0	56.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X₃

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	2	1.7	1.7	3.4
	4.00	69	59.5	59.5	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X₄

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	12	10.3	10.3	11.2
	4.00	60	51.7	51.7	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X₅

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	7	6.0	6.0	9.5
	4.00	59	50.9	50.9	60.3
	5.00	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	1.7	1.7	1.7
4.00	43	37.1	37.1	38.8
5.00	71	61.2	61.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	3.4	3.4	3.4
4.00	45	38.8	38.8	42.2
5.00	67	57.8	57.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	12	10.3	10.3	12.1
4.00	58	50.0	50.0	62.1
5.00	44	37.9	37.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	1.7	1.7	1.7
4.00	71	61.2	61.2	62.9
5.00	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₁₀

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	4.3	4.3	4.3
4.00	59	50.9	50.9	55.2
5.00	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₁₁

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.0	6.0	6.0
4.00	48	41.4	41.4	47.4
5.00	61	52.6	52.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₁₂

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	2	1.7	1.7	2.6
4.00	44	37.9	37.9	40.5
5.00	69	59.5	59.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₁₃

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	14	12.1	12.1	12.9
4.00	65	56.0	56.0	69.0
5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X.₁₄

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	12	10.3	10.3	15.5
	4.00	60	51.7	51.7	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.₁₅

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	54	46.6	46.6	55.2
	5.00	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.₁₆

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	5	4.3	4.3	5.2
	4.00	47	40.5	40.5	45.7
	5.00	63	54.3	54.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.₁₇

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.6	8.6	9.5
	4.00	60	51.7	51.7	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X₁₈

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	12	10.3	10.3	11.2
4.00	62	53.4	53.4	64.7
5.00	41	35.3	35.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₁₉

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	10.3	10.3	10.3
4.00	64	55.2	55.2	65.5
5.00	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₂₀

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	.9	.9	.9
4.00	50	43.1	43.1	44.0
5.00	65	56.0	56.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₂₁

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	8	6.9	6.9	7.8
4.00	72	62.1	62.1	69.8
5.00	35	30.2	30.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₂₂

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	13	11.2	11.2	12.9
4.00	74	63.8	63.8	76.7
5.00	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X₂₃

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	11	9.5	9.5	14.7
4.00	58	50.0	50.0	64.7
5.00	41	35.3	35.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.4138	4.4310	4.4569	4.4828	4.3707	4.2845	4.2328	4.0517	4.3621

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	4	3.4	3.4	4.3
4.00	57	49.1	49.1	53.4
5.00	54	46.6	46.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	5	4.3	4.3	5.2
4.00	53	45.7	45.7	50.9
5.00	57	49.1	49.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	6	5.2	5.2	6.0
4.00	48	41.4	41.4	47.4
5.00	61	52.6	52.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	3.4	3.4	3.4
4.00	52	44.8	44.8	48.3
5.00	60	51.7	51.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	3.4	3.4	3.4
4.00	65	56.0	56.0	59.5
5.00	47	40.5	40.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.6	8.6	8.6
	4.00	63	54.3	54.3	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	12.9	12.9	12.9
	4.00	59	50.9	50.9	63.8
	5.00	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	28	24.1	24.1	26.7
	4.00	45	38.8	38.8	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	60	51.7	51.7	57.8
	5.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3017	4.2672	3.8362	4.2241	4.1810	4.4569	4.3190

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	6	5.2	5.2	6.9
	4.00	63	54.3	54.3	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	3	2.6	2.6	5.2
	4.00	70	60.3	60.3	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.5	9.5	9.5
	3.00	19	16.4	16.4	25.9
	4.00	64	55.2	55.2	81.0
	5.00	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.6	2.6	2.6
2.00	3	2.6	2.6	5.2
3.00	7	6.0	6.0	11.2
4.00	55	47.4	47.4	58.6
5.00	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	1	.9	.9	2.6
3.00	10	8.6	8.6	11.2
4.00	64	55.2	55.2	66.4
5.00	39	33.6	33.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	5	4.3	4.3	5.2
4.00	50	43.1	43.1	48.3
5.00	60	51.7	51.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	6	5.2	5.2	9.5
	4.00	52	44.8	44.8	54.3
	5.00	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 6
Uji Validitas

		X _{.1}	X _{.2}	X _{.3}	X _{.4}	X _{.5}	X _{.6}	X _{.7}	X _{.8}	X _{.9}	X _{.10}	X _{.11}	X _{.12}	X _{.13}	X _{.14}	X _{.15}	X _{.16}	X _{.17}	X _{.18}	X _{.19}	X _{.20}	X _{.21}	X _{.22}	X _{.23}	X
X _{.1}	Pearson	1	.402**	.530**	.279**	.277**	.316**	.247**	.446**	.206*	.231*	.224*	.342**	.436**	.255**	.336**	.193*	.304**	.261**	.359**	.226*	.215*	.296**	.306**	.660**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.003	.001	.008	.000	.027	.013	.016	.000	.000	.006	.000	.038	.001	.005	.000	.015	.021	.001	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X _{.2}	Pearson	.402*	1	.308**	.154	.051	.154	.166	.212*	.177	.114	.250**	.254**	.184*	.187*	.328**	.074	.138	.015	.302**	.246**	.082	.023	.188*	.430**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.099	.589	.099	.075	.022	.057	.224	.007	.006	.048	.045	.000	.429	.141	.876	.001	.008	.380	.810	.044	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X _{.3}	Pearson	.530*	.308**	1	.211*	.182	.193*	.152	.372**	.223*	.278**	.114	.232*	.342**	.138	.193*	.352**	.232*	.249**	.256**	.157	.218*	.223*	.327**	.555**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.023	.050	.038	.104	.000	.016	.002	.224	.012	.000	.139	.038	.000	.012	.007	.005	.092	.019	.016	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X _{.4}	Pearson	.279*	.154	.211*	1	.219*	.215*	.327**	.239**	.371**	.231*	.180	.352**	.293**	.302**	.253**	.249**	.252**	.239**	.351**	.151	.318**	.354**	.263**	.588**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.002	.099	.023		.018	.020	.000	.010	.000	.012	.053	.000	.001	.001	.006	.007	.006	.010	.000	.107	.001	.000	.004	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X _{.5}	Pearson	.277*	.051	.182	.219*	1	.399**	.279**	.280**	.187*	.238**	-.008	.158	.228*	.260**	.078	.154	.113	.266**	.029	.113	.325**	.268**	.166	.459**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.003	.589	.050	.018		.000	.002	.002	.045	.010	.928	.091	.014	.005	.405	.099	.229	.004	.758	.225	.000	.004	.075	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X _{.6}	Pearson	.316*	.154	.193*	.215*	.399**	1	.424**	.382**	.244**	.260**	.132	.351**	.226*	.160	.186*	.124	.135	.297**	.246**	.349**	.196*	.259**	.277**	.547**
	Correlation																								

	Sig. (2-tailed)	.001	.099	.038	.020	.000		.000	.000	.008	.005	.158	.000	.014	.087	.045	.186	.149	.001	.008	.000	.035	.005	.003	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.7	Pearson	.247*																							
	Correlation		.166	.152	.327**	.279**	.424**	1	.192*	.231*	.227*	.294**	.390**	.281**	.357**	.214*	.236*	.002	.193*	.142	.216*	.292**	.110	.238*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.008	.075	.104	.000	.002	.000		.039	.013	.014	.001	.000	.002	.000	.021	.011	.985	.038	.128	.020	.001	.241	.010	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.8	Pearson	.446*																							
	Correlation		.212*	.372**	.239**	.280**	.382**	.192*	1	.074	.186*	.019	.198*	.394**	.118	.279**	.266**	.376**	.436**	.339**	.252**	.245**	.242**	.386**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.010	.002	.000	.039		.428	.046	.835	.033	.000	.205	.002	.004	.000	.000	.000	.006	.008	.009	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.9	Pearson	.206*																							
	Correlation		.177	.223*	.371**	.187*	.244**	.231*	.074	1	.423**	.219*	.380**	.380**	.235*	.240**	.249**	.240**	.368**	.245**	.176	.341**	.039	.122	.530**
	Sig. (2-tailed)	.027	.057	.016	.000	.045	.008	.013	.428		.000	.018	.000	.000	.011	.009	.007	.009	.000	.008	.059	.000	.680	.190	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.10	Pearson	.231*																							
	Correlation		.114	.278**	.231*	.238**	.260**	.227*	.186*	.423**	1	.201*	.200*	.294**	.235*	.155	.129	.038	.275**	.064	.178	.274**	.070	.185*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.013	.224	.002	.012	.010	.005	.014	.046	.000		.030	.031	.001	.011	.097	.169	.689	.003	.494	.056	.003	.457	.047	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.11	Pearson	.224*																							
	Correlation		.250**	.114	.180	-.008	.132	.294**	.019	.219*	.201*	1	.092	.230*	.009	.370**	.067	.122	.031	.113	.061	.198*	.097	-.016	.333**
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.224	.053	.928	.158	.001	.835	.018	.030		.326	.013	.926	.000	.476	.191	.744	.228	.516	.033	.302	.867	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.12	Pearson	.342*																							
	Correlation		.254**	.232*	.352**	.158	.351**	.390**	.198*	.380**	.200*	.092	1	.335**	.325**	.196*	.279**	.217*	.291**	.319**	.266**	.174	.103	.190*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.012	.000	.091	.000	.000	.033	.000	.031	.326		.000	.000	.035	.002	.019	.002	.000	.004	.061	.271	.041	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X.13	Pearson Correlation	.436 ⁺ .	.184 ⁺	.342 ^{**}	.293 ^{**}	.228 ⁺	.226 ⁺	.281 ^{**}	.394 ^{**}	.380 ^{**}	.294 ^{**}	.230 ⁺	.335 ^{**}	1	.258 ^{**}	.184 ⁺	.238 ⁺	.326 ^{**}	.441 ^{**}	.317 ^{**}	.177	.320 ^{**}	.170	.223 ⁺	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.001	.014	.014	.002	.000	.000	.001	.013	.000		.005	.048	.010	.000	.000	.001	.058	.000	.069	.016	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.14	Pearson Correlation	.255 ⁺ .	.187 ⁺	.138	.302 ^{**}	.260 ^{**}	.160	.357 ^{**}	.118	.235 ⁺	.235 ⁺	.009	.325 ^{**}	.258 ^{**}	1	.080	.162	.000	.227 ⁺	.186 ⁺	-.015	.291 ^{**}	.168	.119	.449 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.045	.139	.001	.005	.087	.000	.205	.011	.011	.926	.000	.005		.394	.082	.998	.014	.046	.870	.002	.072	.204	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.15	Pearson Correlation	.336 ⁺ .	.328 ^{**}	.193 ⁺	.253 ^{**}	.078	.186 ⁺	.214 ⁺	.279 ^{**}	.240 ^{**}	.155	.370 ^{**}	.196 ⁺	.184 ⁺	.080	1	.087	.217 ⁺	.232 ⁺	.239 ^{**}	.159	.074	-.023	.119	.453 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.006	.405	.045	.021	.002	.009	.097	.000	.035	.048	.394		.353	.019	.012	.010	.088	.429	.804	.202	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.16	Pearson Correlation	.193 ⁺ .	.074	.352 ^{**}	.249 ^{**}	.154	.124	.236 ⁺	.266 ^{**}	.249 ^{**}	.129	.067	.279 ^{**}	.238 ⁺	.162	.087	1	.446 ^{**}	.272 ^{**}	.365 ^{**}	.110	.183 ⁺	.199 ⁺	.232 ⁺	.486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.429	.000	.007	.099	.186	.011	.004	.007	.169	.476	.002	.010	.082	.353		.000	.003	.000	.238	.049	.032	.012	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.17	Pearson Correlation	.304 ⁺ .	.138	.232 ⁺	.252 ^{**}	.113	.135	.002	.376 ^{**}	.240 ^{**}	.038	.122	.217 ⁺	.326 ^{**}	.000	.217 ⁺	.446 ^{**}	1	.345 ^{**}	.317 ^{**}	.123	.152	.272 ^{**}	.131	.475 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.141	.012	.006	.229	.149	.985	.000	.009	.689	.191	.019	.000	.998	.019	.000		.000	.001	.189	.104	.003	.162	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.18	Pearson Correlation	.261 ⁺ .	.015	.249 ^{**}	.239 ^{**}	.266 ^{**}	.297 ^{**}	.193 ⁺	.436 ^{**}	.368 ^{**}	.275 ^{**}	.031	.291 ^{**}	.441 ^{**}	.227 ⁺	.232 ⁺	.272 ^{**}	.345 ^{**}	1	.198 ⁺	.180	.178	.157	.254 ^{**}	.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.876	.007	.010	.004	.001	.038	.000	.000	.003	.744	.002	.000	.014	.012	.003	.000		.033	.053	.056	.093	.006	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
8X.19	Pearson Correlation	.359 ⁺ .	.302 ^{**}	.256 ^{**}	.351 ^{**}	.029	.246 ^{**}	.142	.339 ^{**}	.245 ^{**}	.064	.113	.319 ^{**}	.317 ^{**}	.186 ⁺	.239 ^{**}	.365 ^{**}	.317 ^{**}	.198 ⁺	1	.230 ⁺	.184 ⁺	.143	.334 ^{**}	.541 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	.758	.008	.128	.000	.008	.494	.228	.000	.001	.046	.010	.000	.001	.033		.013	.049	.127	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.20	Pearson	.226 [*]	.246 ^{**}	.157	.151	.113	.349 ^{**}	.216 [*]	.252 ^{**}	.176	.178	.061	.266 ^{**}	.177	-.015	.159	.110	.123	.180	.230 [*]	1	.118	.092	.115	.380 ^{**}
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.092	.107	.225	.000	.020	.006	.059	.056	.516	.004	.058	.870	.088	.238	.189	.053	.013		.208	.328	.221	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.21	Pearson	.215 [*]	.082	.218 [*]	.318 ^{**}	.325 ^{**}	.196 [*]	.292 ^{**}	.245 ^{**}	.341 ^{**}	.274 ^{**}	.198 [*]	.174	.320 ^{**}	.291 ^{**}	.074	.183 [*]	.152	.178	.184 [*]	.118	1	.200 [*]	.251 ^{**}	.499 ^{**}
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.021	.380	.019	.001	.000	.035	.001	.008	.000	.003	.033	.061	.000	.002	.429	.049	.104	.056	.049	.208		.032	.007	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.22	Pearson	.296 [*]																							
	Correlation		.023	.223 [*]	.354 ^{**}	.268 ^{**}	.259 ^{**}	.110	.242 ^{**}	.039	.070	.097	.103	.170	.168	-.023	.199 [*]	.272 ^{**}	.157	.143	.092	.200 [*]	1	.272 ^{**}	.412 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.810	.016	.000	.004	.005	.241	.009	.680	.457	.302	.271	.069	.072	.804	.032	.003	.093	.127	.328	.032		.003	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.23	Pearson	.306 [*]																							
	Correlation		.188 [*]	.327 ^{**}	.263 ^{**}	.166	.277 ^{**}	.238 [*]	.386 ^{**}	.122	.185 [*]	-.016	.190 [*]	.223 [*]	.119	.119	.232 [*]	.131	.254 ^{**}	.334 ^{**}	.115	.251 ^{**}	.272 ^{**}	1	.508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.044	.000	.004	.075	.003	.010	.000	.190	.047	.867	.041	.016	.204	.202	.012	.162	.006	.000	.221	.007	.003		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X	Pearson	.660 [*]																							
	Correlation		.430 ^{**}	.555 ^{**}	.588 ^{**}	.459 ^{**}	.547 ^{**}	.525 ^{**}	.607 ^{**}	.530 ^{**}	.460 ^{**}	.333 ^{**}	.560 ^{**}	.625 ^{**}	.449 ^{**}	.453 ^{**}	.486 ^{**}	.475 ^{**}	.555 ^{**}	.541 ^{**}	.380 ^{**}	.499 ^{**}	.412 ^{**}	.508 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the

0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05

level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.354**	.429**	.426**	.344**	.451**	.277**	.147	.377**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.115	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.354**	1	.420**	.219*	.265**	.267**	.366**	.309**	.350**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.004	.004	.000	.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	.429**	.420**	1	.347**	.206*	.330**	.281**	.348**	.476**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.026	.000	.002	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	.426**	.219*	.347**	1	.368**	.525**	.138	.241**	.405**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.000	.000	.140	.009	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.5	Pearson Correlation	.344**	.265**	.206*	.368**	1	.557**	.332**	.336**	.355**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.026	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.6	Pearson Correlation	.451**	.267**	.330**	.525**	.557**	1	.347**	.395**	.357**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.7	Pearson Correlation	.277**	.366**	.281**	.138	.332**	.347**	1	.434**	.401**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.140	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.8	Pearson Correlation	.147	.309**	.348**	.241**	.336**	.395**	.434**	1	.365**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.115	.001	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000

N		116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.9	Pearson Correlation	.377**	.350**	.476**	.405**	.355**	.357**	.401**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1	Pearson Correlation	.634**	.609**	.659**	.608**	.629**	.716**	.627**	.653**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		116	116	116	116	116	116	116	116	116

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.287**	-.036	.247**	.064	.365**	.330**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.002	.701	.007	.493	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.2	Pearson Correlation	.287**	1	.276**	.219*	.060	.084	-.069	.475**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.018	.519	.371	.459	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.3	Pearson Correlation	-.036	.276**	1	.168	.262**	-.154	-.080	.436**
	Sig. (2-tailed)	.701	.003		.072	.004	.099	.393	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.4	Pearson Correlation	.247**	.219*	.168	1	.407**	.002	.347**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.072		.000	.984	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.5	Pearson Correlation	.064	.060	.262**	.407**	1	.026	.153	.571**

	Sig. (2-tailed)	.493	.519	.004	.000		.785	.100	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.6	Pearson Correlation	.365**	.084	-.154	.002	.026	1	.257**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.371	.099	.984	.785		.005	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.7	Pearson Correlation	.330**	-.069	-.080	.347**	.153	.257**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.459	.393	.000	.100	.005		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	.568**	.475**	.436**	.696**	.571**	.368**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Uji Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	24

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.759	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.708	8

Lampiran 8

Analisis Path

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	39.0862	3.68916	116
X	99.8879	7.41300	116

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.584
	X	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	116	116
	X	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 ^a	.342	.336	3.00657	1.240

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.641	1	534.641	59.145	.000 ^b
	Residual	1030.497	114	9.039		
	Total	1565.138	115			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.033	3.788		2.648	.009
X	.291	.038	.584	7.691	.000

a. Dependent Variable: Y1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y1	Predicted Value	Residual
1	-2.453	30.00	37.3736	-7.37363
2	-2.519	33.00	40.5731	-7.57312
3	-.929	34.00	36.7919	-2.79190
4	-.886	35.00	37.6645	-2.66449
5	-.886	35.00	37.6645	-2.66449
6	-.414	37.00	38.2462	-1.24621
7	-.844	36.00	38.5371	-2.53708
8	-.499	35.00	36.5010	-1.50104
9	-2.283	34.00	40.8640	-6.86398
10	-.789	35.00	37.3736	-2.37363
11	-.693	35.00	37.0828	-2.08276
12	-.499	35.00	36.5010	-1.50104
13	-.136	39.00	39.4097	-.40967
14	.057	39.00	38.8279	.17206
15	-.082	38.00	38.2462	-.24621
16	-1.037	36.00	39.1188	-3.11880
17	-.801	37.00	39.4097	-2.40967
18	-2.960	34.00	42.9000	-8.90002
19	-1.455	33.00	37.3736	-4.37363
20	-1.146	38.00	41.4457	-3.44571
21	-3.517	30.00	40.5731	-10.57312
22	.753	44.00	41.7366	2.26343
23	-1.575	37.00	41.7366	-4.73657
24	-1.551	33.00	37.6645	-4.66449
25	1.956	45.00	39.1188	5.88120
26	.989	45.00	42.0274	2.97257
27	1.333	44.00	39.9914	4.00861
28	-.124	37.00	37.3736	-.37363
29	-.426	39.00	40.2823	-1.28226
30	.680	40.00	37.9554	2.04465
31	.583	40.00	38.2462	1.75379
32	.100	40.00	39.7005	.29947

33	.862	42.00	39.4097	2.59033
34	1.273	38.00	34.1741	3.82587
35	.378	42.00	40.8640	1.13602
36	.184	42.00	41.4457	.55429
37	-.844	36.00	38.5371	-2.53708
38	-.662	38.00	39.9914	-1.99139
39	-.759	38.00	40.2823	-2.28226
40	.656	44.00	42.0274	1.97257
41	-.106	42.00	42.3183	-.31830
42	-.330	39.00	39.9914	-.99139
43	.390	40.00	38.8279	1.17206
44	-.457	36.00	37.3736	-1.37363
45	1.140	44.00	40.5731	3.42688
46	.293	40.00	39.1188	.88120
47	-.136	39.00	39.4097	-.40967
48	.668	42.00	39.9914	2.00861
49	-.287	40.00	40.8640	-.86398
50	-.191	40.00	40.5731	-.57312
51	-.287	40.00	40.8640	-.86398
52	-.481	40.00	41.4457	-1.44571
53	-.191	40.00	40.5731	-.57312
54	-.148	41.00	41.4457	-.44571
55	-.825	41.00	43.4817	-2.48175
56	-1.092	37.00	40.2823	-3.28226
57	.390	40.00	38.8279	1.17206
58	1.043	44.00	40.8640	3.13602
59	1.067	40.00	36.7919	3.20810
60	.916	41.00	38.2462	2.75379
61	-.844	36.00	38.5371	-2.53708
62	1.472	45.00	40.5731	4.42688
63	-.052	41.00	41.1548	-.15484
64	-.191	40.00	40.5731	-.57312
65	-.233	39.00	39.7005	-.70053
66	.003	40.00	39.9914	.00861
67	-.094	40.00	40.2823	-.28226
68	.323	43.00	42.0274	.97257
69	.753	44.00	41.7366	2.26343
70	.003	40.00	39.9914	.00861
71	.734	39.00	36.7919	2.20810
72	-.403	35.00	36.2102	-1.21017
73	-.499	35.00	36.5010	-1.50104
74	-.554	36.00	37.6645	-1.66449
75	.220	36.00	35.3376	.66241

76	-.306	35.00	35.9193	-.91931
77	-1.068	33.00	36.2102	-3.21017
78	-.082	38.00	38.2462	-.24621
79	-.457	36.00	37.3736	-1.37363
80	.795	45.00	42.6092	2.39084
81	.989	45.00	42.0274	2.97257
82	1.182	45.00	41.4457	3.55429
83	2.162	43.00	36.5010	6.49896
84	.758	35.00	32.7198	2.28018
85	.444	39.00	37.6645	1.33551
86	-.287	40.00	40.8640	-.86398
87	.444	39.00	37.6645	1.33551
88	1.484	43.00	38.5371	4.46292
89	.475	42.00	40.5731	1.42688
90	.456	37.00	35.6284	1.37155
91	-.499	35.00	36.5010	-1.50104
92	.499	38.00	36.5010	1.49896
93	.850	44.00	41.4457	2.55429
94	.710	43.00	40.8640	2.13602
95	-.070	36.00	36.2102	-.21017
96	.698	45.00	42.9000	2.09998
97	1.206	41.00	37.3736	3.62637
98	.281	42.00	41.1548	.84516
99	-1.140	29.00	32.4290	-3.42896
100	.571	42.00	40.2823	1.71774
101	.668	42.00	39.9914	2.00861
102	1.237	44.00	40.2823	3.71774
103	1.140	44.00	40.5731	3.42688
104	1.140	44.00	40.5731	3.42688
105	-.596	35.00	36.7919	-1.79190
106	1.666	45.00	39.9914	5.00861
107	.069	37.00	36.7919	.20810
108	1.442	42.00	37.6645	4.33551
109	-.426	39.00	40.2823	-1.28226
110	.208	38.00	37.3736	.62637
111	-.040	39.00	39.1188	-.11880
112	.499	38.00	36.5010	1.49896
113	-1.328	36.00	39.9914	-3.99139
114	1.569	45.00	40.2823	4.71774
115	1.357	40.00	35.9193	4.08069
116	.251	39.00	38.2462	.75379

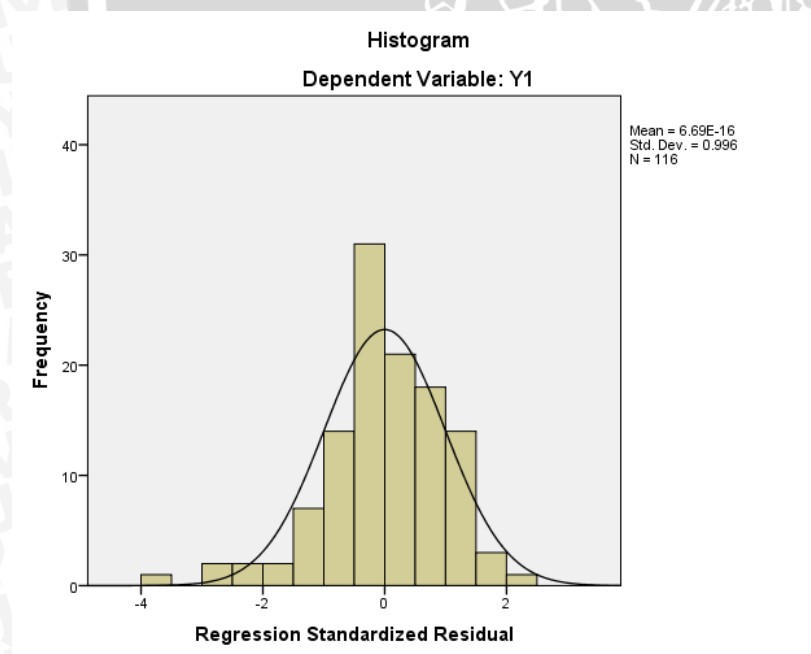
a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

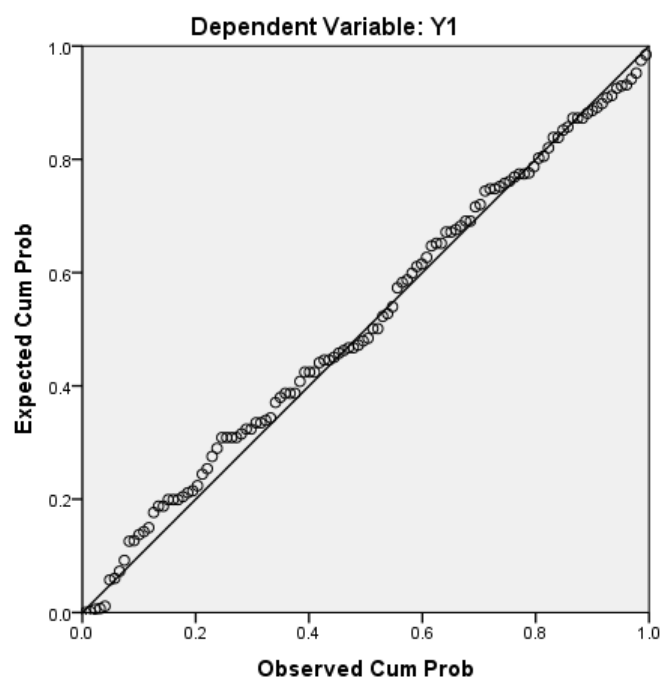
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.4290	43.4817	39.0862	2.15617	116
Std. Predicted Value	-3.088	2.039	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.279	.910	.380	.107	116
Adjusted Predicted Value	32.5096	43.5980	39.0865	2.16003	116
Residual	-10.57312	6.49896	.00000	2.99347	116
Std. Residual	-3.517	2.162	.000	.996	116
Stud. Residual	-3.539	2.185	.000	1.005	116
Deleted Residual	-10.70973	6.63919	-.00033	3.04946	116
Stud. Deleted Residual	-3.735	2.222	-.003	1.020	116
Mahal. Distance	.000	9.533	.991	1.406	116
Cook's Distance	.000	.169	.009	.020	116
Centered Leverage Value	.000	.083	.009	.012	116

a. Dependent Variable: Y1

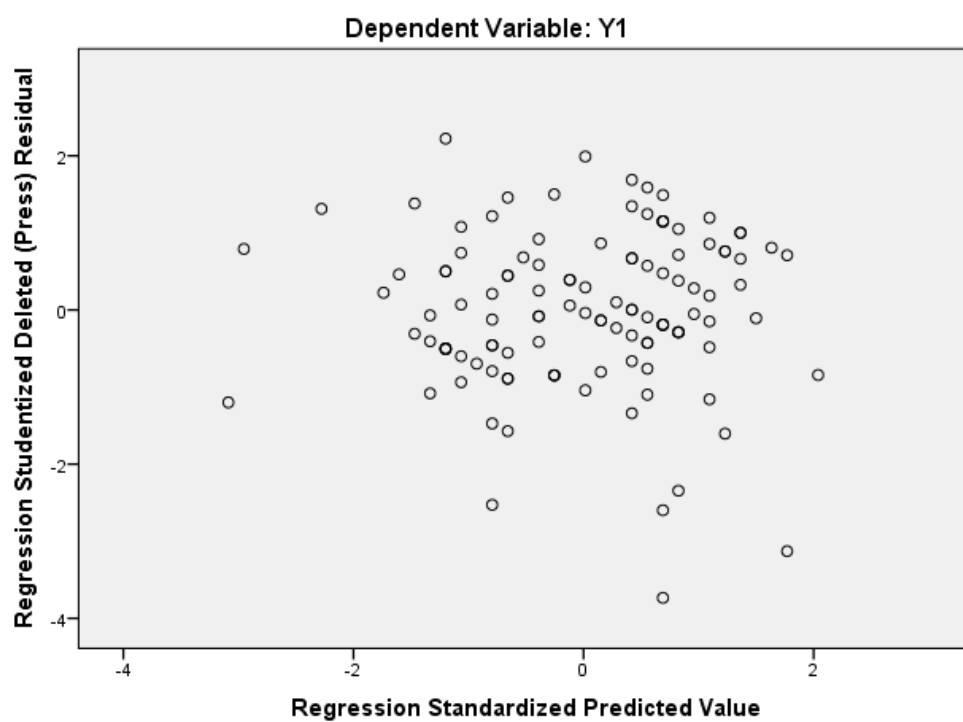
Charts

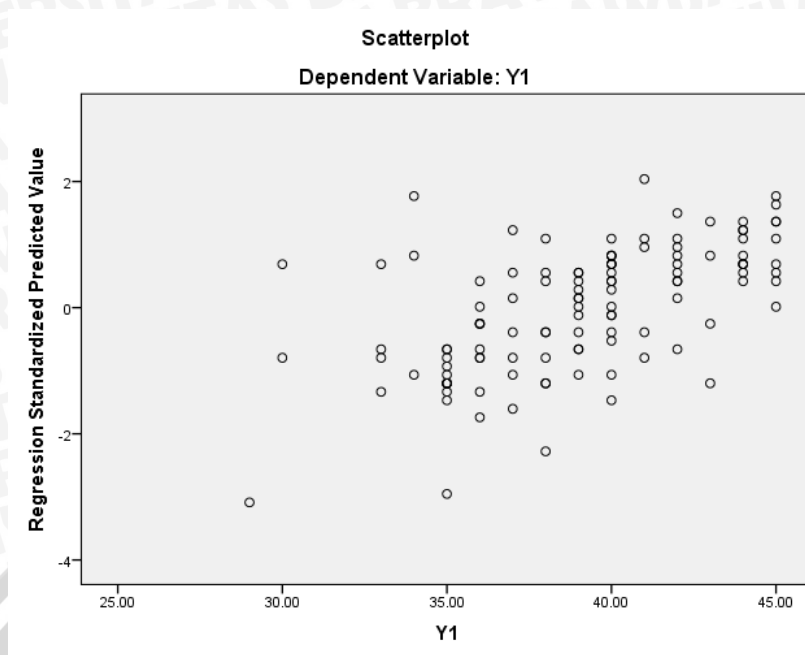


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Analisis Path Sub struktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	29.5862	2.72211	116
X	99.8879	7.41300	116
Y1	39.0862	3.68916	116

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.351	.297
	X	.351	1.000	.584
	Y1	.297	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.001
	X	.000	.	.000
	Y1	.001	.000	.
N	Y2	116	116	116
	X	116	116	116
	Y1	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.369 ^a	.136	.121	2.55278	1.695

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.755	2	57.877	8.881	.000 ^b
	Residual	736.383	113	6.517		
	Total	852.138	115			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.689	3.314		4.734	.000
	X	.099	.040	.269	2.494	.014
	Y1	.103	.080	.140	1.299	.196

a. Dependent Variable: Y2

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y2	Predicted Value	Residual
1	-.026	28.00	28.0662	-.06621
2	-.181	29.00	29.4618	-.46180
3	2.632	35.00	28.2822	6.71784
4	.516	30.00	28.6816	1.31843
5	.516	30.00	28.6816	1.31843

6	1.925	34.00	29.0856	4.91438
7	-.423	28.00	29.0810	-1.08097
8	.279	29.00	28.2868	.71319
9	-.260	29.00	29.6638	-.66383
10	.555	30.00	28.5829	1.41712
11	1.377	32.00	28.4842	3.51581
12	.279	29.00	28.2868	.71319
13	-.269	29.00	29.6870	-.68705
14	-.192	29.00	29.4897	-.48967
15	.318	30.00	29.1890	.81105
16	-.109	29.00	29.2784	-.27836
17	-.188	29.00	29.4804	-.48038
18	-1.314	27.00	30.3547	-3.35466
19	.636	30.00	28.3762	1.62379
20	-.499	29.00	30.2745	-1.27455
21	-1.235	26.00	29.1518	-3.15180
22	.003	31.00	30.9932	.00675
23	-.889	28.00	30.2699	-2.26991
24	-.186	28.00	28.4749	-.47490
25	-1.257	27.00	30.2084	-3.20837
26	-2.035	26.00	31.1953	-5.19527
27	.235	31.00	30.4011	.59890
28	.474	30.00	28.7895	1.21045
29	.007	30.00	29.9831	.01688
30	-.508	28.00	29.2969	-1.29693
31	.628	31.00	29.3956	1.60438
32	-.348	29.00	29.8891	-.88907
33	.393	31.00	29.9971	1.00295
34	2.034	33.00	27.8073	5.19272
35	.200	31.00	30.4905	.50949
36	.122	31.00	30.6879	.31211
37	-.423	28.00	29.0810	-1.08097
38	.477	31.00	29.7811	1.21890
39	1.222	33.00	29.8798	3.12021
40	1.139	34.00	31.0919	2.90806
41	.398	32.00	30.9840	1.01604
42	2.004	35.00	29.8844	5.11557
43	.551	31.00	29.5930	1.40700
44	-.269	28.00	28.6862	-.68621
45	.157	31.00	30.5985	.40152
46	.904	32.00	29.6917	2.30831
47	-.269	29.00	29.6870	-.68705
48	.316	31.00	30.1944	.80557

49	1.064	33.00	30.2838	2.71616
50	.319	31.00	30.1851	.81485
51	.281	31.00	30.2838	.71616
52	.595	32.00	30.4812	1.51878
53	-.073	30.00	30.1851	-.18515
54	.946	33.00	30.5846	2.41545
55	.676	33.00	31.2754	1.72461
56	.088	30.00	29.7765	.22355
57	.159	30.00	29.5930	.40700
58	.510	32.00	30.6972	1.30283
59	.822	31.00	28.9022	2.09783
60	.588	31.00	29.4990	1.50104
61	.360	30.00	29.0810	.91903
62	-.667	29.00	30.7018	-1.70182
63	-.974	28.00	30.4859	-2.48586
64	-.073	30.00	30.1851	-.18515
65	.476	31.00	29.7857	1.21426
66	.788	32.00	29.9878	2.01223
67	-.034	30.00	30.0865	-.08646
68	.004	31.00	30.9886	.01140
69	-.781	29.00	30.9932	-1.99325
70	.397	31.00	29.9878	1.01223
71	-.705	27.00	28.7988	-1.79883
72	-.074	28.00	28.1881	-.18812
73	-.112	28.00	28.2868	-.28681
74	.868	31.00	28.7849	2.21510
75	.002	28.00	27.9954	.00462
76	-1.210	25.00	28.0894	-3.08942
77	-1.951	23.00	27.9814	-4.98145
78	-.857	27.00	29.1890	-2.18895
79	.515	30.00	28.6862	1.31379
80	-2.504	25.00	31.3927	-6.39265
81	1.099	34.00	31.1953	2.80473
82	.001	31.00	30.9979	.00211
83	-.828	27.00	29.1135	-2.11348
84	-.393	26.00	27.0038	-1.00383
85	-2.779	22.00	29.0949	-7.09491
86	-.503	29.00	30.2838	-1.28384
87	.355	30.00	29.0949	.90509
88	.468	31.00	29.8043	1.19568
89	-1.329	27.00	30.3918	-3.39182
90	-.077	28.00	28.1974	-.19740
91	1.455	32.00	28.2868	3.71319

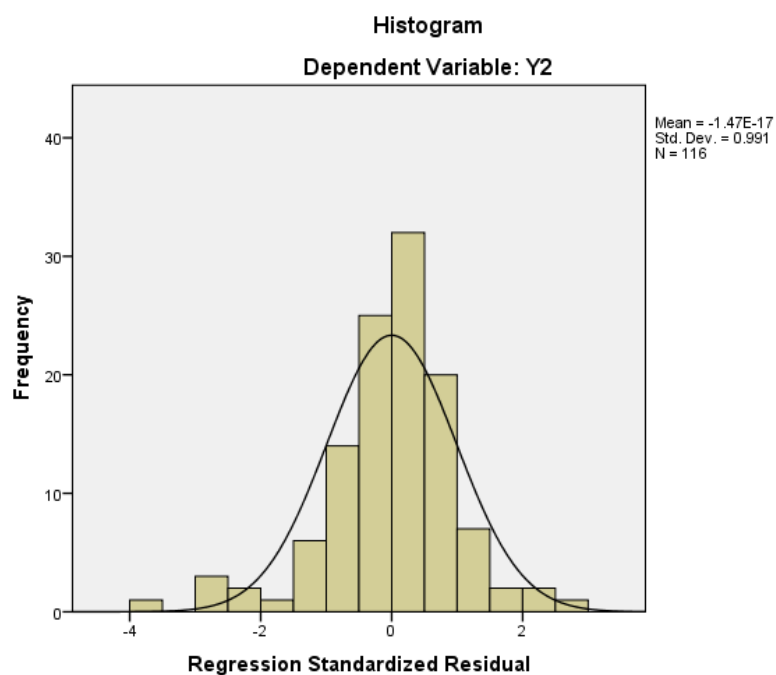
92	.550	30.00	28.5968	1.40319
93	.433	32.00	30.8946	1.10544
94	.943	33.00	30.5938	2.40616
95	-.114	28.00	28.2914	-.29145
96	1.374	35.00	31.4913	3.50866
97	1.879	34.00	29.2029	4.79712
98	-1.014	28.00	30.5892	-2.58920
99	-2.854	19.00	26.2851	-7.28513
100	-.898	28.00	30.2931	-2.29312
101	-.468	29.00	30.1944	-1.19443
102	.196	31.00	30.4998	.50021
103	.157	31.00	30.5985	.40152
104	.157	31.00	30.5985	.40152
105	-.543	27.00	28.3855	-1.38550
106	.978	33.00	30.5044	2.49556
107	-.624	27.00	28.5922	-1.59217
108	-2.117	24.00	29.4049	-5.40491
109	.398	31.00	29.9831	1.01688
110	-.741	27.00	28.8929	-1.89288
111	-.230	29.00	29.5884	-.58836
112	-.234	28.00	28.5968	-.59681
113	.167	30.00	29.5744	.42557
114	-3.762	21.00	30.6031	-9.60313
115	.546	30.00	28.6061	1.39390
116	-.506	28.00	29.2923	-1.29229

a. Dependent Variable: Y2

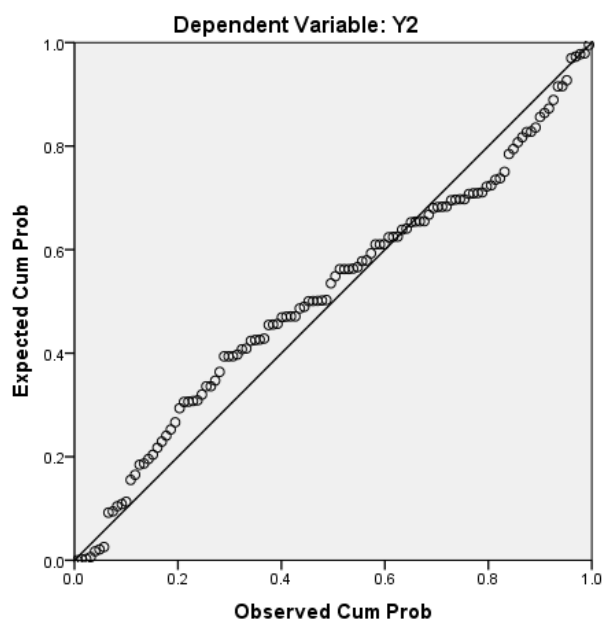
Residuals Statistics^a

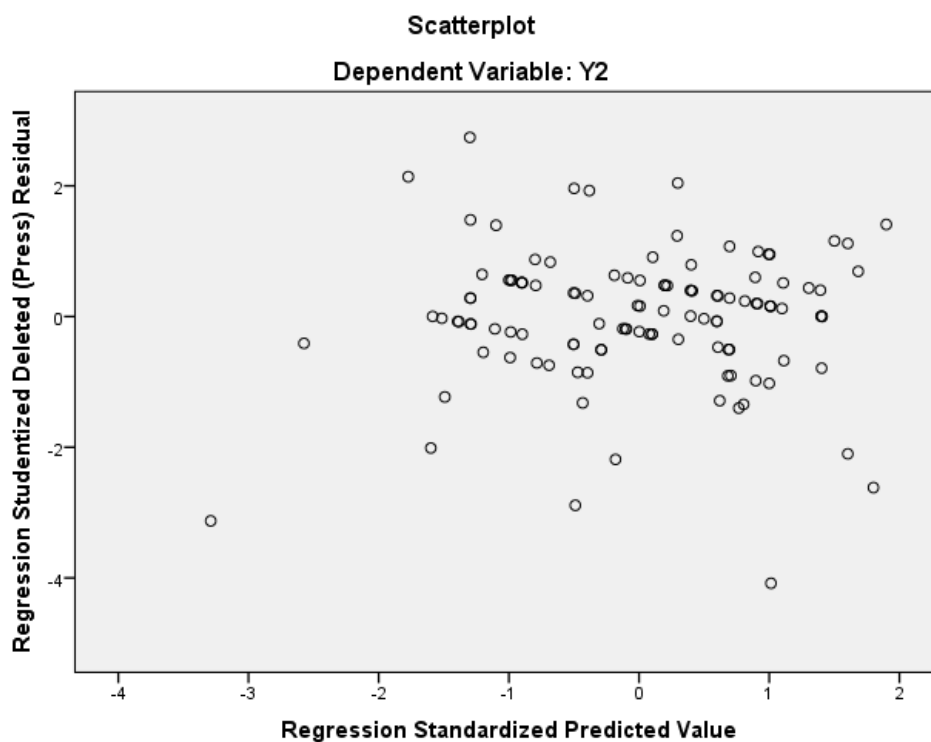
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.2851	31.4913	29.5862	1.00328	116
Std. Predicted Value	-3.290	1.899	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.237	.889	.390	.128	116
Adjusted Predicted Value	27.1025	31.6409	29.6008	.99549	116
Residual	-9.60313	6.71784	.00000	2.53048	116
Std. Residual	-3.762	2.632	.000	.991	116
Stud. Residual	-3.825	2.667	-.003	1.010	116
Deleted Residual	-9.92977	6.89738	-.01457	2.62677	116
Stud. Deleted Residual	-4.082	2.742	-.007	1.030	116
Mahal. Distance	.002	12.951	1.983	2.294	116
Cook's Distance	.000	.347	.013	.039	116
Centered Leverage Value	.000	.113	.017	.020	116

a. Dependent Variable: Y2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

(CURRICULUM VITAE)

Nama : Bidriatul Jannah
 NIM : 105030200111158
 TTL : Banyuwangi, 25 Nopember 1991
 Agama : Islam
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Dusun Sragi Krajan Desa Sragi RT.006/RW.002 Kec.Songgon-Banyuwangi
 Telepon : 087859039868
 Email : bidriatuljannah@gmail.com
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Jurusan : Administrasi Bisnis

Riwayat Pendidikan

- | | |
|---|------------------|
| 1. MI Hidayatul Ulum Wringinrejo | Lulus Tahun 2003 |
| 2. MTs Negeri Genteng | Lulus Tahun 2006 |
| 3. SMAN 2 Genteng Banyuwangi | Lulus Tahun 2009 |
| 4. Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang | Lulus Tahun 2014 |