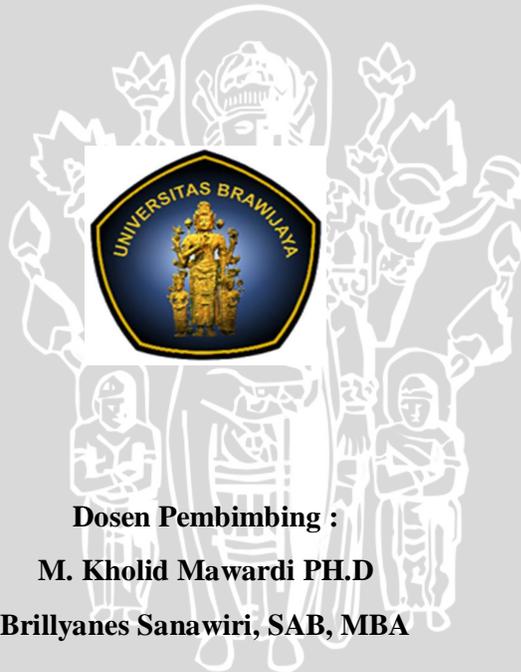


**PENGARUH *CITY BRANDING* SERTA TAGLINE “KEDIRI
LAGI” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
DOMESTIK KE KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**MAULADI ALPIANNOOR
NIM. 125030807111011**



Dosen Pembimbing :

M. Kholid Mawardi PH.D

Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA**

MALANG

2016

MOTTO

Cogito Ergo Sum

"Aku Berpikir maka Aku Ada"

(Rene Descartes)

Orang Yang Ingin Bergembira Harus Menyukai
Kelelahan Akibat Bekerja

(Plato)

Berusahalah Untuk Tidak Menjadi Manusia Yang
Berhasil

Tetapi Berusahalah Menjadi Manusia Yang Berguna

(Albert Einstein)

Gantungkan Cita-Cita mu Setinggi Langit !

Bermimpilah Setinggi Langit

Jika Engkau Jatuh, Engkau Akan

Jatuh Diantara

Bintang-Bintang

(Soekarno)

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 nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang ~~27 Desember~~ 2016



M. Auladi Alpihnoor
NIM. 125030807111011

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Pengaruh City Branding “Kediri Lagi” Terhadap Minat
Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri

Disusun Oleh : M. Auladi Alpiannoor

NIM : 125030807111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

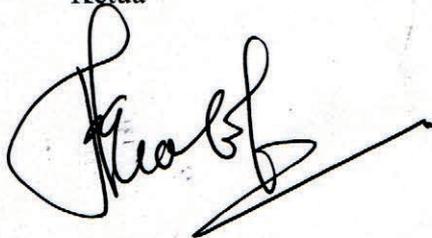
Jurusan : Pariwisata

Kosentrasi/Minat : Perhotelan

Malang 21 Desember 2016

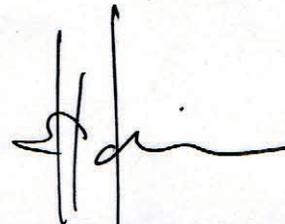
Komisi Pembimbing

Ketua



M. Kolid Mawardi Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota



Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA
NIP. 83122803110273

TANDA PENGESAHAN

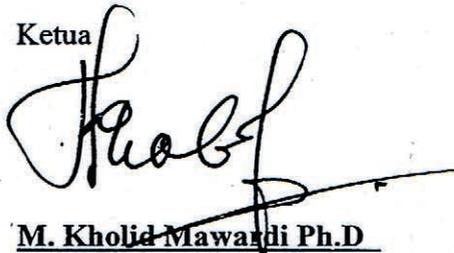
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Januari 2017
Jam : 09.30 - 11.00 WIB
Skripsi atas nama : M. Auladi Alpiannoor
Judul : Pengaruh City Branding Serta Tagline "Kediri Lagi" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua



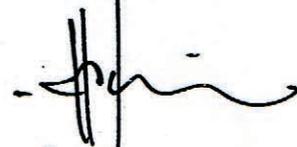
M. Kholid Mawardi Ph.D
NIP. 197512202005011002

Ketua



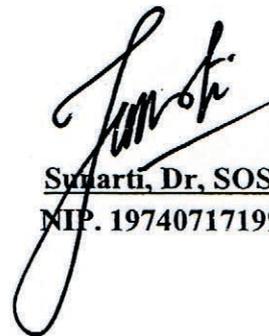
Zainul Arifin, Dr, MS
NIP.195704151986011001

Anggota



Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA
NIP. 83122803110273

Anggota



Sunarti, Dr, SOS, MAB
NIP. 197407171998022001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh City Branding “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestic Kabupaten Kediri “Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan 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. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
3. Bapak Yusri Abdillah. S.Sos, M.Si, Ph.D selaku ketua minat Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak M. Kholid Mawardi PH.D selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan skripsi ini dengan maksimal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Brillyanes Sanawiri SAB,MBA selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan skripsi ini dengan maksimal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang tidak pernah letih dalam memberikan ilmu selama masa perkuliahan berlangsung serta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang sudah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Taher Utarannoor dan Siti Aminah selaku Orangtua yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga dijadikan tujuan utama dalam penyelesaian skripsi ini. Dian Ayu purnamasari selaku sahabat baik yang telah membantu dan memberi dukungan.
8. Member Keluarga Sejahtera selaku teman-teman peneliti yang selalu memeberikan dukungan, bantuan dan semangat.
9. Member KOS Kendalsari Ardo Dimas Kuncoro dan Bani Alkausar selaku teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Member Horas Group, faisal lubis, Johannes Hutagauol, William Situmorang, Ricardo Boangmanalo, Nata wijaya, Dino Rizar, dan Erik Sinaga selaku kawan-kawanku yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
11. Serta seluruh pihak yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu, hingga terselesainya skripsi ini

Atas perhatian, dukungan serta semangat seluruh pihak yang mendukung penelitian ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang 19 Desember 2016

Penulis

M.Auladi Alpiannoor

125030807111011

RINGKASAN

M. Auladi Alpiannoor, 2016, Pengaruh City Branding serta tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. M. Kholid Mawardi Ph.D and Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA.

City Branding mulai disadari oleh daerah-daerah yang berada di Indonesia untuk mengenalkan kekayaan yang dimiliki oleh daerah mereka, khususnya kekayaan potensi wisatanya. Setiap daerah mulai membuat tagline-nya masing-masing guna mendukung pelaksanaan dari City Branding. Beberapa daerah di Indonesia yang menerapkan City Branding adalah, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Solo serta masih banyak lagi daerah lainnya. Kebutuhan terhadap City Branding ini membuat banyak sekali daerah-daerah di Indonesia mulai menerapkannya. Salah satu daerah yang baru-baru ini menerapkan City Branding adalah kabupaten Kediri yang mengeluarkan branding dengan tagline: Kediri Lagi. Branding tersebut dikenalkan sejak akhir tahun 2014. City Branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah kota yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan kota, terutama di bidang ekonominya. City Branding yang dimiliki oleh suatu kota ini juga memiliki peran untuk mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau kota yang sudah di-branding. Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Destination brand didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh City Branding “Kediri Lagi” Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Domestik. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa City Branding mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan City Branding memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

Kata Kunci : City Branding dan Minat Berkunjung

SUMMARY

M. Auladi Alpiannoor, 2016, The Influence of City Branding with tagline “Kediri Lagi” on the Interest to Visit among Domestic Tourists region Kediri. M. Kholid Mawardi Ph.D and Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA.

City Branding was started to receive great attention from the region in Indonesia, especially those relying much on their own resources, among other was tourism. Every region began to set its own distinctive tagline to support the implementation of City Branding. The region that already applied City Branding were Yogyakarta, Semarang, Jakarta and Solo, and many other. The necessity to apply City Branding was increasing which led other regions in Indonesia to consider as urgent to implement this concept. One region that became the latest applicant of City Branding was “Kediri Lagi”. This branding was introduced since the end of 2014. City Branding was a marketing strategy used by a city aiming to improve the growth of the city, especially in the economical term. City Branding set by a city played important role to persuade a tourist to visit a destination or a city that had been branded. Destination brand was also called as the brand of a place. Destination brand was defined as the activity of marketing to promote positive image on tourism destination to influence the decision of consumer to make a visit.

The objective of research was to understand the effect of City Branding “Kediri Lagi” on the interest to visit among domestic tourists. The research used quantitative approach. Sample of research was 110 domestic tourists who visited Kediri Regency. Method of sampling was non-probability sampling with a technique of purposive sampling. The instrument of research was questionnaire. Analytical method used simple linear regression. Result of research indicated that City Branding had influenced the interest to visit among domestic tourists for 49%, while the remaining 51% were influenced by other factors. Result of analysis showed that City Branding had a positive effect on the interest to visit.

Keyword: City Branding and Interest to Visit

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : TINJAUAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Tinjauan Teori	15
1. Pariwisata	15
a. Destinasi Pariwisata.....	15
b. Wisatawan.....	16
c. Produk Wisata	18
2. City Branding	19
a. Brand Image	19
b. Syarat-syarat City Branding.....	20
c. Tujuan City Branding	20
d. City Branding hexagon.....	21

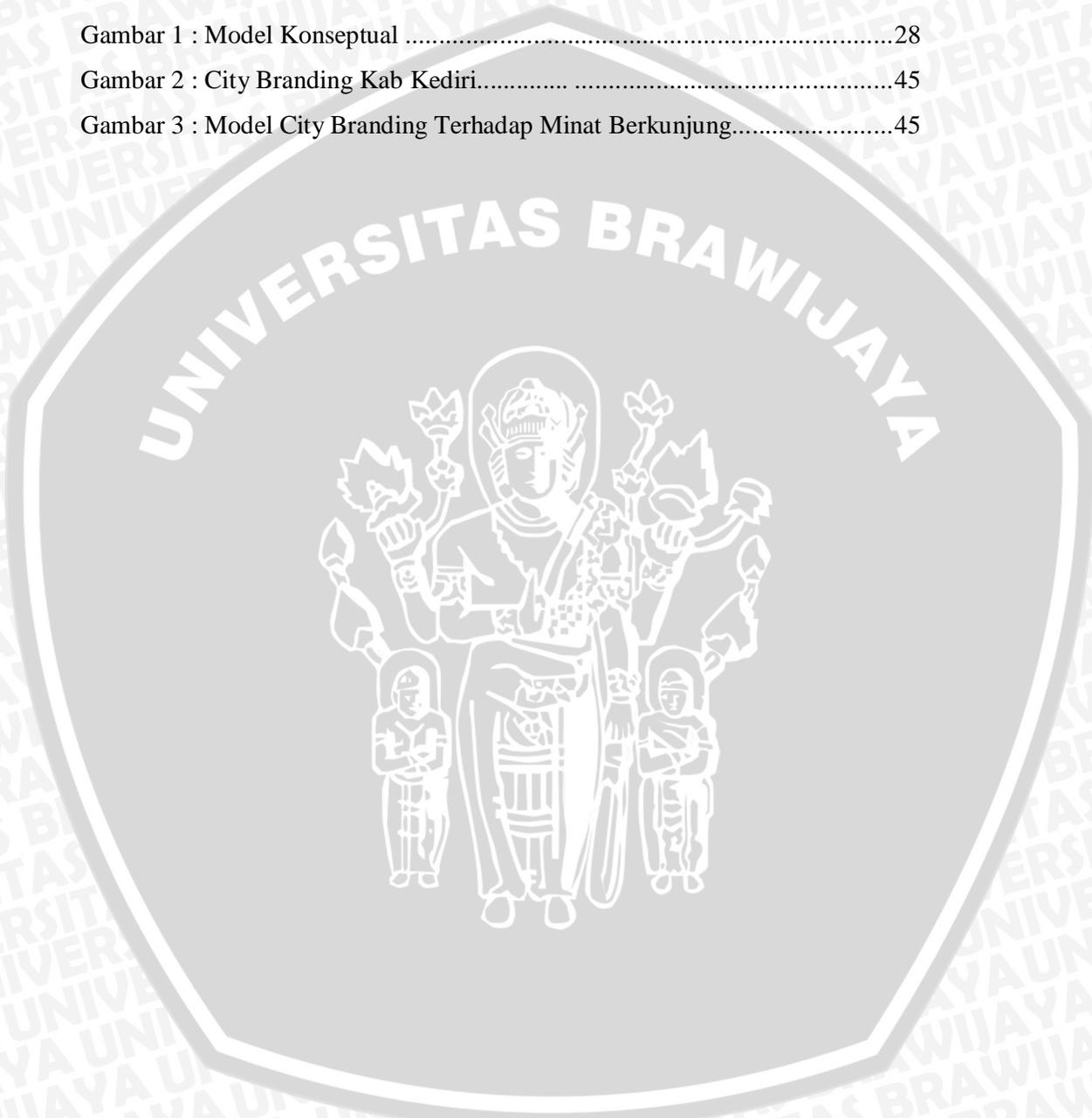
e. Pembentuk City Branding.....	22
3. Minat Berkunjung.....	23
a. Faktor-faktor mempengaruhi minat	24
b. Indikator minat berkunjung.....	26
C. Hubungan antara variabel dan hipotesis	24
1. Hubungan <i>City branding</i> dan Minat Berkunjung.....	27
2. Hipotesis Penelitian	27
D. Model konseptual.....	28
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Situs Penelitian.....	30
C. Variabel dan Skala Pengukur.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian	42
G. Analisis Data	46
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Gambaran Umum Responden.....	57
C. Analisis Data Deskriptif	66
D. Analisa Regresi Sederhana	81
 BAB V : PENUTUP	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	91
B. Gambaran Umum Responden.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR ISI

	Halaman
Tabel 1 : Peringkat Pariwisata Dalam Devisa Negara Indonesia.....	2
Tabel 2 : Mapping Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3 : Kunjungan Wisatawan Domestik Kab.Kediri Tahun 2015.....	30
Tabel 4 : Indikator dan Item.....	36
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel City Branding.....	44
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung	45
Tabel 7 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 8 : Responden Berdasarkan Daerah Asal	49
Tabel 9 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 10 : Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
Tabel 11 : Responden Berdasarkan tentang <i>City branding</i> Kab.Kediri.....	51
Tabel 12 : Pendidikan terakhir Responden	52
Tabel 13 : Pendapatan Rata-rata Perbulan Responden.....	53
Tabel 14 : Frekuensi Pengunjung Kab.Kediri.....	53
Tabel 15 : Pengetahuan Responden tentang Kabupaten Kediri	54
Tabel 16 : Alasan Responden Mengunjungi Kab.Kediri.....	55
Tabel 17 : Tempat Wisata Yang Dikunjungi Responden ke Kabupaten	55
Tabel 18 : Tanggapan Responden terhadap <i>City branding</i>	57
Tabel 19 : Tanggapan responden terhadap minat berkunjung.....	63
Tabel 20 : Summary Variabel Penelitian	70
Tabel 21 : Anova	71
Tabel 22 : Coefficients.....	71
Tabel 23 : Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Konseptual	28
Gambar 2 : City Branding Kab Kediri.....	45
Gambar 3 : Model City Branding Terhadap Minat Berkunjung.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata sebagai kegiatan yang strategis dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya. Kepariwisataan dapat mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat, juga menambah rasa cinta tanah air serta nilai-nilai budaya bangsa, dan pelestarian lingkungan alam (Martaleni, 2011 : 16). Pendit (1990 :13) dalam Soebagyo (2012 :10) “pariwisata dapat mendorong berbagai sektor produksi yang berkontribusi langsung bagi kemajuan pembangunan negara dan perbaikan sarana prasana serta mendorong pelaksanaan pelestarian lingkungan.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah dan kawasan pariwisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Seperti yang disebutkan Yoeti (2008:20) dilihat dari kacamata ekonomi, pariwisata memberikan dampak positif karena disebut sebagai suatu industri diantaranya : menciptakan kesempatan berusaha, kesempatan kerja,

meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat juga meningkatkan penerimaan devisa negara.

Tabel 1
Peringkat Devisa Negara Indonesia

No	Komoditas	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Minyak dan gas bumi	28.039,60	41.477,10	36.977,00	32.633,20	30.318,80
2	Batu bara	18.499,30	27.221,80	26.166,30	24.501,40	20.819,30
3	Minyak sawit	13.468,97	17.261,30	18.845,00	15.839,10	17.464,90
4	Karet	9.314,97	14.258,20	10.395,50	9.316,60	7.021,71
5	Pariwisata	7.603,45	8.554,39	9.120,85	10.054,15	11.166,13
6	Pakaian jadi	6.598,11	7.801,50	7.304,70	7.501,00	7.450,90
7	Alat listrik	6.337,50	7.364,30	6.481,90	6.418,60	6.259,10
8	Tekstil	4.721,77	5.563,30	5.278,10	5.293,60	5.379,70
9	Kertas	4.241,79	4.214,40	3.972,00	3.802,20	5.379,70
10	Makanan	3.620,86	4.802,10	5.135,60	5.434,80	6.486,80
11	Bahan kimia	3.381,85	4.630,00	3.636,30	3.501,60	3.853,70
12	Kayu olahan	2.870,49	3.288,90	3.337,70	3.514,50	3.914,10

Sumber : Badan pusat Statistik 2014

Dari tabel 1 sektor pariwisata didalam peringkat komoditas pada tahun 2010 pariwisata menduduki peringkat kelima, pada tahun 2011 dan 2012 pariwisata tetap menduduki peringkat kelima. Tahun 2013 dan 2014 sektor olahan

karet menurun menjadi peringkat kelima sedangkan sektor pariwisata naik menjadi peringkat keempat.

Setiap negara yang memiliki sektor pariwisata selalu melakukan upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut yang membuat individu berusaha untuk mendapat obyek tersebut dengan membayar maupun dengan pengorbanan Schiffman dan Kanuk (2007 : 201). Hal ini memicu terjadinya persaingan di antara negara dan berbagai negara melakukan upaya untuk menonjolkan identitasnya agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung salah satunya dengan melalui *city branding*.

City branding dalam hal ini memiliki perannya sendiri dalam memajukan industri pariwisata. Negara- negara di Eropa telah banyak menerapkan *city branding* dan dinilai berhasil, salah satunya adalah Kota Paris dengan *tagline*-nya “*The City of Light*” menjadikannya salah satu kota yang sukses dalam melaksanakan *City branding* dengan aset kota terbanyak di benua Eropa yang selanjutnya diikuti oleh London (UNWTO.2005). Menurut Situmorang (2008:6), selain kota-kota tersebut masih ada kota lainnya seperti Brisbane dengan Australia’s New World City, *Las Vegas* dengan *What Happens Here, Stays Here*, Kuala Lumpur dengan *City of the Future*, dan *Hongkong Asia’s World City*.

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001 yaitu *The Never Ending Asia*. Namun *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Kota Yogyakarta sebagai wilayah ekonomi terkemuka di Asia untuk wisata 5 tahun kedepan. Kota Yogyakarta dalam berita Suara Merdeka Yogyakarta mengakui bahwa branding Jogja *Never Ending Asia* dianggap gagal, hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil (suaramerdeka.com. 2007).

Semarang dengan tagline *The Beauty of Asia* pada tahun 2006 juga tidak berhasil menerapkan *city branding* terpaan media mengenai *city branding* Semarang memiliki kecenderungan tidak mendukung pemilihan tagline Kota Semarang. Majalah Opini menerangkan bahwa kota Semarang, *The Beauty of Asia* perlu ditinjau ulang relevansinya dengan keadaan Kota Semarang (majalahopini.wordpress.com.2008). Berbeda dengan kota Solo yang bisa dikatakan berhasil dalam menerapkan *city branding*.

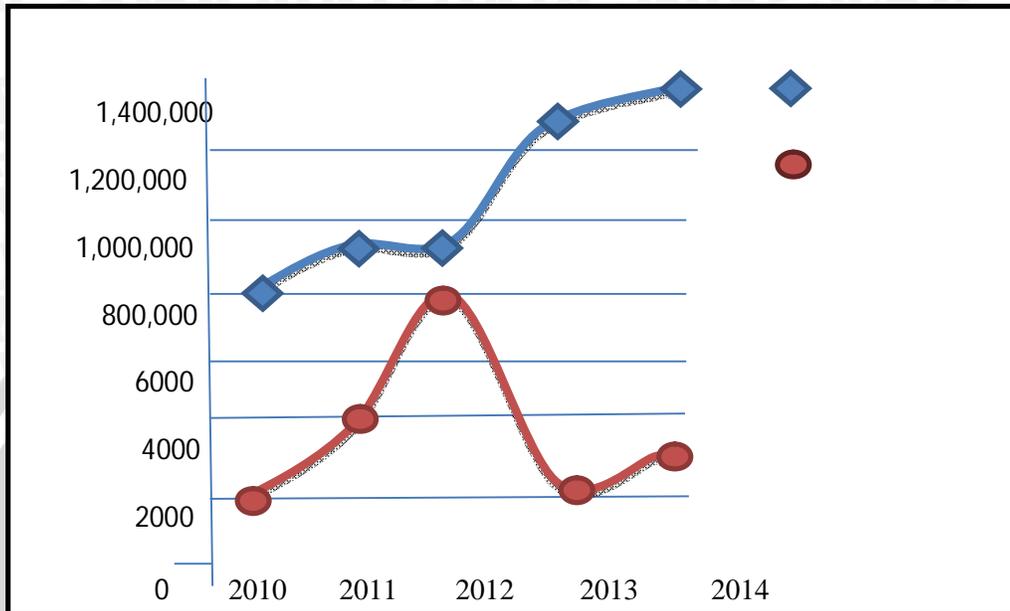
Perbedaan yang mendasar pada penerapan *city branding* di Kota Solo adalah terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah. Walikota Solo dalam Surat Kabar Republika menjelaskan program untuk pariwisata mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota (republika.co.id.2010). Pemerintah Solo secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *cultural event* untuk menunjang pariwisata Kota Solo dan mendirikan Badan Promosi Pariwisata Daerah serta *Tourism Information Center*. Djumena dalam menjelaskan saat ini Solo telah

menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya railbus dan bis bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011 (kompas.com.2011).

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kabupaten Kediri, Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah 1.386,05 Km², terdiri dari 26 Kecamatan, 1 kelurahan dan 343 desa (Sumber: Website resmi Kab.Kediri). Kabupaten ini memiliki banyak sekali potensi dibidang pariwisata, berikut beberapa potensi dan dan tempat wisata yang dimiliki oleh kabupaten Kediri : Wisata Sejarah, Budaya dan arsitektur (Candi Tegowangi, Simpang Lima Gumul, Masjid An-anur, dan lain-lain); Wisata Religi : (Gereja Puhsarang, Petilasan Sri Aji Joyoboyo, Sapta Darma, dan lain-lain); Wisata Alam (Gunung Kelud, Gunud Kelotok, Sumber Podang, dan Lain-lain); Wisata Minat Khusus (Kmpung Bahasa, Agrowisata Sepawon,Kampung Kopi Luwak, Kampung Madu): Wisata Kuliner (Nanas Kelud, Kampung Madu, Mangga Podang, Gethuk Pisang, Tahu Kuning).

Dengan banyaknya potensi wisata yang dimiliki, pemerintah Kabupaten Kediri berupaya untuk selalu meningkatkan industri pariwisata daerahnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan *city branding*, hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri.

Gambar 1
Kunjungan wisatawan Domestik dan Mancanegara Kab. Kediri



Sumber : Disbudpar Kabupaten Kediri

Dari gambar I.1 dapat dilihat kunjungan wisatawan domestik setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Berbeda dengan kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami kenaikan terbanyak dari tahun 2010 ke tahun 2011 dan tahun 2011 ke 2012, terjadi penurunan yang drastis pada tahun 2012 ke 2013 dan mengalami kenaikan sedikit di tahun 2013 ke tahun 2014. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, *City branding* dan minat berkunjung wisatawan ke kabupaten Kediri sangatlah menarik untuk dibahas. Oleh sebab itu penulis mengambil judul

“Pengaruh *City Branding* Serta *Tagline* “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Dinas budaya dan pariwisata dalam menerapkan *city branding* serta *tagline* "Kediri Lagi"?
2. Apakah pengaruh *city branding* serta *tagline* "Kediri Lagi" terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ?

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan strategi Dinas budaya dan pariwisata dalam menerapkan *city branding* serta *tagline* "Kediri Lagi"
2. Mengetahui pengaruh *city branding* serta *tagline* "Kediri Lagi" terhadap minat berkunjung wisatawan domestik.

B. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun praktis terhadap kajian di bidang kualitas pelayanan di dunia kepariwisataan serta bermanfaat bagi kepentingan berbagai pihak. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Kontribusi Teoritis

- a. Sebagai salah satu bahan kajian Administrasi Bisnis di bidang Pariwisata.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi, dan memberikan informasi bagi peneliti berikutnya.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi Peneliti : untuk menambah wawasan peneliti serta mengasah sikap kritis untuk mengenal potensi suatu daerah.
- b. Bagi lembaga: memberi masukan serta informasi yang bisa digunakan dalam mengembangkan suatu potensi daerah.

C. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut ini :

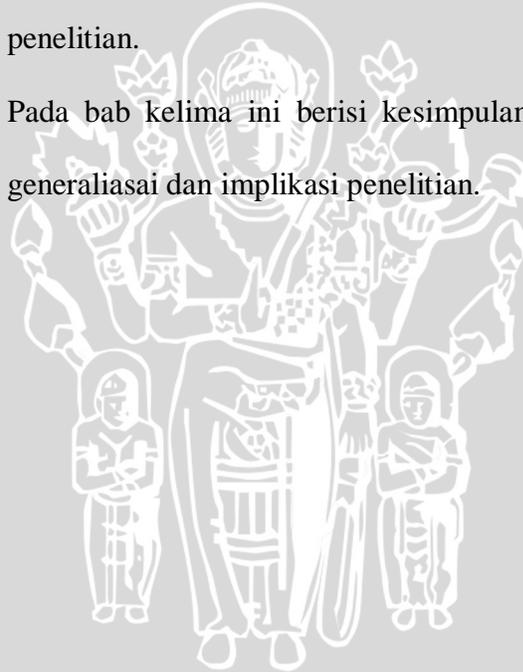
BAB I Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Pada bab kedua memuat tentang teori-teori, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam pembahasan, dan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjang topik dan masalah penelitian.

BAB III Pada bab ketiga ini berisi langkah-langkah teknis serta praktis sehingga tujuan penelitian dapat diperoleh, yang terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis.

BAB IV Pada bab keempat disajikan gambaran umum dan pembahasan penelitian yang terdapat di dalam fokus penelitian.

BAB V Pada bab kelima ini berisi kesimpulan dan saran sebagai generaliasai dan implikasi penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Abdul (2011) Pengaruh *City branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang. Penelitian ini untuk menganalisis apakah *city branding* berpengaruh terhadap *brand image*; apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; dan apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dimediasi oleh *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 104 orang.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *City branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan meningkatkan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung, *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik penciptaan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung untuk memutuskan datang ke Kota Semarang. *City branding* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang, akan tetapi pengaruhnya melalui mediasi.

2. Hikmah (2015) Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *City branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampak Pada Keputusan Berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *City branding* terhadap Minat Berkunjung, pengaruh *City branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan terhadap 102 orang wisatawan yang mengunjungi Kota Surabaya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *City branding* dengan Minat Berkunjung, *City branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan. Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, Pemerintah sebaiknya terus mempromosikan *City branding* Kota Surabaya agar dapat melekat dibenak wisatawan serta membenahi aspek yang terdapat dalam *City branding* sebagai usaha untuk menarik wisatawan secara konsisten dan kreatif.

3. Rizvi (2012) Penelitian ini berjudul *Internet As A Potential Tool for Destination Branding A Case Study of Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kerangka teoritis melalui analisis regresi yang dilakukan bagi pemerintah dan organisasi swasta di Pakistan untuk menarik konsumen dari dalam pakistan terhadap ragam merek. Peneliti ini menggunakan analisis regresi dan uji *Chi Squae* dengan responden

sebanyak 225 responden yang terdiri dari kelompok usia 18-37 tahun yang termasuk dalam *University of the Punjab, Lahore University, Forman Christian University, and PAC for surveys* serta 75 orang pegawai.

Hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ada tiga, yaitu : Umur, Pendapatan dan jenis kelamin. Orang muda cenderung untuk mengunjungi tempat-tempat yang berbeda lebih karena mereka memiliki waktu dan energi yang cukup. Orang yang memiliki pendapatan lebih dari kelompok pendapatan lain disebutkan sebelumnya cenderung untuk bergian lebih karena mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk dibelanjakan pada pariwisata dan kegiatan baru.

Jenis kelamin laki-laki lebih tertarik berkeliling karena mereka tidak menghadapi banyak pembatasan maupun bahaya berbeda dengan wisatawan perempuan. Ada juga beberapa faktor yang berkontribusi untuk itu. Pertama dapat disimpulkan bahwa blog dan situs jejaring sosial adalah komponen yang paling banyak digunakan dalam skenario internet hari ini. Faktor lainnya adalah usia, orang muda lebih sadar dan digunakan untuk alat internet karena mereka tumbuh di era teknologi ini dan mereka lebih terkena fungsionaris baru internet sedangkan orang-orang yang relatif lebih tua menggunakan cara-cara tradisional dalam melakukan sesuatu yang mereka memiliki telah melakukan cukup beberapa tahun dan mereka enggan untuk mengadopsi teknologi baru dan canggih.

4. Chaerani (2011) Penelitian ini berjudul “Pengaruh *City branding* Terhadap *City Image* (studi Pencitraan Kota Solo: “*The Spirit of Java*”)”. Meningkatkan kedatangan pariwisata setelah krisis ekonomi global dan pertumbuhan trend pariwisata membuat berbagai Kota di seluruh dunia menggunakan *City branding* sebagai manajemen citra Kota, termasuk Kota-Kota di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap citra Kota Solo. Berbeda dengan Kota-Kota lain di Indonesia, manajemen *branding* Kota Solo disinkronkan dengan program pemerintah. Selain itu sejak *City branding* dilaksanakan, Solo menenangkan banyak penghargaan di bidang sektor pariwisata, dan menjadi Kota dengan panjang daftar turis tertinggi tinggal di antara mantan *Residence of* Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi sederhana dan analisis univarian.

Sampel yang digunakan sebanyak 214 responden. Penelitian ini menunjukkan baik pada penduduk maupun wisatawan, *City branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image* dan menurut *City branding* Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *presence*, *Potential*, *Place*, *Pulse*, *People*, dan *Prerequisite*, Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penelitian bahwa penduduk Kota Solo ramah.

Tabel 2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Abdul 2011	Pengaruh <i>City branding</i> terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang.	Kuantitatif Analisis regresi berganda	<i>City branding</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. <i>City branding</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang, akan tetapi pengaruhnya melalui mediasi <i>brand image</i> .
2	Hikmah 2015	Pengaruh <i>City branding</i> terhadap minat berkunjung Serta dampak Pada keputusan berkunjung	Kuantitatif Analisis path	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>City branding</i> dengan Minat Berkunjung, <i>City branding</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
3	Rizki 2012	<i>Internet As A Potential Tool for Destination Branding A Case Study of Pakistan</i>	Kuantitatif Analisis regresi Uji <i>Chi Squae</i>	Faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ada tiga, yaitu : Umur, Pendapatan dan jenis kelamin
4	Chaerani 2011	Pengaruh <i>City branding</i> Terhadap <i>City Image</i> (studi Pencitraan Kota Solo:” <i>The Spirit of Java</i> ”)	Kuantitatif Analisis regresi Analisis univarian	<i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> dan menurut <i>City branding</i> hexagon Anholt(2007:59-62) melalui dimensi <i>presence</i> , <i>Potential</i> , <i>Place</i> , <i>Pulse</i> , <i>People</i> , dan <i>Prerequisite</i> , Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penelitian bahwa penduduk Kota Solo ramah.

B. Tinjauan Teori

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu sementara. Tujuan pariwisata adalah bersenang-senang tidak untuk mencari nafkah dan bisa dilakukan oleh individu atau berkelompok. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pariwisata 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.

Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila:

1. Perjalanan dilakukan dari tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal ke tempat yang lain.
 2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.
- a. Destinasi pariwisata

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administrasi yang ada didalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatwan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan Richarson dan Fluker dalam Pitana (2009). Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia No

10 tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakan “daya tarik wisata”. Berdasarkan Undang-Undang Indonesia No 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai suatu segala yang memiliki keunikan, kemudahana dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Menurut Ricardson dan Fluker (2004:48), destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan, Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

b. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu daerah atau negara yang menghabiskan waktunya digunakan untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (Kusumaningrum, 2009:17).

1) Syarat Wisatawan

Pitana (2009:39) menjelaskan seseorang dapat disebut sebagai wisatawan dari sisi perilakunya apa bila memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari.
- b. Perjalanan tersebut dilakukan paling sediki semalam tapi tidak permanen.
- c. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksi dengan beberapa karakter tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

2) Jenis Wisatawan

Menurut Yoeti (2008:131) adapun beberapa jenis wisatawan berdasarkan jenis dan macamnya yakni :

a) *Foreign Tourist*

Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki wilayah suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.

b) *Domestic Foreign Tourist*

Adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

c) *Domestic Tourist*

Adalah wisatawan dalam negeri yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

d) *Indigenous Foreign Tourist*

Adalah warga negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e) *Transit Tourist*

Yang dimaksud dengan *transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/bandara/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f) *Bussines Tourist*

Yang dimaksud dengan bussines tourist adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

3) Produk Wisata

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling melengkapi, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai industri pariwisata, masyarakat dan alam. Menurut Suswanto (2007:75) pengertian produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam unsur-unsur utama yang terdiri dari 3 bagian (Yoeti,2003:42) yaitu :

- a) Daya tarik daerah tujuan wisata termasuk didalam citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- b) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi.
- c) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

2. City branding

Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. (Kotler dan Keller 2009:54) *Branding* adalah sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual. Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller 2009:63, sebuah *brand* yang sukses adalah mempunyai produk yang dapat diidentifikasi, produk, servis, orang atau tempat, dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan relevansi, nilai tambah yang unik yang sesuai dengan kebutuhan dan selanjutnya keberhasilannya dapat terlihat.

a. *Brand image*

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Sedangkan menurut pendapat Simamora (2002) *brand image* adalah bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen berkenaan dengan persepsi produk. Manfaat dari kesan merek (*brand image*) yang positif menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek,

lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, dan perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.

b. Syarat- syarat *City branding*

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam Rahmawati (2015) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1) *Attributes:*

City branding harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah Kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh Kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri.

2) *Message:*

Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah Kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.

3) *Differentiation:*

Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding* Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.

4) *Ambassadorship:*

Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah Kota.

c. Tujuan *City branding*

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Sugiwarsono (2009) dalam Rahmawati (2015) adalah:

a) Memperkenalkan Kota atau daerah lebih dalam

- b) Memperbaiki citra
- c) Menarik wisatawan asing dan domestik
- d) Menarik minat investor untuk berinvestasi
- e) Meningkatkan perdagangan

d. *City branding Hexagon*

City branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektifitas *City branding*. Menurut Anholt (2007:45) dalam Chaerani (2011), terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City branding* terdiri atas:

1) *Presence*

Berdasarkan status Kota dan keakraban atau pengetahuan tentang Kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global Kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah.

2) *Potential*

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam Kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah tempat yang baik 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 kemenarikan bangunan atau tata ruang Kota.

4) *Pulse*

Mengukur persepsi bahwa ada hal menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya Kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang ditemukan.

5) *People*

Mengungkapkan apakah penduduk Kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya responden dan apakah responden akan merasa aman.

6) *Prerequisite*

Menentukan bagaimana orang akan melihat kualitas dasar Kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

e. Pembentuk *City branding*

Menurut Kotler dalam (Kavaratzis, 2005:64) untuk membangun *city branding* diperlukan 4 elemen yaitu :

1. Karakter tempat merupakan tindakan yang berhubungan dengan geografis wilayah, rancang arsitektur Kota, ruang hijau, dan ruang publik di Kota.
2. Infrastruktur merujuk pada proyek yang dibangun untuk membuat, memberikan karakter khas untuk berbagai tipe

infrastruktur yang dibutuhkan di Kota. Disatu sisi elemen ini harus mempermudah aksesibilitas Kota kepada berbagai pengunjung, apakah itu aksesibilitas pada jalan raya untuk penduduk atau aksesibilitas terhadap monumen besar atau keberadaan bandar udara yang besar.

3. Ketersedian layanan dasar merujuk pada efektivitas dan peningkatan struktur pemerintahan Kota yang menyediakan layanan dasar untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan publik.
4. Perilaku Kota merujuk pada budaya masyarakat sekitar, event yang diadakan oleh pemerintah, dan produk lokal yang di sedia.

3. Minat berkunjung

Philip Kotler *et al* (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Sedangkan Assael (2002:23) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan adanya daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi mental konsumen, yang menimbulkan rencana pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007:492) mengemukakan bahwa minat beli timbul karena adanya pengaruh dari luar seperti keluarga, teman, dan iklan.

Kotler dan Keller (2009 : 242) mengemukakan bahwa minat beli seseorang terdiri atas dua faktor yang berbeda yaitu :

Faktor yang pertama adalah pengaruh orang lain. Sebagai bahan pertimbangan pembelian, pengaruh orang lain memiliki dampak yang dapat mengubah niat pembelian. Terlebih pengaruh tersebut menunjukkan hal negatif atau memberikan kesan yang tidak menyenangkan setelah pembelian.

Faktor yang kedua yang muncul dapat mengubah niat pembelian adalah faktor situasi yang tidak terduga. Faktor situasi yang tidak terduga ini terjadi karena berbagai hal lain diluar perkiraan yang tidak terpikirkan dalam benak konsumen. Faktor ini sangat identik dengan suatu resiko dari dampak memilih suatu produk atau pengguna jasa tertentu.

a. Menurut Rahayu dan Budiyanto (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam minat berkunjung, yaitu :

1) Produk

Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari minat perjalanan wisata, maka produk pariwisata harus sesuai pula dengan minat perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan tata ruang tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut

2) Harga

Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya belinya itu tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.

3) Tempat

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

4) Pelayanan dan Fasilitas

Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

b. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (2002:129) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam minat beli yaitu :

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) Price, minat price yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
- 4) Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6) Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

C. Hubungan antara variabel dan hipotesis

1. Hubungan *City branding* dengan minat berkunjung

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra (*image*) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *Destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat dan *destination brand* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjunginya (Ritchie, C, Levy, S.& Blain (2005). C.

Citra yang positif dari suatu merek dapat mengarahkan pada minat konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu tempat tujuan wisata untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu memperkuat minat konsumen.

2. Hipotesis Penelitian

Hypothesis atau hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2007). Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan

hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat hipotesis, yaitu:

Hipotesis 1 : *City branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

Hipotesis 2 : *City branding* berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung

3. Model konseptual

Berlandaskan pada teori dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat disusun sebuah model konseptual untuk meneliti *City branding* dan minat berkunjung wisatawan, studi kasusnya adalah *City branding* Kediri Lagi terhadap minat berkunjung wisatawan domestik Kabupaten Kediri. Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2
Model Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mencari data yang relevan dengan metode-metode sesuai teknik yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi, tempat dimana penelitian dilakukan serta waktu dan penggunaan teori yang ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan obyek tertentu dan tidak untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum. Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, memprediksi dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan, variabel X (*City Branding*) dan variabel Y (Minat Berkunjung). Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian yaitu di Kabupaten Kediri. Lokasi Kabupaten Kediri dipilih oleh peneliti karena wilayah Kabupaten Kediri adalah salah satu Kabupaten yang menerapkan *City branding* di Jawa Timur.

Tabel 3.
Kunjungan Wisata Domestik ke Kabupaten Kediri
Tahun 2015

No.	Daya Tarik Wisata	Wisatawan
1	Gunung Kelud	195.958
2	Bendung Gerak	135.262
3	Wisata Ubalan	81.334
4	Wisata Air Terjun Besuki	48.015
5	Gereja Pugarang	27.719
6	Candi Surowono	19.933
7	Sumber Podang	17.034
8	Petilasan Sri Aji Joyoboyo	6.330
9	Taman Wisata Corah	3.461
Total		535.046

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel dapat di definisikan sebagai sebuah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai atau ukuran (Mustafa 2013:23). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang diteliti adalah *City branding* dan Minat berkunjung.

1. Variabel bebas (Independen Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)(Sugiyono, 2008:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *City branding* (X_1).

2. Variabel terikat (Dependen variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas(Sugiyono, 2008:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat berkunjung (Y_1).

2. Definisi Operasional

Langkah penting berikutnya dalam pengukuran variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional. Tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel dapat diukur, jadi variabel harus memiliki pengertian yang spesifik dan terukur (Mustafa, 2013: 40).

a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *City branding* Kabupaten Kediri berikut merupakan penjelasan definisi operasionalnya:

1) *City branding* (X_1)

City branding hexagon diciptakan oleh Anholt (2007:45) untuk mengukur efektifitas *City branding*. Menurut Anholt terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City branding* sebagai berikut:

a) Presence ($X_{1,1}$)

Presence merupakan status internasional kota dan global keakraban atau pengetahuan tentang kota. presence juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah. Adapun item dari presence yaitu :

- (1.) Keakraban wisatawan terhadap Kabupaten Kediri
- (2.) Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Kediri

b) Potential ($X_{1,2}$)

Potential berfungsi untuk mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah tempat yang baik untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Adapun item dari potential adalah:

- (1.) Kawasan wisata ke Kabupaten Kediri.
- (2.) Kawasan edukasi bahasa di Kabupaten Kediri.

c) Place (X_{1.3})

Menjelajahi persepsi masyarakat mengenai aspek fisik dari Kabupaten Kediri dilihat dari kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan atau tata ruang kota. Adapun item dari place yaitu:

- (1.) Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri.
- (2.) Keindahan Kabupaten Kediri.

d) Pulse (X_{1.4})

Mengukur persepsi bahwa ada hal menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya Kabupaten Kediri ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang ditemukan. Adapun item dari pulse yaitu:

- i. Tempat tujuan wisata menarik Kabupaten Kediri untuk dikunjungi oleh wisatawan.
- ii. Tempat menyenangkan Kabupaten Kediri untuk mengisi waktu luang.

e) People (X_{1.5})

Mengungkapkan apakah penduduk Kabupaten Kediri dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka akan merasa aman.

- (1.) Keramahan penduduk Kabupaten Kediri.

(2.)Keaman Kabupaten Kediri untuk dikunjungi.

f) Prerequisite ($X_{1.6}$)

Menentukan bagaimana orang akan melihat kualitas dasar kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Adapun item *Prerequisite* yaitu:

(1.)Kemudahan akses transportasi.

2) Minat Berkunjung Wisatawan (Y_1)

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku pembeli atau pengunjung. Menurut Ferdinand (2002:129) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam minat berkunjung yaitu :

a) Ketertarikan produk

Konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.

(1.) City Branding serta tagline “Kediri Lagi “menjadi daya

tarik untuk mengunjungi Kabupaten Kediri

(2.) Kabupaten Kediri memiliki manfaat yang tidak diberikan

kota lain untuk dikunjungi

b) *Price*

Minat price yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.

(1.) Harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah

(2.) Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan

c) *Pelayanan dan Fasilitas*

Merupakan sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.

(1.) Apakah Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum

(2.) Apakah Akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan yang baik.

d) *Preferensial*

Preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.

(1.) Lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain.

(2.) Lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain

e) Informasi

pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.

(1.) Dalam mencari informasi tentang Kabupaten Kediri mudah

(2.) Informasi yang anda terima benar dan jelas

f) Referensial

Konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

(1.) Mendapatkan referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang lain.

Tabel 4

Indikator dan item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
City branding	City branding (X ₁)	<i>Presence</i>	Keakraban wisatawan dengan Kabupaten Kediri
			Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Kediri
		<i>Potential</i>	Kawasan wisata.
			Kawasan edukasi.
		<i>Place</i>	Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri.
			Keindahan Kabupaten Kediri.
		<i>Pulse</i>	Tempat menarik untuk dikunjungi
			Tempat menyenangkan untuk mengisi waktu luang
<i>People</i>	Keramahan penduduk Kabupaten Kediri.		
	Keamanan Kabupaten Kediri		
<i>Prerequisite</i>	Kemudahan akses transportasi.		

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Minat	Minat berkunjung (Y_1)	Ketertarikan produk	City Branding “Kediri Lagi “menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Kediri
			Kabupaten Kediri memiliki manfaat yang tidak diberikan kota lain untuk dikunjungi
		<i>Price</i>	Harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah
			Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan
		Pelayanan dan Fasilitas	Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum
			Akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan yang baik
		<i>Preferensial</i>	Lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain
			Lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain
		Informasi	Dalam mencari informasi tentang Kabupaten Kediri mudah
			Informasi yang anda terima benar dan jelas
<i>Referensi</i>	Referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang lain		

Sumber : Penulis, 2016

1. 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. (Sugiyono, 2014:92). Penelitian ini menggunakan jenis skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

D. Populasi, Sampel, Tehnik pengambilan sampel

1. Populasi

Populasi menurut Zikmund dan Barry (2009:142) adalah sekelompok yang anggotanya berbagi seperangkat karakteristik yang sama seperti contoh masyarakat, wilayah, toko, dan produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Kediri.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2004:364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah

bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (2004:365) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total item dari penelitian ini adalah 22, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$22 \times 5 = 110$$

Jadi sampel dalam penelitian ini ada 110 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Jenis sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Burhan (2008) teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan hasil penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kediri.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, Krisyantono (2007:43) membedakan data menjadi dua yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer penelitian ini yaitu kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung ke responden melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data.

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari kuesioner ini adalah data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber data sudah diolah sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian

terdahulu, karya akademis, artikel, hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga survei, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori city branding dan minat berkunjung . Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Data ini merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua yang datanya merupakan data yang telah diolah sebelumnya.

2. Metode Pengumpulan Data

a) Kuisisioner

Menurut Kriyantono (2007:95) kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh wisatawan yang berkunjung. Pada penelitian ini kuisisioner disebar di beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Kediri. Diantaranya yang dipilih adalah di Gunung Kelud, Bendungan Gerak, dan wisata Ubalan dipilih karena tingkat kunjungan tertinggi diantara tempat wisata lain di Kabupaten Kediri berikut tempat wisata yang peneliti sebar kuisisioner :

1. Gunung Kelud.
2. Bendung turi
3. Wisata ubalan

F. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut sebagai instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan SPSS sebagai aplikasi pengolah data.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap item-item yang ada dalam variabel agar kesimpulan nantinya valid dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian menggunakan bantuan program *SPSS*, yang merupakan program pengolah data penelitian.

1. Uji validitas

Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas data dalam penelitian ini, menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi Product Moment:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 n = Banyak sampel
 X = Variabel yang mempengaruhi
 Y = Variabel yang dipengaruhi

Instrumen dikatakan valid apabila probabilitas pada masing-masing item kurang dari nilai kritis yaitu 0,6. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai kritis berarti item yang digunakan adalah valid, begitu pula sebaliknya apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai kritis maka item yang digunakan dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2006:178) . Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu:

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

Keterangan:

- γ = Reliabilitas konsumen
 k = Banyak butir pertanyaan
 σ_1^2 = Jumlah varian butir
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji item-item pernyataan pada kuisisioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-

tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Selain uji validitas dalam penelitian terdapat uji reabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah kuisioner reliabel atau handal. Jika jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu maka kuisioner akan reliabel.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel City Branding

Variable	No. item	korelasi	Signifikansi	keterangan
City Branding (X ₁)	X.1.1.1	0,579	0,000	Valid
	X.1.1.2	0,606	0,000	Valid
	X.1.2.1	0,403	0,000	Valid
	X.1.2.2	0,582	0,000	Valid
	X.1.3.1	0,666	0,000	Valid
	X.1.3.2	0,529	0,000	Valid
	X.1.4.1	0,677	0,000	Valid
	X.1.4.2	0,397	0,000	Valid
	X.1.5.1	0,513	0,000	Valid
	X.1.5.2	0,577	0,000	Valid
	X.1.6.1	0,613	0,000	Valid
		Alpha Cronbach = 0,737		Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil uji validitas tabel 5 menunjukkan bahwa 11 item dari variabel city branding memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,737 dan dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada variabel city branding adalah reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat**Berkunjung**

Variable	No. item	korelasi	Signifikansi	keterangan
Minat berkunjung (Y ₁)	Y.1.1.1	0,479	0,000	Valid
	Y.1.1.2	0,667	0,000	Valid
	Y.1.2.1	0,350	0,000	Valid
	Y.1.2.2	0,636	0,000	Valid
	Y.1.3.1	0,390	0,000	Valid
	Y.1.3.2	0,625	0,000	Valid
	Y.1.4.1	0,527	0,000	Valid
	Y.1.4.2	0,392	0,000	Valid
	Y.1.5.1	0,365	0,000	Valid
	Y.1.5.2	0,416	0,000	Valid
	Y.1.6.1	0,520	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,711			Reliabel	

Sumber: Data primer diolah (2016)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel minat berkunjung (Y₁). Hasil uji validitas tabel 6 menunjukkan bahwa 11 item dari variabel minat wisatawan memiliki koefisien korelasi diatas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach diatas 0,6 yaitu sebesar 0,711 dan dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada variabel Minat berkunjung wisatawan adalah reliabel.

G. Teknik Analisa data

Analisis regresi merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan, Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan

variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

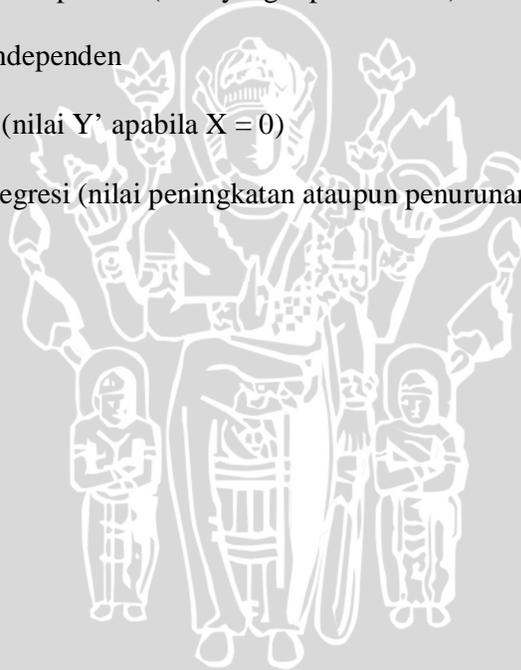
Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Kabupaten Kediri

Kerajaan Kediri merupakan salah satu kerajaan Hindu yang terletak di tepi Sungai Brantas, Jawa Timur. Kerajaan yang berdiri pada abad ke-12 ini merupakan bagian dari Kerajaan Mataram Kuno. Raja pertamanya bernama Shri Jayawarsa Digjaya Shastraprabu yang menamakan dirinya sebagai titisan Wisnu. Sejarah Berdirinya Kerajaan Kediri diawali dengan perintah Raja Airlangga yang membagi kerajaan menjadi dua bagian, yakni Jenggala (Kahuripan) dan Panjalu (Kediri) yang dibatasi dengan Gunung Kawi dan Sungai Brantas. Tujuannya supaya tidak ada pertikaian.

Kerajaan Janggala atau Kahuripan terdiri atas Malang dan Delta Sungai Brantas dengan pelabuhan Surabaya, Rembang, dan Pasuruhan, Ibu Kotanya Kahuripan. Sedangkan Kerajaan Panjalu (Kediri) meliputi, Kediri, Madiun, dan Ibu Kotanya Daha. Kemudian pada November 1042, kedua putra Raja Airlangga memperebutkan tahta kerajaan sehingga dengan terpaksa Airlangga membelah kerajaan menjadi dua. Hasil dari perang saudara tersebut, Kerajaan Panjalu diberikan kepada Sri Samarawijaya yang pusatnya di Kota Daha. Sedangkan Kerajaan Jenggala diberikan kepada Mapanji Garasakan yang berpusat di Kahuripan. Dalam

Prasasti Meaenga disebutkan bahwa Panjalu dapat dikuasai Jenggala dan nama Raja Mapanji Garasakan(1042-1052 M) diabadikan. Namun, pada peperangan selanjutnya, Kerajaan Panjalu (Kediri) berhasil menguasai seluruh tahta Airlangga.

Kerajaan Kediri mencapai puncak kejayaan ketika masa pemerintahan Raja Jayabaya. Daerah kekuasaannya semakin meluas yang berawal dari Jawa Tengah meluas hingga hampir ke seluruh daerah Pulau Jawa. Selain itu, pengaruh Kerajaan Kediri juga sampai masuk ke Pulau Sumatera yang dikuasai Kerajaan Sriwijaya. Kejayaan pada saat itu semakin kuat ketika terdapat catatan dari kronik Cina yang bernama Chou Ku-fei pada tahun 1178 M berisi tentang Negeri paling kaya di masa kerajaan Kediri pimpinan Raja Sri Jayabaya. Bukan hanya daerah kekuasaannya saja yang besar, melainkan seni sastra yang ada di Kediri cukup mendapat perhatian. Dengan demikian, Kerajaan Kediri semakin disegani pada masa itu.

2. Visi dan Misi Kabupaten Kediri

a. Visi

“Terwujudnya Ketahanan Pangan bagi Masyarakat Kabupaten Kediri yang Religius, Cerdas, Sehat, Sejahtera, Kreatif, dan Berkeadilan, yang didukung oleh Aparatur Pemerintah yang Profesional”

b.Misi

Untuk mewujudkan Visi tersebut, ditetapkan Misi pembangunan Kabupaten Kediri tahun 2016 – 2021 sebagai berikut :

1. Melaksanakan ajaran agama dan kepercayaan dalam kehidupan bermasyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa, dan harmoni.
2. Mempercepat pembangunan di sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan untuk memperkuat kemandirian masyarakat menuju swasembada pangan
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan pangan, sandang, dan papan dalam lingkungan masyarakat yang tertib dan aman.
4. Menumbuhkembangkan layanan pendidikan murah (terjangkau) dan berkualitas pada semua jenis, jenjang dan jalur pendidikan.
5. Mewujudkan Masyarakat yang mandiri dan berkeadilan di bidang kesehatan
6. Menumbuh kembangkan kreatifitas, produktifitas dan pendapatan masyarakat melalui kebijakan ekonomi kerakyatan dengan memajukan industri menengah, kecil dan mikro.

7. Melanjutkan pembangunan kepariwisataan dan kebudayaan sebagai upaya meningkatkan ekonomi masyarakat dan melestarikan budaya daerah.
8. Mengembangkan koperasi sebagai salah satu soko guru pembangunan ekonomi kerakyatan.
9. Mengoptimalkan pelayanan perizinan bagi kepentingan kehidupan masyarakat, terutama dalam menggiatkan investasi dan dunia usaha.
10. Memantapkan pembangunan kependudukan, yang meliputi ketertiban sistem pendataan dan pemberdayaan warga masyarakat terutama di wilayah pedesaan, khususnya kaum perempuan
11. Mewujudkan aparatur pemerintah yang profesional dan melanjutkan reformasi birokrasi
12. Membangun infrastruktur penunjang pembangunan di berbagai bidang.
13. Membangun dan mengembangkan jaringan sistem informasi dan komunikasi
14. Meningkatkan pembangunan lingkungan hidup yang sehat, serasi dan seimbang

15. Pembangunan sektor ketenagakerjaan untuk kesejahteraan masyarakat

3. Letak Geografis

Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah sebesar 1.386,05 Km² atau 138.605 Ha yang terbagi menjadi 26 kecamatan, serta 343 desa dan 1 kelurahan. Kabupaten Kediri diapit oleh dua gunung yang berbeda sifatnya, yaitu Gunung Kelud di sebelah Timur yang bersifat Vulkanik dan Gunung Wilis disebelah barat yang bersifat non vulkanik, sedangkan tepat di bagian tengah wilayah Kabupaten Kediri melintas sungai Brantas yang membelah Wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian, yaitu bagian Barat sungai Brantas: merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok dan bagian timur Sungai Brantas. Kabupaten Kediri memiliki keragaman potensi dan sumber daya alam yang bervariasi, terdiri dari potensi wisata, potensi pertanian, potensi olahan produk lokal, potensi perkebunan, dan potensi sumber daya manusia. Adapun batas-batas administratif wilayah Kabupaten Kediri sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Jombang dan Kabupaten Nganjuk
- Sebelah Timur : Kabupaten Malang dan Kabupaten Jombang
- Sebelah Selatan : Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar

- Sebelah Barat : Kabupaten Nganjuk dan Kabupaten Tulungagung Kabupaten Wilayah Kabupaten Kediri secara geografi terletak pada koordinat antara 111^o 47' 05" s/d 112^o 18' 20" Bujur Timur dan 7^o 36' 12" s/d 8^o 0' 32" Lintang Selatan. Berdasarkan topografi nya Kabupaten Kediri dibagi menjadi 4 (empat) golongan dari luas wilayah, yaitu ketinggian di atas 0 meter – 100 meter dpl membentang seluas 32,45%, ketinggian di atas 100 meter – 500 meter dpl membentang seluas 53,83%, ketinggian di atas 500 meter – 1.000 meter dpl membentang seluas 9,98%, dan ketinggian di atas 1.000 meter dpl membentang seluas 3,73%.

Secara geologis karakteristik wilayah Kabupaten Kediri dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu : Bagian Barat Sungai Brantas, merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan Gunung Klotok, sebagian besar merupakan daerah kurang subur; Bagian Tengah, merupakan dataran rendah yang sangat subur, melintas aliran Sungai Brantas dari selatan ke utara yang membelah wilayah Kabupaten Kediri; Bagian Timur Sungai Brantas, merupakan perbukitan kurang subur yang membentang dari Gunung Argowayang di bagian utara dan Gunung Kelud di bagian selatan.

Wilayah Kabupaten Kediri mengalir banyak sungai ataupun saluran alam, dimana sungai yang memiliki debit air yang cukup besar dan mengalir sepanjang tahun meliputi Kali Brantas, Kali Konto, Kali Bakung, Kali Kolokoso, Kulo Turitunggorono, Kali Bangi dan Kali Sedayu. Sementara sungai-sungai lainnya umumnya berupa sungai musiman yang hanya mengalir pada musim penghujan, sementara pada musim kemarau sungai tersebut kering atau tidak berair.

Potensi air tanah sungai-sungai ini sebelum sampai ke Sungai Brantas telah dimanfaatkan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun pengairan sawah/irigasi bagi pemerintah. Kondisi iklim pada wilayah Kabupaten Kediri pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia yaitu secara umum beriklim tropis dengan dua musim. Kondisi iklim rata-rata Kabupaten Kediri, yaitu : Suhu maksimum rata-rata 30,70C pada musim kemarau dan suhu minimum rata-rata 23,80C, sedangkan pada musim penghujan atau suhu rata-rata setahunnya sebesar 27,20C.

4. Logo dan Makna *City branding* Kabupaten Kediri

Logo:

Gambar 2.

Logo *City Branding* “Kediri Lagi”



Arti dari Logo:

a. Konsep tagline : Kabupaten Kediri menggunakan bahasa Indonesia sebagai wujud kebanggaan memiliki bahasa lokal yang tak perlu menggunakan bahasa Inggris hanya untuk mencapai tahap internasional. Dengan menggunakan bahasa Indonesia sendiri, keyakinan bahwa Kabupaten Kediri akan dikenal luas dan mengguncang seiring dengan tekad bersama masyarakat. “Lagi” merupakan representasi dari ucapan dan ungkapan untuk mengajak kembali ke Kabupaten Kediri sebagai wisatawan maupun investor,

hal ini terkait pula dengan konsep keberlanjutan dari Kabupaten Kediri yang akan selalu membangun sehingga diyakin akan selalu ada yang baru dari Kabupaten Kediri. “Kediri Lagi” merupakan ungkapan ramah, sederhana, dan keyakinan yang kuat mengenai Kabupaten Kediri yang akan terus menerus menggali potensi dirinya. Sikap refleksi diri ini sejalan dengan nama Kediri itu sendiri yang jika diputus maka akan berbunyi : “ Ke-Diri-Lagi “. Sikap untuk selalu sederhana dan rendah hati sebagai karakter yang kuat dalam menatap visi ke depan yang lebih baik.

b. Konsep logo type : “Kediri Lagi” menggunakan huruf Serif yang berkesan klasik mewakili kesan Kabupaten Kediri yang memiliki potensi atas empat hal, yaitu budaya, alam, wisata buatan, dan religi. Kabupaten Kediri tidak bisa dilepaskan dari sejarah yang menghasilkan budayanya serta saling berkaitan dengan potensi lainnya. Huruf serif merepresentasikan keterkaitan, keluwesan dan historiositas yang kuat di Kabupaten Kediri. Huruf “K” dan “L” yang merupakan huruf capital dengan lengkung ke bawah merupakan perlambangan dari ketekatan pemerintah Kabupaten Kediri yang akan memangku potensi masyarakat untuk kemudian dimotivasi untuk dikembangkan.

c. Konsep logogram : logogram yang berbentuk peta administrasi Kabupaten Kediri mewakili semangat kejayaan dan keanggaan memiliki luas daerah yang terbentang dan memiliki luas daerah

yang terbentang dan memiliki empat potensi yang digambarkan dalam ikon-ikon yang mewaliki potensi tersebut. Potensi ini lahir dari anugerah, kemauan dan kerja keras untuk memajukan Kabupaten Kediri. Atas dasar tersebut maka warna yang digunakan dalam logogram ini adalah warna merah bata sebagai perlambangan kemauan dan kerja keras yang merupakan perpaduan dari masyarakat dan pemerintah Kabupaten Kediri. Warna emas dilogotype “Kediri Lagi” merepresentasikan keluhuran, kejayaan, dan keyakinan, dengan menggunakan warna ini maka kejayaan pada masa lalu Kerajaan Kadiri menginspirasi pada keyakinan dimasa depan. Ikon-ikon yang muncul dalam logogram ini adalah patung totok kerot, kesenian jaranan, candi, dan batik tenun ikat yang merupakan representasi dari potensi budaya. Potensi alam diwakili oleh ikon berupa Gunung Kelud, Air Terjun Dolo, komoditas durian, jagung, nanas kelud, mangga podang, komoditas bekicot, kopi luwak dan sarang lebah, serta tebu. Potensi buatan diwaliki dengan ikon Monumen Simpang Lima Gumul yang merupakan penanda wilayah Kabupaten Kediri dan potensi religi diwaliki oleh tumpengan yang merupakan tradisi menghormati leluhur serta sebagai lambang pemujaan kepada tuhan yang memberikan anugerah atas Kabupaten Kediri. Wisata religi Pohsarangan termasuk dalam potensi religi ini.

(Sumber: Disbudpar Kabupaten Kediri :Tentang *City branding* Kabupaten Kediri)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kediri. Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 110 orang responden, diketahui gambaran umum dari responden berdasarkan hal-hal sebagai berikut : Jenis Kelamin, Daerah Asal, Pekerjaan, Usia Responden, Pengetahuan tentang *City branding* Kabupaten Kediri, frekuensi mengunjungi Kabupaten Kediri, Tempat wisata yang dikunjungi, Pengetahuan tentang Kabupaten Kediri dan alasan mengunjungi Kabupaten Kediri.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	52	47%
2	Perempuan	58	53%
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa 52 orang responden berjenis kelamin laki-laki persentasenya adalah 47%, sementara itu 58

orang responden adalah perempuan yang persentasenya 53%. Sehingga dalam penelitian ini lebih banyak responden perempuan dari pada laki-laki.

2. Daerah Asal

Daerah asal responden yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.

Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah	Presentase
1	Kediri	43	39 %
2	Blitar	14	13 %
3	Tulungagung	11	10 %
4	Jombang	9	9 %
5	Nganjuk	9	9 %
6	Malang	8	7 %
7	Madiun	3	3 %
8	Mojokerto	2	2 %
9	Sidoarjo	1	1 %
10	Surabaya	1	1 %
11	Banyuwangi	1	1 %
12	Bandung	1	1 %
13	Papua	1	1 %
14	Ambon	1	1 %
15	Medan	1	1 %
16	Lampung	1	1 %
17	Bali	1	1 %
18	Jakarta	1	1 %
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari Kabupaten Kediri sebanyak 43 orang (39%),

Setelah itu Blitar 14 orang (13%), Tulungagung 11 orang (10%), Jombang 9 orang (9%), Nganjuk 9 orang (9%), Malang 8 orang (7%), Madiun 3 orang (3%), Mojokerto 2 orang (2%), Sidoarjo 1 orang (1%), dan selanjutnya jumlah responden yang sama dari daerah asal yaitu masing-masing 1 orang responden (1%): Surabaya, Banyuwangi, Bandung, Papua, Ambon, Medan, Lampung, Bali dan Jakarta

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiwa/Pelajar	34	31%
2	Karyawan swasta	30	27%
3	Wirausaha	22	20%
4	PNS/TNI/POLRI	17	15%
5	Lain	7	7 %
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki Mahasiswa/Pelajar adalah sebanyak 34 orang (31%), Karyawan swasta sebanyak 30 orang (27%), Wirausaha sebanyak 22 orang (20%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 17 (15%) dan berprofesi lain 7 orang (7%).

4. Usia Responden

Usia responden yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10

Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-20 th	11	10%
2	21-25 th	45	41%
3	26-30 th	33	30%
4	31-35 th	17	15%
5	>35 th	4	4%
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa banyak responden berusia 15-20 tahun 11 orang (10%), usia 21- 25 tahun yaitu 45 orang (41%), Kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 33 (30%), Usia 31-35 tahun 17 orang (15 %), dan yang terakhir usia diatas 35 tahun sebanyak 4 orang (4%).

5. Pengetahuan tentang *City branding* Kabupaten Kediri

Pengetahuan responden mengenai *City branding* yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11

Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang *City branding* Kabupaten Kediri

No.	Pengetahuan <i>City branding</i>	Jumlah	Presentase
1	Ya	110	100%
2	Tidak	0	0
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa seluruh responden mengetahui *City branding* Kabupaten Kediri, yaitu sebanyak 110 orang (100%).

6. Pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir responden yang datang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12

Pendidikan terakhir Responden.

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	Tidak sekolah	1	1%
2	Sd sederajat	3	3%
3	SMP sederajat	34	30%
4	SMA sederajat	47	42%
5	Diploma dan Sarjana	20	19%
6	Pascasarjana dan Doktor	5	5%
Jumlah		110	100

Berdasarkan Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa responden yang tidak sekolah 1 orang (1%), Sd 3 orang (3%), responden Smp sebanyak 34 orang (30%), Sma sebanyak 47 (42%), sedangkan Diploma dan Sarjana 20 responden (19%) dan Pascasarjana atau doktor responden 5 orang (5%).

7. Pendapatan perbulan responden yang berkunjung ke Kabupaten Kediri

Pendapatan responden yang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 13

Tabel 13

Pendapatan Rata-rata Perbulan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp.0-Rp.1.550.000	53	49%
2	Rp.1.550.000-Rp.2.550.000	38	34%
3	Rp.2.550.000-Rp.4.500.000	13	11%
4	Rp.>Rp.4.500.000	6	6%
Jumlah Total		110	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa pendapatan rata-rata perbulan responden Rp.0-Rp.1.500.000 53 orang (49%), Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 yaitu 38 orang (34%), Kemudian Rp.2.500.000-Rp.4.000.000 sebanyak 13 (11%), dan Rp.>Rp.4.000.000 6 orang (6 %)

8. Frekuensi pengunjung Kabupaten Kediri

Frekuensi responden yang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14

Frekuensi Kunjungan Responden ke Kabupaten Kediri

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	5	65	59%
2	4	25	22%
3	3	10	9%
4	2	7	7%
5	1	3	3%
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa responden yang memberikan jawaban 5 berkunjung ke Kabupaten Kediri Sebanyak 65 orang (59%), sementara itu yang lain memberikan jawaban 4 kali

berkunjung sebanyak 25 orang (22%), 3 kali berkunjung sebanyak 10 orang (9%), 2 kali berkunjung sebanyak 7 orang (7%), 1 kali berkunjung 3 orang (3%).

9. Pengetahuan tentang Kabupaten Kediri

Pengetahuan responden yang berkunjung ke Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15
Pengetahuan Responden tentang Kabupaten Kediri

No.	Pengetahuan Responden tentang Kabupaten Kediri	Jumlah	Presentase
1	Kampung inggris berada di Kediri	43	39 %
2	Wisata pendidikan bahasa	26	24 %
3	Masyarakat yang ramah	18	16 %
4	Bersejarah dan Indah	10	9 %
5	Kota Religi	9	8 %
6	Banyak budaya	4	4 %
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 15 mengenai pengetahuan responden tentang Kabupaten Kediri dapat diketahui bahwa, banyak responden yang mengetahui bahwa Kampung inggris berada Kediri sebanyak 43 orang (39%), selanjutnya pengetahuan bahwa Kediri merupakan wisata pendidikan bahasa sebanyak 26 orang (24%), Kediri memiliki masyarakat yang ramah tamah 18 orang (16%), Kediri memiliki sejarah dan indah 10 orang (9%). Kediri sebagai kota religi sebanyak 9 orang (8%) dan Kediri memiliki banyak budaya sebanyak 4 orang (4%).

10. Alasan Mengunjungi Kabupaten Kediri

Tabel 16
Alasan Responden

No.	Alasan Responden	Jumlah	Presentase
1	Berwisata	60	55%
2	Belajar	26	23%
3	Keagamaan	14	12%
4	Bekerja	5	5%
5	Bersejarah	3	3%
6	Lainya	2	2%
Jumlah total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 16 mengenai alasan responden mengunjungi Kabupaten Kediri dapat di jelaskan bahwa paling banyak alasan responden adalah berwisata yaitu sebanyak 60 orang (55%), belajar sebanyak 26 orang (23%), keagamaan 14 orang (12%), bekerja sebanyak 5 orang (5%), bersejarah sebanyak 3 orang (3%), lainnya 2 orang (2%).

11. Tempat wisata yang dikunjungi

Tempat wisata yang dikunjungi oleh responden dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17

Tempat Wisata Yang Dikunjungi Responden ke Kabupaten Kediri.

No.	Tempat Wisata Yang Dikunjungi	Jumlah	Presentase
1	Gunung Kelud	36	32%
2	Simpang Lima Gumul	21	19%
3	Kampung Inggris	17	15%
4	Air Terjun Besuki	7	6%
5	Gereja Pusarangan	6	5%
6	Bendungan Turi	5	5%
7	Wisata Ubalan	4	4%
8	Sumber Podang	4	4%
9	Candi Surowono	3	3%
10	Petilasan Sri Aji Joyo	3	3%
11	Taman Wisata Corah	2	2%
12	Water Park Kediri	2	2%
Jumlah Total		110	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 17 tentang tempat wisata yang dikunjungi oleh responden, Gunung Kelud menempati tempat yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 36 orang (32%), selanjutnya Simpang Lima Gumul sebanyak 21 orang (19%), Kampung Inggris 17 orang (15%), Air terjun Besuki 7 orang (6%), Gereja Pusarangan memiliki Persentase 6 orang (5%), Bendungan Turi sebanyak 5 orang (5%), Wisata Ubalan dan Sumber Podang memiliki presentase yang sama yaitu 4 orang (4%), Candi Surowono sebanyak 3 orang (3%), Petilasan Sri Aji Joyoboyo 3 orang (3%), Taman Wisata Corah 2 orang (2%) dan Water Park Kediri 2 orang (2%).

C. Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri dalam menerapkan *City branding* “Kediri Lagi” adalah

a. menampung ide dari beberapa elemen masyarakat

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kediri dalam melakukan *City branding* salah satunya adalah menampung ide dari orang-orang. Pertama yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri adalah menampung ide dari beberapa elemen. Karena tidak mungkin bisa langsung melakukan survey sebelum ide-ide itu terkumpul. Contohnya: Tim peneliti ini menyalurkan ide masing-masing, setelah itu baru mereka menampungnya dan melakukan proses penelitian yang dilakukan oleh beberapa anggota tim yang telah dibentuk.

b. Mengumpulkan data-data yang mendukung strategi *city branding* Kabupaten Kediri.

Setelah mengumpulkan ide dari beberapa elemen-elemen, Pemerintah Kabupaten Kediri menampung dan mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan oleh beberapa orang dan membutuhkan waktu. Tanpa adanya data-data yang maka survey tidak akan bisa dilakukan. Hal ini merupakan tugas dari tim survey atau bisa juga disebut dengan public relation nya Pemerintah Kediri.

c. Melakukan penelitian

Melakukan penelitian adalah langkah yang diambil oleh para public relation pemerintah Kabupaten Kediri dalam mencetuskan *city branding* ‘Kediri Lagi’. Melakukan survey ini tujuannya adalah mencari hal-hal yang khas dan bersejarah yang ada di daerah Kediri. Karena dalam pengambilan brand ‘Kediri Lagi’ ini dasar yang utama karena dahulu kala Kediri merupakan bekas kerajaan Kediri dan arti Kediri itu sendiri mempunyai makna ke diri sendiri. Hal ini merupakan salah satu upaya Pemerintah Kabupaten Kediri untuk membangun suatu brand yang benar-benar menjadi ciri khas Kediri sebagai daerah dengan tujuan wisata dan investasi.

d. Sosialisasi Pemerintah Kabupaten Kediri melakukan *city branding* Kediri Lagi.

Setelah melakukan penelitian, langkah yang di ambil selanjutnya adalah pencetusan brand “Kediri Lagi”, dalam mengkomunikasikan ke masyarakat atau mensosialisasikan kepada masyarakat, public relation Pemerintah Kabupaten Kediri bekerja sama dengan media massa. Ada beberapa cara yang digunakan oleh pihak Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mensosialisasikannya. Hal yang dilakukan dalam mensosialisasikan brand “Kediri Lagi” adalah:

- 1) Mensosialisasikan kepada masyarakat luas *city branding* serta tagline “Kediri Lagi” melalui media yang memungkinkan baik formal maupun nonformal ataupun dengan sarana dan prasarana.
 - 2) Melalui media massa seperti radio, koran dan yang lainnya
 - 3) Membuat logo, mencetak dan memasang logo bertuliskan “Kediri Lagi”
 - 4) Membuat media sosialisasi atraktif seperti kaos, sticker, umbul-umbul, dan baliho bertuliskan “Kediri Lagi”
 - 5) Menyelenggarakan event hiburan, dan pameran yang berkaitan dengan “Kediri Lagi”
 - 6) Membuat kalender wisata dan acara-acara social, keagamaan yang berkaitan dengan “Kediri Kediri Lagi”
- e. Respon dari masyarakat sekitar mengenai *city branding* Kabupaten Kediri menjadi “Kediri Lagi”

Respon masyarakat mengenai brand Kediri Lagi ini memang sangat positif dan perubahannya sangat dirasakan oleh masyarakat, terutama masyarakat sekitar Kediri. Hal ini telah diungkapkan oleh beberapa orang yakni dari biro penjualan, biro perjalanan, wisatawan dan juga masyarakat lainnya. Dampak yang ditimbulkan antara lain adalah keuntungan. Keuntungan dirasakan oleh para penjual dan juga orang-orang yang bekerja di sekitar Kediri. Misalnya bagi para supir angkot, becak, . Mereka merasa sangat diuntungkan. Keuntungan ini dirasakan ketika Kediri memiliki *City Branding* “Kediri Lagi”, karena dengan

adanya brand “Kediri Lagi” ini dapat menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri, sehingga jasa mereka bisa terpakai. Begitu juga dengan apa yang dirasakan oleh para penjual, mereka juga merasa diuntungkan karena semakin banyak pengunjung, sehingga dagangan mereka bisa terjual banyak. Selain itu dampak sosial juga dirasakan oleh masyarakat setempat, karena mereka merasa puas jika daerah mereka menjadi tempat yang disenangi dan dikenal baik oleh masyarakat luas. Dampak ini juga dirasakan oleh para wisatawan, karena dengan adanya brand “Kediri Lagi” ini, wisata Kediri menjadi tertata lebih bagus lagi, sehingga bisa menarik para wisatawan dari luar.

D. Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini membahas tentang distribusi items dari variabel *City branding* (X_1) dan Minat berkunjung (Y_1), diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata mean setiap item dan setiap variabel.

1. *City branding*

Berikut tanggapan responden tentang *City branding* yang terdiri atas enam indikator yaitu kehadiran (Presence), potensi (potential), tempat (Place), semangat (Pulse), orang (People), dan prasyarat (Prerequisite). Hasil tanggapan yang diperoleh dari 110 orang responden atas 22 pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tanggapan Responden terhadap City branding

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Presence	X _{1.1.1}	40	36	40	36	16	15	11	10	3	3	3,93	3,91
	X _{1.1.2}	36	33	37	34	29	26	6	5	2	2	3,90	
Potential	X _{1.2.1}	39	35	40	36	22	20	6	5	3	3	3,96	3,89
	X _{1.2.2}	36	33	32	29	31	28	10	9	1	1	3,83	
Place	X _{1.3.1}	48	44	39	35	22	20	1	1	0	0	4,21	4,09
	X _{1.3.2}	33	30	45	41	28	25	4	4	0	0	3,97	
Pulse	X _{1.4.1}	37	33	48	44	25	23	0	0	0	0	4,10	4,05
	X _{1.4.2}	39	35	46	42	21	19	4	4	0	0	4,09	
people	X _{1.5.1}	45	41	32	29	5	5	2	2	0	0	4,02	4,00
	X _{1.5.2}	29	26	52	47	28	25	1	1	0	0	3,99	
Prerequisite	X _{1.6.1}	36	33	37	34	29	26	8	7	0	0	3,91	3,91
<i>Mean City branding (X)</i>												3,97	

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa Mean *City branding* (X_1) bernilai 3.97 dengan ini dapat di indikasikan bahwa wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Kediri Menyatakan Setuju dengan pertanyaan-pertanyaan variabel *City branding* wisatawan Kabupaten Kediri. Berikut penjelasan distribusi frekuensi items *City branding* diatas :

a. Item keakraban wisatawan dengan kabupaten Kediri ($X_{1.1.1}$)

Pada item keakraban wisatawan dengan kabupaten Kediri ($X_{1.1.1}$). Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 responden (10%) menjawab tidak setuju, Sebanyak 16 responden (15%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 40 responden (36%) menjawab setuju dan 40 responden (36%) sangat setuju bahwa akrab dengan Kabupaten Kediri. Dari jawaban

tersebut diperoleh rata-rata 3,93 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden Setuju (S) bahwa mereka akrab dengan Kabupaten Kediri.

b. Item pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Kediri ($X_{1.1.2}$)

Pada item apa saja pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Kediri ($X_{1.1.2}$). Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (5%) menyatakan tidak setuju, Sebanyak 29 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 37 responden (34%) menyatakan setuju dan 36 responden (33%) menyatakan sangat setuju dengan pengetahuan wisata Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,90 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju (S) bahwa mengetahui Kabupaten Kediri.

c. Item kawasan wisata Kabupaten Kediri ($X_{1.2.1}$)

Pada item kontribusi Kabupaten Kediri dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah ($X_{1.1.3}$). Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 40 responden (36%) dan sebanyak 39 responden (35%) menyatakan sangat setuju dengan pengetahuan wisata Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut

diperoleh rata-rata 3,96 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri berkontribusi dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah.

d. Item kawasan edukasi bahasa di Kabupaten Kediri (X_{1.2.2})

Pada item potensi wisata Kabupaten Kediri (X_{1.2.1}). Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, Sebanyak 10 responden (9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden (28%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 32 responden (29%) menyatakan setuju dan sebanyak 39 responden (35%) menyatakan sangat setuju dengan potensi wisata Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,83 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri memiliki potensi wisata.

e. Item kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri (X_{1.3.1})

Pada item Kabupaten Kediri untuk tempat pendidikan bahasa (X_{1.2.2}). Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, Sebanyak 22 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 39 responden (36%) menyatakan setuju, sebanyak 48 responden (43%) menyatakan sangat setuju dengan potensi Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,21

dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) Kabupaten Kediri sebagai tempat pendidikan bahasa.

f. Item keindahan Kabupaten Kediri (X_{1.3.2})

Pada item Peluang meningkatkan perekonomian (Item X_{1.3.2}). Sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (25%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 responden (41%) menyatakan setuju dan sebanyak 33 responden (30%) menyatakan sangat setuju dengan Peluang dalam meningkatkan perekonomian. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,97 dimana hal ini menggambarkan responden setuju (S) bahwa memiliki potensi guna meningkatkan perekonomian.

g. Item Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri (X_{1.4.1})

Pada item Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri (X_{1.4.1}). Sebanyak 25 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48 responden (41%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (34%) menyatakan sangat setuju dengan Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,10 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri menarik dari segi tata ruang.

h. Item Keindahan dan bersih di Kabupaten Kediri ($X_{1.4.2}$)

Pada item Keindahan Kabupaten Kediri ($X_{1.3.2}$). Sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 responden (19%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 46 responden (42%) menyatakan setuju dan 39 responden (35%) menyatakan sangat setuju dengan keindahan Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4.09 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri indah dan bersih.

i. Item Keadaan iklim Kabupaten Kediri ($X_{1.5.1}$)

Pada item Keadaan iklim Kabupaten Kediri ($X_{1.3.3}$). Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 responden (24%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 32 responden (29%) menyatakan setuju dan sebanyak 45 responden (41%) menyatakan sangat setuju dengan Keadaan iklim Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,02 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa responden menghendaki iklim yang ada di Kabupaten Kediri.

j. Item seberapa menarik Kabupaten Kediri untuk dikunjungi wisatawan ($X_{1.5.2}$)

Pada item seberapa menarik Kabupaten Kediri untuk dikunjungi wisatawan ($X_{1.4.1}$). Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 52 responden (47%) menyatakan setuju dan sebanyak 29 responden (26%) menyatakan sangat setuju dengan item seberapa menarik Kabupaten Kediri untuk dikunjungi. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,91 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri menarik untuk dikunjungi.

k. Item Seberapa menyenangkan Kabupaten Kediri dikunjungi untuk mengisi waktu luang ($X_{1.6.1}$)

Pada item Seberapa menyenangkan Kabupaten Kediri dikunjungi untuk mengisi waktu luang ($X_{1.4.2}$). Sebanyak 8 responden (7%) menyatakan tidak setuju, Sebanyak 29 responden (26%) ragu-ragu, sebanyak 37 responden (34%) menyatakan setuju dan sebanyak 36 responden (33%) menyatakan sangat setuju dengan item seberapa menyenangkan untuk mengisi waktu luang. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,28 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri menyenangkan untuk dikunjungi mengisi waktu luang.

2. Minat Berkunjung

Berikut tanggapan responden tentang minat berkunjung yang terdiri atas tiga indikator yaitu ketertarikan, referensi, dan informasi. Hasil tanggapan yang diperoleh dari 110 orang responden atas 4 pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Tanggapan responden terhadap variabel minat berkunjung

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Mean	
		Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ketertarikan	Y _{.1.1.1}	44	40	40	36	23	21	3	3	0	0	4,13	4,12
	Y _{.1.1.2}	46	42	39	35	18	16	6	6	1	1	4,11	
Price	Y _{.1.2.1}	38	34	40	36	25	23	7	6	0	0	3,99	4,15
	Y _{.1.2.2}	56	51	35	32	18	16	1	1	0	0	4,32	
Pelayanan	Y _{.1.3.1}	40	36	46	20	18	4	4	0	0	0	4,10	4,14
	Y _{.1.3.2}	44	40	44	40	21	19	1	1	0	0	4,19	
Preferensial	Y _{.1.4.1}	41	37	45	41	19	17	5	5	0	0	4,10	3,86
	Y _{.1.4.2}	20	18	44	40	35	31	8	7	3	3	3,63	
Informasi	Y _{.1.5.1}	34	31	41	37	20	18	14	13	1	1	3,84	3,85
	Y _{.1.5.2}	26	24	46	42	35	32	3	3	0	0	3,86	
Referensi	Y _{1.6.1}	25	23	39	35	36	33	8	7	0	0	3,70	3,70
Mean Minat berkunjung (Y)												3,97	

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 19 terlihat bahwa Mean Minat berkunjung (Y) bernilai 3,97 dengan ini dapat di indikasikan bahwa wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Kediri Menyatakan Setuju dengan pertanyaan-pertanyaan variabel Minat berkunjung Kabupaten Kediri. Berikut penjelasan distribusi frekuensi items minat berkunjung diatas :

a. Item indikator ketertarikan city branding (Y_{1.1.1})

Pada item ketertarikan city branding Kabupaten Kediri menjadi daya tarik (Y_{1.1.1}). Tabel 18 bahwa tagline city branding yang dimiliki Kabupaten Kediri, sebanyak 3 responden (3%) tidak setuju, sebanyak 23 responden (21%) ragu-ragu, sebanyak 40 responden (36%) menyatakan setuju, 44 responden (40%) sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,13 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa city branding di Kabupaten Kediri menjadi pertimbangan sebelum berkunjung.

b. Item manfaat Kabupaten Kediri (Y_{1.1.2})

Menunjukkan sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, Sebanyak 6 responden (5%) tidak setuju, sebanyak 18 responden (16%) ragu-ragu, sebanyak 39 responden (35%) menyatakan setuju dan sebanyak 46 responden (41%) menyatakan sangat setuju dengan item Keputusan atraksi wisata. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,11 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S).

c. Item harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah (Y_{1.2.1})

Pada item harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah (Y_{1.2.1}). Sebanyak 7 responden (6%) menyatakan tidak setuju, Sebanyak 25 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 40 responden (36%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden (34%) menyatakan

setuju dengan item harga tiket Kabupaten Kediri murah. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,99 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) dengan harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah.

d. Item harga tiket sesuai dengan fasilitas Kabupaten Kediri (Y_{1.2.2})

Pada item harga tiket sesuai dengan fasilitas Kabupaten Kediri (Y_{1.2.2}). Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 responden (16%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 35 responden (32%) menyatakan setuju, sebanyak 56 responden (51%) menyatakan sangat setuju dengan item harga tiket sesuai dengan fasilitas Kabupaten Kediri. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,32 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) dengan harga tiket sesuai dengan fasilitas Kabupaten Kediri.

e. Item Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum (Y_{1.3.1})

Pada item Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum (Y_{1.3.1}). 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 responden (18%) menyatakan ragu-ragu, Sebanyak 46 responden (42%) menyatakan setuju dan sebanyak 40 responden (36%) menyatakan sangat setuju dengan item Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,10 dimana hal ini

menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum.

f. Item akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan baik (Y_{1.3.2})

Pada item akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan baik (Y_{1.3.2}). Sebanyak 1 responden (1%) tidak setuju, sebanyak 21 responden (19%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 44 responden (40%) menyatakan setuju dan sebanyak 44 responden (40%) menyatakan sangat setuju dengan item akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan baik. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,19 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan baik.

g. Item lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain (Y_{1.4.1})

Pada item wisatwan lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain (Y_{1.4.1}). Sebanyak 5 responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 responden (41%) menyatakan setuju dan sebanyak 41 responden (37%) menyatakan sangat setuju dengan item lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,10 dimana hal ini

menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa wisatawan lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain.

h. Item lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain (Y_{1.4.2})

Pada item wisatawan lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain (Y_{1.4.2}). 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden (7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 responden (32%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 44 responden (40%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 responden (18%) menyatakan sangat setuju dengan lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,63 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa wisatawan lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain.

i. Item pencarian informasi tentang Kabupaten Kediri mudah (Y_{1.5.1})

Pada item pencarian informasi Kabupaten Kediri (Y_{1.5.1}). sebanyak 1 responden (1%) sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden (13%) tidak setuju, sebanyak 20 responden (18%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 41 responden (37%) menyatakan setuju dan sebanyak 34 responden (31%) menyatakan sangat setuju dengan item pencarian

informasi tentang Kabupaten Kediri mudah. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,84 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa pencarian informasi tentang Kabupaten Kediri mudah.

j. Item informasi Kabupaten Kediri yang terima wisatawan benar dan jelas (Y_{1.5.2})

Pada item informasi Kabupaten Kediri yang terima wisatawan benar dan jelas (Y_{1.5.2}). Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 responden (32%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 46 responden (42%) menyatakan setuju dan 26 responden (24%) menyatakan sangat setuju dengan item informasi Kabupaten Kediri yang terima benar dan jelas. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,86 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S) bahwa informasi Kabupaten Kediri yang terima benar dan jelas.

k. Item mendapatkan referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang lain (Y_{1.6.1})

Pada iteme mendapatkan referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang lain (Y_{1.6.1}). Sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden (7%) tidak setuju, sebanyak 36 responden (33%) ragu-ragu, sebanyak 39 responden (35%) menyatakan setuju, sebanyak 25 responden (23%) menyatakan sangat setuju dengan item

mendapatkan referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,70 dimana hal ini menggambarkan bahwa responden setuju (S).

E. Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana pengaruh city branding terhadap minat berkunjung digunakan metode regresi linear sederhana, dimana city branding sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Regresi ini dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 3

Model Konsep City branding Terhadap Minat berkunjung

Sumber: hasil dari interpretasi peneliti

Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 4.6 berikut.

Tabel 20 *Summary Variabel Penelitian*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	3.36061

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 *for Windows*

Dari tabel 20 *summary* di atas terlihat bahwa korelasi (R) yaitu sebesar .700 (70%). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen city branding dan variabel depenen minat berkunjung adalah signifikan. Kemudian pada nilai R *square* atau nilai koefisien pada tabel.490 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49% minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel city branding. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel city branding.

1. Analisis Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis apakah city branding berpengaruh pada minat berkunjung, angka signifikansi dibandingkan sebesar .000 dengan .05. apabila hasil angka $.000 < .05$ maka H1 diterima dan menolak H2. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : city branding berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

Hipotesis 2 : city branding berpengaruh negative terhadap minat berkunjung

Tabel 21 Tabel *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.063	2.570		7.029	.000
	TOTAL_X	.591	.058	.700	10.184	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 19 for Windows

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang akan membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel dalam penelitian, serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. memiliki signifikansi diatas 0.05 yang menyebabkan hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel 4.10, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18.068 + 0.591X$$

Dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji konstanta dan variabel independen. Nilai t tabel untuk jumlah responden sebanyak 110 orang (= n-1 dan $\alpha = 0.05$). Berdasarkan nilai t di atas + 1.981 atau di bawah -1.981, yaitu variabel city branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t sebesar +10.184. Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar 18.063 dapat

dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel city branding (X) Kabupaten Kediri (nilainya adalah 0) maka Minat berkunjung wisatawan (Y) sebesar 18.063. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar .591 menyatakan bahwa setiap peningkatan city branding (X) pada Kabupaten Kediri maka minat berkunjung wisatawan (Y) akan meningkat sebesar .591. Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengaitkan city branding terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 22 Tabel Uji hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Deskripsi</i>	<i>Regresi</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Nilai t</i>	<i>Niai Sig</i>	<i>Ditolak/ Diterima</i>
H1	Adanya pengaruh antara city branding terhadap minat berkunjung	.591	0.58	10.184	.000	diterima

Sumber : Hasil pengolahan peneliti 2016

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara city branding terhadap minat berkunjung, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $10.184 > 1.981$ dan dengan signifikansi sebesar $.000 < .005$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa city branding memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat berkunjung wisatawan.

A. Pembahasan

1. Pengaruh *City branding* “Kediri Lagi” dan Minat Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City branding* (X_1) dan Minat berkunjung (Y_1). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F 0,000 sehingga signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City branding* (X_1) terhadap Minat berkunjung (Y_1). Jika dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh, maka *city branding* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung sebanyak 49 % dalam mempengaruhi seseorang wisatawan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *City branding* dan minat berkunjung memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh (Sugiarsono, 2009) yang menyatakan bahwa alasan logis melakukan *city branding* salah satunya adalah menarik wisatawan asing dan domestik untuk berkunjung. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *city branding* memiliki peran dalam mempengaruhi wisatawan mengunjungi suatu daerah. Minat berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan

teori minat pembelian oleh Ferdinand (2002) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian.

Indikator penelitian minat berkunjung dalam penelitian ini terdiri dari : Minat keterarikan produk, Minat tentang harga yang ditawarkan, Minat pelayanan dan fasilitas, Minat preferensial, Minat informasi, dan Minat referensial. Masing-masing indikator pada minat berkunjung memperoleh nilai yang baik dengan rata-rata nilai 3,97 hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung berada kategori tinggi. Salah satu indikator dalam minat berkunjung adalah minat tentang *City branding* Kabupaten Kediri dan memperoleh nilai rata-rata 4,13 hal ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Pada penelitian tersebut juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada Item Y.1.2.1 (harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah) sebesar 4,32. Selanjutnya hasil penelitian dengan responden terendah terletak pada item Y.1.3.1 dan Y.1.4.1 (Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum dan lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain) sebesar 4,10. Selain itu juga terdapat indikator-indikator mengenai harga, pelayanan dan afasilitas, preferensial, informasi, referensi dalam minat berkunjung, yang menjadi daya tarik seorang wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kediri.

2. Pengaruh *City branding* (X) terhadap Minat berkunjung (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berkaitan dengan penerapan *City branding* “Kediri Lagi“ di Kabupaten Kediri, menunjukkan bahwa *City branding* memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Kabupaten Kediri. Hal ini Sesuai dengan pendapat (Anholt 2009) dalam yang mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Pada analisis deskriptif dari Item pertanyaan kuisisioner yang dihasilkan dari variabel *City branding* diperoleh rata-rata keseluruhan pada item sebesar 3,97. Pada penelitian tersebut juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada Item X._{1.3.1} (Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri) sebesar 4,21. Selanjutnya hasil penelitian dengan responden terendah terletak pada item X._{1.2.2} (kawasan edukasi bahasa di Kabupaten Kediri) sebesar 3,83. Hasil item tertinggi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri memiliki kemenarikan dari segi tata ruang. Sedangkan item terendah tersebut menunjukkan bahwa pendidikan di Kabupaten Kediri sudah baik dan kabupaten Kediri harus terus mengembangkan aspek edukasinya agar lebih baik. Selain itu berdasarkan hasil distribusi frekuensi skor *City branding* secara keseluruhan diperoleh rata/*mean* sebesar 43,96. Hal ini berarti bahwa skor

variabel *City branding* berada pada Kategori normal karena mendekati skor tertinggi yaitu 115 sedangkan skor terendahnya adalah 23.

Pada hasil analisis inferensial menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,184 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *City branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$. Pada nilai B pada X_1 (*City branding*) = 0,591, artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai *City branding* akan menaikkan 0,591 satuan minat berkunjung wisatawan dengan motivasi wisatawan dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikan yang diperoleh berada dibawah nilai 0,05.

Secara empiris penelitian ini juga didukung pernyataan Blain, C, Levy, S.& Ritchie (2005) yang menyatakan *City branding Destination brand* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjunginya. Hasil penelitian diatas dapat diperkuat oleh penelitian Hikmah (2015) yang berjudul “ Pengaruh City branding terhadap minat berkunjung serta dampak pada keputusan berkunjung Kota Surabaya” yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Berkunjung. Dengan demikian, Pemerintah sebaiknya terus mempromosikan *City branding* Kota Surabaya agar dapat melekat dibenak wisatawan. Hasil Penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Chaerani (2011) yang berjudul ““Pengaruh *City branding* Terhadap *City Image* (studi Pencitraan Kota Solo: “*The Spirit of Java*”) menyatakan bahwa *City branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image* dan menurut *City branding* Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *presence, Potential, Place, Pulse, People*, dan *Prerequisite*, Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penelitian bahwa penduduk Kota Solo ramah.

hasil dari Abdul (2011) dengan judul “Pengaruh *City branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang” menyatakan *City branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan meningkatkan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung, *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *city branding* terhadap minat berkunjung.

Menurut Rizvi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Internet As Potential tool for destination Branding Study Case in Pakistan* menyatakan bahwa Internet sangat memiliki pengaruh dalam meningkatkan branding Pakistan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa perlunya media promosi(Intenet) untuk meningkatkan branding

daerah. Penerapan *City branding* di Kabupaten Kediri dilakukan sejak akhir tahun 2014, sehingga masih membutuhkan pengenalan lebih kepada masyarakat luas. Hal ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *city branding* dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kediri.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Brand adalah sebuah nama dan symbol, bersifat membedakan suatu identitas produk atau pelayanan jasa yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampilkan citranya ditengah masyarakat. Disini Kabupaten Kediri telah merasa bahwa dirinya kehilangan identitas, padahal identitas sebuah kota sangatlah penting. Untuk mengatasi hal ini, Kabupaten Kediri telah merubah identitasnya dan melakukan city branding agar Kota tersebut menjadi Kota yang benar-benar mempunyai identitas secara baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemerintah Kabupaten Kediri membentuk brand ini adalah menginginkan citra yang positif dan berbeda dari yang lainnya.
2. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel *city branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi

T sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $<0,05$ serta nilai R Square sebesar 0,490 yang berarti bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut Anholt (2007) melalui dimensi *presence*, *Potential*, *Place*, *Pulse*, *People*, dan *Prerequisite*, Kabupaten Kediri memiliki kemenarikan dari segi tata ruang dan kebersihan di Kabupaten Kediri.

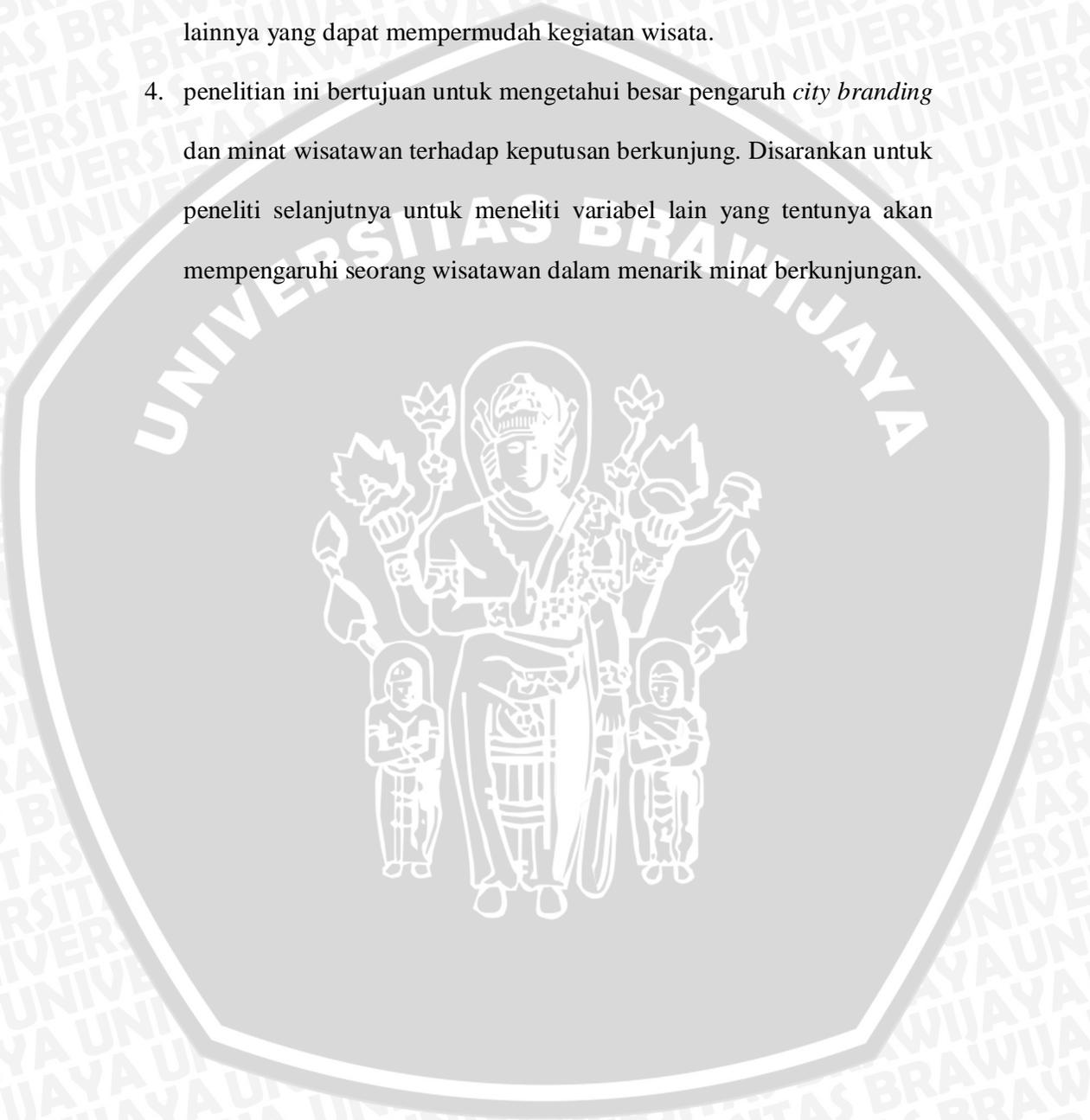
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saan yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran-saran yang diberikan kepada Pemerintah Kabupaten Kediri sebagai berikut :

1. Melihat tanggapan wisatawan yang positif tentang *city branding* Kabupaten Kediri, diharapkan Pemerintah Kabupaten Kediri dapat lebih mempromosikan lagi *city branding* serta tagline “Kediri Lagi” agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Promosi dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan datang ke Kabupaten Kediri.
2. Peran pemerintah Kabupaten Kediri sangat dibutuhkan agar dapat terus memperhatikan perkembangan pariwisata Kabupaten Kediri, salah satunya dengan memperhatikan minat seorang wisatawan yang datang ke Kabupaten Kediri, mengingat bahwa minat wisatawan merupakan faktor penarik seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat/ daerah.
3. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Kediri tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang wisatawan, agar dapat

menarik lebih banyak lagi wisatawan. Fasilitas-fasilitas penunjang ini diantaranya fasilitas seperti, pelayanan kesehatan, akomodasi dan lainnya yang dapat mempermudah kegiatan wisata.

4. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *city branding* dan minat wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang tentunya akan mempengaruhi seorang wisatawan dalam menarik minat berkunjung.



DAFTAR PUSAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Assael, Henry, 2001, *Cosumer Behaviour and marketing action*, 6 th ed,Thompson, Ny .USA.
- Arikunto S, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Jakarta, Penerbit PT Rineka Cipta,.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu sosial*. Edisi 1, Cetakan 3. Jakarta: Kencana Media Group.
- Etc Unwto*. 2005. *City Touris, and Culture*. Unwto
- Ferdinand, Agusty.2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kavarats, Ashworh (2005) *City Branding : An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?* Oxford : Blackwell Publishing
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*,edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles Of Marketing. Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey*.
- Kotler, Philips dan Walderman P.2006, *Brand Management*, Jakarta; Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Racmat. 2007. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana prenada Media Group.

- Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Tesis PS .Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Mustafa, Zainal.2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Malhotra, Naresh K. *et.al*. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New South Wales : Prentice Hall
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu, 2006. *Sosiologi Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Pitana, I G dan Diarta S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rahmawati, Lilis.2015. Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada *Post-Visit Behavior* Volume 14, No. 1, Juni 2015.
- Ricardson, John I dan Martin Fluker.2004. *Understanding and Manging Tourism*. Australia: Pearson Education Australia, NSW Australia.
- Rahayu Tri. (2006). Analisis pengaruh iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, J. R. B. and Smith, B. (2005). *The Impact Of A Mega Event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study*. *Journal of Travel Research*, 23(2), pp. 2–11.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Method For Busines : Skill Building Aproach*, New York USA : Jhon Wiley and Sons.Inc
- Suswanto, Ngalm, 2007. *Psikologi Pariwisata*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk.2007 Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh Zoekifli Kasip Edisi Ketujuh. Jakarta; PT Eex Media Komutindo.

Situmorang, Syafrizal H. *Destination Brand:Membangun Keunggulan Bersaing Daerah* .Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, Vol.4, No.2, Desember 2008

Simamora, B.2002. Aura Merek. Jakarta :PT Gramedia Pustaka.

Undang – Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Undang – Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Yoeti, Oka A. 2008 .Ekonomi Pariwisata : Introduksi, Informasi dan Implementasi. Kompas media : Jakarta.

Yoeti, O.A2003. Tour and Travel marketing. Jakarta. pradnya paramita.

Suharnomo. 10 April 2007. Jogja Gagal, Bagaimana SPA? Suara Merdeka (Online) <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.22 WIB.

Suhartono & Djumena, Erlangga. Selasa, 19 Oktober 2010. Wapres: Solo Dipilih Karena Jadi Contoh. Kompas (Online)<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/11164572/Wapres.Solo.Dipilih.Karena.Jadi.Contoh> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.

Surachman. 5 Oktober 2008. Menggugat City Branding Semarang. MajalahOpini(Online)<http://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/menggugat-city-branding-semarang/> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.40 WIB.

SWA. Ayo City Branding, 14 Juni 2007 (Online) <http://swa.co.id/2007/06/ayo-city-branding> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19.48 WIB.

Republika. Sabtu, 04 Juni 2011. Solo Dirintis Jadi Pusat Kajian Keris. (Online)<http://www.republika.co.id/berita/breakingnews/nusantara/10/11/19/147383-solo-dirintis-jadi-pusat-kajian-keris> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.

Lampiran Kuisisioner penelitian

A. Identitas Responden

Mohon diisi sesuai dengan data diri anda :

1. Nama :
2. Asal daerah :
Kota/Kabupaten _____ Provinsi _____
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Umur
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. 35> tahun keatas
5. Pendidikan terakhir
 - a. Tidak sekolah
 - b. Sd sederajat
 - c. SMP sederajat
 - d. SMA sederajat
 - e. Diploma dan Sarjana
 - f. Pascasarjana dan Doktor
6. Pekerjaan
 - a. Karyawan Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Belum bekerja
 - e. Lainnya(sebutkan.....)
7. Pendapatan rata-rata perbulan (Bagi pelajar dapat diisi dengan uang saku)
 - a. Rp.0-Rp.1.500.000
 - b. Rp.1.550.000-Rp.2.500.000
 - c. Rp.2.550.0000-Rp.4.000.000
 - d. Rp.>Rp.4.500.000

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	City Branding					
1	Saya akrab dengan Kabupaten Kediri					
2	Saya mengetahui wisata Kabupaten Kediri dengan baik					
3	Apakah Potensi wisata di kabupaten Kediri sangat besar					
4	Apakah Kabupaten Kediri dapat menjadi tempat untuk anda mendapatkan pendidikan					
5	Apakah Kabupaten Kediri menarik dari tata kota					
6	Apakah Kabupaten Kediri indah dan bersih					
7	Apakah Kabupaten Kediri menarik dikunjungi					
8	Apakah Berkunjung ke Kabupaten Kediri menyenangkan untuk mengisi waktu luang					
9	Apakah Penduduk Kabupaten Kediri ramah dan bersahabat					
10	Apakah Anda merasa aman berada di Kabupaten Kediri					
11	Apakah Kabupaten Kediri Mudah dikunjungi					
	Minat berkunjung					
12	City Branding “Kediri Lagi “menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Kediri					
13	Kabupaten Kediri memiliki manfaat yang tidak diberikan kota lain untuk dikunjungi					
14	Apakah harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah					
15	Apakah harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
16	Apakah anda lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain					
17	Apakah anda lebih suka tinggal di Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain.					
18	Apakah anda mendapatkan referensi wisata Kabupaten Kediri dari orang lain					
19	Apakah didalam mencari informasi tentang Kabupaten Kediri mudah					
20	Apakah informasi yang anda terima benar dan jelas					
21	Apakah Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum					
22	Apakah Akomodasi Kabupaten Kediri memberikan pelayanan yang baik					

Frequencies

X

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	TOTAL X
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9364	3.9000	3.9636	3.8364	4.2182	3.9727	4.1091	4.0909	4.0273	3.9909	3.9182	43.9636
Std. Error of Mean		.10274	.09398	.09659	.09710	.07573	.08009	.07115	.07914	.09531	.07132	.08960	.52920
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	44.0000
Mode		4.00 ^a	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	47.00
Std. Deviation		1.07752	.98568	1.01301	1.01843	.79427	.84004	.74619	.83000	.99962	.74803	.93976	5.55032
Variance		1.161	.972	1.026	1.037	.631	.706	.557	.689	.999	.560	.883	30.806
Skewness		-.902	-.616	-.897	-.407	-.525	-.326	-.180	-.565	-.785	-.119	-.375	-.220
Std. Error of Skewness		.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230	.230
Kurtosis		.088	-.092	.456	-.745	-.876	-.702	-1.173	-.371	.038	-.831	-.869	-.738
Std. Error of Kurtosis		.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.457
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	22.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	31.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	53.00
Sum		433.00	429.00	436.00	422.00	464.00	437.00	452.00	450.00	443.00	439.00	431.00	4836.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	40.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	44.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	49.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.7	2.7	2.7
2.00	11	10.0	10.0	12.7
3.00	16	14.5	14.5	27.3
4.00	40	36.4	36.4	63.6
5.00	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.8	1.8	1.8
2.00	6	5.5	5.5	7.3
3.00	29	26.4	26.4	33.6
4.00	37	33.6	33.6	67.3
5.00	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	6	5.5	5.5	8.2
	3.00	22	20.0	20.0	28.2
	4.00	40	36.4	36.4	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	10	9.1	9.1	10.0
	3.00	31	28.2	28.2	38.2
	4.00	32	29.1	29.1	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	22	20.0	20.0	20.9
	4.00	39	35.5	35.5	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	28	25.5	25.5	29.1
	4.00	45	40.9	40.9	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	22.7	22.7	22.7
	4.00	48	43.6	43.6	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	21	19.1	19.1	22.7
	4.00	46	41.8	41.8	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	5	4.5	4.5	6.4
	3.00	26	23.6	23.6	30.0
	4.00	32	29.1	29.1	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	28	25.5	25.5	26.4
	4.00	52	47.3	47.3	73.6
	5.00	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	7.3	7.3	7.3
3.00	29	26.4	26.4	33.6
4.00	37	33.6	33.6	67.3
5.00	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

TOTAL_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31.00	2	1.8	1.8	1.8
33.00	1	.9	.9	2.7
34.00	1	.9	.9	3.6
35.00	7	6.4	6.4	10.0
36.00	2	1.8	1.8	11.8
37.00	1	.9	.9	12.7
38.00	3	2.7	2.7	15.5
39.00	7	6.4	6.4	21.8
40.00	4	3.6	3.6	25.5
41.00	10	9.1	9.1	34.5
42.00	10	9.1	9.1	43.6
43.00	6	5.5	5.5	49.1
44.00	6	5.5	5.5	54.5
45.00	2	1.8	1.8	56.4
46.00	5	4.5	4.5	60.9
47.00	12	10.9	10.9	71.8
48.00	2	1.8	1.8	73.6
49.00	6	5.5	5.5	79.1
50.00	8	7.3	7.3	86.4
51.00	6	5.5	5.5	91.8
52.00	3	2.7	2.7	94.5
53.00	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	



Correlations

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	TOTAL_X
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.201*	.158	.225*	.413**	.221*	.328**	.099	.138	.398**	.294**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.035	.100	.018	.000	.020	.000	.304	.151	.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.1.2	Pearson Correlation	.201*	1	.042	.294**	.321**	.340**	.302**	.224*	.403**	.310**	.249**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.035		.661	.002	.001	.000	.001	.018	.000	.001	.009	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2.1	Pearson Correlation	.158	.042	1	.101	.306**	.182	.224*	-.007	-.017	.169	.257**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.100	.661		.294	.001	.057	.019	.943	.859	.077	.007	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2.2	Pearson Correlation	.225*	.294**	.101	1	.271**	.263**	.422**	.170	.185	.239*	.341**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.294		.004	.006	.000	.076	.053	.012	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3.1	Pearson Correlation	.413**	.321**	.306**	.271**	1	.325**	.439**	.192*	.258**	.235*	.381**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.004		.001	.000	.044	.006	.013	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3.2	Pearson Correlation	.221*	.340**	.182	.263**	.325**	1	.137	.201*	.132	.408**	.113	.529**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.057	.006	.001		.155	.035	.169	.000	.238	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4.1	Pearson Correlation	.328**	.302**	.224*	.422**	.439**	.137	1	.310**	.353**	.298**	.432**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019	.000	.000	.155		.001	.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4.2	Pearson Correlation	.099	.224*	-.007	.170	.192*	.201*	.310**	1	.119	.193*	.068	.397**
	Sig. (2-tailed)	.304	.018	.943	.076	.044	.035	.001		.217	.043	.477	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5.1	Pearson Correlation	.138	.403**	-.017	.185	.258**	.132	.353**	.119	1	.172	.344**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.151	.000	.859	.053	.006	.169	.000	.217		.072	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5.2	Pearson Correlation	.398**	.310**	.169	.239*	.235*	.408**	.298**	.193*	.172	1	.234*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.077	.012	.013	.000	.002	.043	.072		.014	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6.1	Pearson Correlation	.294**	.249**	.257**	.341**	.381**	.113	.432**	.068	.344**	.234*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.007	.000	.000	.238	.000	.477	.000	.014		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_X	Pearson Correlation	.579**	.606**	.403**	.582**	.666**	.529**	.677**	.397**	.513**	.577**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

RELABEL

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

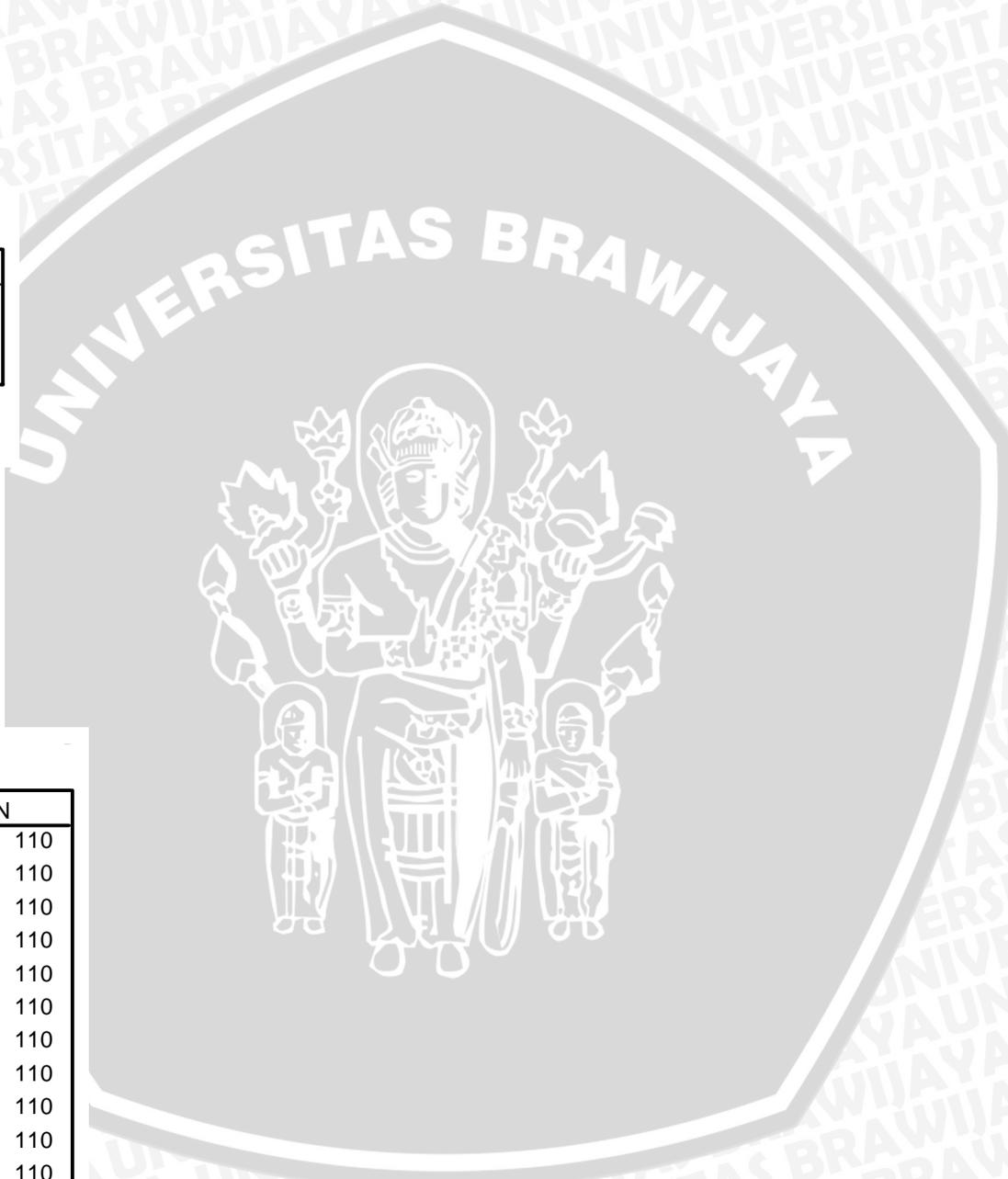
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.835	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	3.9364	1.07752	110
X1.1.2	3.9000	.98568	110
X1.2.1	3.9636	1.01301	110
X1.2.2	3.8364	1.01843	110
X1.3.1	4.2182	.79427	110
X1.3.2	3.9727	.84004	110
X1.4.1	4.1091	.74619	110
X1.4.2	4.0909	.83000	110
X1.5.1	4.0273	.99962	110
X1.5.2	3.9909	.74803	110
X1.6.1	3.9182	.93976	110
TOTAL_X	43.9636	5.55032	110



Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	TOTAL_X
X1.1.1	1.000	.201	.158	.225	.413	.221	.328	.099	.138	.398	.294	.579
X1.1.2	.201	1.000	.042	.294	.321	.340	.302	.224	.403	.310	.249	.606
X1.2.1	.158	.042	1.000	.101	.306	.182	.224	-.007	-.017	.169	.257	.403
X1.2.2	.225	.294	.101	1.000	.271	.263	.422	.170	.185	.239	.341	.582
X1.3.1	.413	.321	.306	.271	1.000	.325	.439	.192	.258	.235	.381	.666
X1.3.2	.221	.340	.182	.263	.325	1.000	.137	.201	.132	.408	.113	.529
X1.4.1	.328	.302	.224	.422	.439	.137	1.000	.310	.353	.298	.432	.677
X1.4.2	.099	.224	-.007	.170	.192	.201	.310	1.000	.119	.193	.068	.397
X1.5.1	.138	.403	-.017	.185	.258	.132	.353	.119	1.000	.172	.344	.513
X1.5.2	.398	.310	.169	.239	.235	.408	.298	.193	.172	1.000	.234	.577
X1.6.1	.294	.249	.257	.341	.381	.113	.432	.068	.344	.234	1.000	.613
TOTAL_X	.579	.606	.403	.582	.666	.529	.677	.397	.513	.577	.613	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1	TOTAL_X
X1.1.1	1.161	.214	.172	.246	.353	.200	.264	.088	.149	.321	.297	3.466
X1.1.2	.214	.972	.042	.295	.251	.282	.222	.183	.397	.228	.230	3.317
X1.2.1	.172	.042	1.026	.104	.247	.155	.169	-.006	-.017	.128	.245	2.265
X1.2.2	.246	.295	.104	1.037	.220	.225	.321	.143	.188	.182	.326	3.288
X1.3.1	.353	.251	.247	.220	.631	.217	.260	.127	.205	.140	.284	2.935
X1.3.2	.200	.282	.155	.225	.217	.706	.086	.140	.111	.257	.089	2.467
X1.4.1	.264	.222	.169	.321	.260	.086	.557	.192	.263	.166	.303	2.802
X1.4.2	.088	.183	-.006	.143	.127	.140	.192	.689	.098	.120	.053	1.829
X1.5.1	.149	.397	-.017	.188	.205	.111	.263	.098	.999	.129	.323	2.845
X1.5.2	.321	.228	.128	.182	.140	.257	.166	.120	.129	.560	.164	2.394
X1.6.1	.297	.230	.245	.326	.284	.089	.303	.053	.323	.164	.883	3.199
TOTAL_X	3.466	3.317	2.265	3.288	2.935	2.467	2.802	1.829	2.845	2.394	3.199	30.806

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



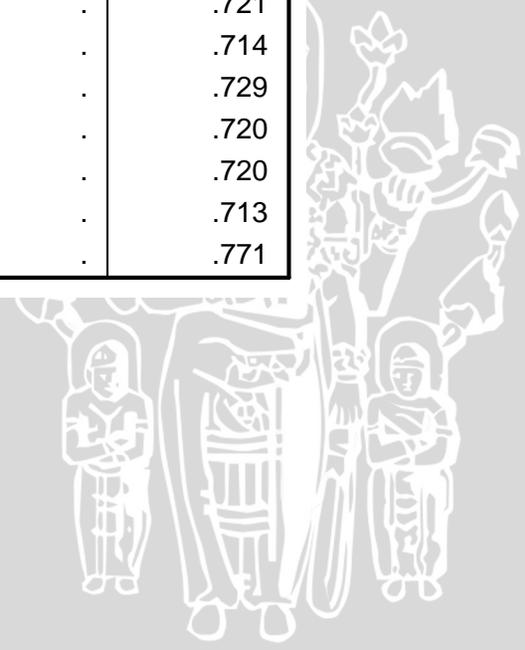
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	83.9909	110.523	.509	.	.713
X1.1.2	84.0273	110.926	.546	.	.713
X1.2.1	83.9636	115.191	.322	.	.728
X1.2.2	84.0909	111.111	.516	.	.714
X1.3.1	83.7091	112.116	.623	.	.713
X1.3.2	83.9545	114.062	.471	.	.721
X1.4.1	83.8182	112.572	.638	.	.714
X1.4.2	83.8364	116.597	.331	.	.729
X1.5.1	83.9000	112.843	.442	.	.720
X1.5.2	83.9364	114.207	.529	.	.720
X1.6.1	84.0091	111.312	.556	.	.713
TOTAL_X	43.9636	30.806	1.000	.	.771

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.9273	123.224	11.10063	12

BRAWIJAYA



Frequencies

Y

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.6.1	TOTAL_Y
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1364	4.1182	3.9909	4.3273	4.1091	4.1909	4.1091	3.6364	3.8455	3.8636	3.7000	44.0273
Std. Error of Mean		.08011	.08923	.08711	.07432	.07893	.07362	.08101	.09108	.09852	.07693	.09183	.44655
Mode		5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00 ^a	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	47.00
Std. Deviation		.84024	.93585	.91366	.77943	.82779	.77217	.84967	.95521	1.03327	.80682	.96308	4.68348
Variance		.706	.876	.835	.608	.685	.596	.722	.912	1.068	.651	.928	21.935
Range		3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
Minimum		2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	34.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	53.00
Sum		455.00	453.00	439.00	476.00	452.00	461.00	452.00	400.00	423.00	425.00	407.00	4843.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	40.7500
	50	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	44.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	47.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	23	20.9	20.9	23.6
4.00	40	36.4	36.4	60.0
5.00	44	40.0	40.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.5	5.5	6.4
3.00	18	16.4	16.4	22.7
4.00	39	35.5	35.5	58.2
5.00	46	41.8	41.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.4	6.4	6.4
3.00	25	22.7	22.7	29.1
4.00	40	36.4	36.4	65.5
5.00	38	34.5	34.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	18	16.4	16.4	17.3
4.00	35	31.8	31.8	49.1
5.00	56	50.9	50.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.6	3.6	3.6
3.00	20	18.2	18.2	21.8
4.00	46	41.8	41.8	63.6
5.00	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	21	19.1	19.1	20.0
4.00	44	40.0	40.0	60.0
5.00	44	40.0	40.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.5	4.5	4.5
3.00	19	17.3	17.3	21.8
4.00	45	40.9	40.9	62.7
5.00	41	37.3	37.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.7	2.7	2.7
2.00	8	7.3	7.3	10.0
3.00	35	31.8	31.8	41.8
4.00	44	40.0	40.0	81.8
5.00	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	14	12.7	12.7	13.6
3.00	20	18.2	18.2	31.8
4.00	41	37.3	37.3	69.1
5.00	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	35	31.8	31.8	34.5
4.00	46	41.8	41.8	76.4
5.00	26	23.6	23.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.8	1.8	1.8
2.00	8	7.3	7.3	9.1
3.00	36	32.7	32.7	41.8
4.00	39	35.5	35.5	77.3
5.00	25	22.7	22.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

TOTAL_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 34.00	2	1.8	1.8	1.8
35.00	2	1.8	1.8	3.6
36.00	5	4.5	4.5	8.2
37.00	4	3.6	3.6	11.8
38.00	1	.9	.9	12.7
39.00	6	5.5	5.5	18.2
40.00	7	6.4	6.4	24.5
41.00	5	4.5	4.5	29.1
42.00	5	4.5	4.5	33.6
43.00	11	10.0	10.0	43.6
44.00	11	10.0	10.0	53.6
45.00	6	5.5	5.5	59.1
46.00	9	8.2	8.2	67.3
47.00	12	10.9	10.9	78.2
48.00	4	3.6	3.6	81.8
49.00	4	3.6	3.6	85.5
50.00	9	8.2	8.2	93.6
51.00	1	.9	.9	94.5
52.00	2	1.8	1.8	96.4
53.00	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	



VALIDITAS

Correlations

Y

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.6.1	TOTAL_Y
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.248**	-.022	.351**	.308**	.172	.262**	-.052	-.049	.177	.278**	.479**
	Sig. (2-tailed)		.009	.817	.000	.001	.073	.006	.590	.608	.065	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.1.2	Pearson Correlation	.248**	1	.227*	.362**	-.005	.489**	.434**	.079	.256**	.179	.274**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.009		.017	.000	.959	.000	.000	.410	.007	.061	.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.1	Pearson Correlation	-.022	.227*	1	.120	.001	.315**	.108	.028	.144	-.126	.028	.350**
	Sig. (2-tailed)	.817	.017		.211	.989	.001	.263	.774	.133	.189	.770	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.2	Pearson Correlation	.351**	.362**	.120	1	.413**	.368**	.209*	.272**	.006	.247**	.193*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.211		.000	.000	.029	.004	.947	.009	.043	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.1	Pearson Correlation	.308**	-.005	.001	.413**	1	.010	.100	.132	-.002	.256**	-.005	.390**
	Sig. (2-tailed)	.001	.959	.989	.000		.916	.297	.170	.987	.007	.962	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.2	Pearson Correlation	.172	.489**	.315**	.368**	.010	1	.401**	.083	.164	.175	.250**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.001	.000	.916		.000	.391	.087	.068	.008	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.1	Pearson Correlation	.262**	.434**	.108	.209*	.100	.401**	1	.061	.134	-.032	.175	.527**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.263	.029	.297	.000		.529	.162	.743	.068	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.2	Pearson Correlation	-.052	.079	.028	.272**	.132	.083	.061	1	.017	.221*	.199*	.392**
	Sig. (2-tailed)	.590	.410	.774	.004	.170	.391	.529		.861	.020	.037	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.1	Pearson Correlation	-.049	.256**	.144	.006	-.002	.164	.134	.017	1	-.004	.091	.365**
	Sig. (2-tailed)	.608	.007	.133	.947	.987	.087	.162	.861		.971	.343	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.2	Pearson Correlation	.177	.179	-.126	.247**	.256**	.175	-.032	.221*	-.004	1	.230*	.416**
	Sig. (2-tailed)	.065	.061	.189	.009	.007	.068	.743	.020	.971		.016	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.6.1	Pearson Correlation	.278**	.274**	.028	.193*	-.005	.250**	.175	.199*	.091	.230*	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.770	.043	.962	.008	.068	.037	.343	.016		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.479**	.667**	.350**	.636**	.390**	.625**	.527**	.392**	.365**	.416**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

RELIBEL

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.769	12

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	4.1364	.84024	110
Y1.1.2	4.1182	.93585	110
Y1.2.1	3.9909	.91366	110
Y1.2.2	4.3273	.77943	110
Y1.3.1	4.1091	.82779	110
Y1.3.2	4.1909	.77217	110
Y1.4.1	4.1091	.84967	110
Y1.4.2	3.6364	.95521	110
Y1.5.1	3.8455	1.03327	110
Y1.5.2	3.8636	.80682	110
Y1.6.1	3.7000	.96308	110
TOTAL_Y	44.0273	4.68348	110

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.6.1	TOTAL_Y
Y1.1.1	1.000	.248	-.022	.351	.308	.172	.262	-.052	-.049	.177	.278	.479
Y1.1.2	.248	1.000	.227	.362	-.005	.489	.434	.079	.256	.179	.274	.667
Y1.2.1	-.022	.227	1.000	.120	.001	.315	.108	.028	.144	-.126	.028	.350
Y1.2.2	.351	.362	.120	1.000	.413	.368	.209	.272	.006	.247	.193	.636
Y1.3.1	.308	-.005	.001	.413	1.000	.010	.100	.132	-.002	.256	-.005	.390
Y1.3.2	.172	.489	.315	.368	.010	1.000	.401	.083	.164	.175	.250	.625
Y1.4.1	.262	.434	.108	.209	.100	.401	1.000	.061	.134	-.032	.175	.527
Y1.4.2	-.052	.079	.028	.272	.132	.083	.061	1.000	.017	.221	.199	.392
Y1.5.1	-.049	.256	.144	.006	-.002	.164	.134	.017	1.000	-.004	.091	.365
Y1.5.2	.177	.179	-.126	.247	.256	.175	-.032	.221	-.004	1.000	.230	.416
Y1.6.1	.278	.274	.028	.193	-.005	.250	.175	.199	.091	.230	1.000	.520
TOTAL_Y	.479	.667	.350	.636	.390	.625	.527	.392	.365	.416	.520	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.6.1	TOTAL_Y
Y1.1.1	.706	.195	-.017	.230	.214	.111	.187	-.042	-.043	.120	.225	1.886
Y1.1.2	.195	.876	.194	.264	-.004	.353	.345	.071	.248	.136	.247	2.923
Y1.2.1	-.017	.194	.835	.086	.001	.222	.084	.024	.136	-.093	.025	1.496
Y1.2.2	.230	.264	.086	.608	.267	.221	.138	.203	.005	.155	.145	2.321
Y1.3.1	.214	-.004	.001	.267	.685	.007	.071	.104	-.001	.171	-.004	1.511
Y1.3.2	.111	.353	.222	.221	.007	.596	.263	.061	.131	.109	.186	2.261
Y1.4.1	.187	.345	.084	.138	.071	.263	.722	.049	.118	-.022	.143	2.098
Y1.4.2	-.042	.071	.024	.203	.104	.061	.049	.912	.017	.170	.183	1.753
Y1.5.1	-.043	.248	.136	.005	-.001	.131	.118	.017	1.068	-.003	.091	1.766
Y1.5.2	.120	.136	-.093	.155	.171	.109	-.022	.170	-.003	.651	.179	1.573
Y1.6.1	.225	.247	.025	.145	-.004	.186	.143	.183	.091	.179	.928	2.348
TOTAL_Y	1.886	2.923	1.496	2.321	1.511	2.261	2.098	1.753	1.766	1.573	2.348	21.935

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	83.9182	80.902	.406	.	.695
Y1.1.2	83.9364	76.923	.606	.	.676
Y1.2.1	84.0636	82.592	.260	.	.705
Y1.2.2	83.7273	79.063	.582	.	.684
Y1.3.1	83.9455	82.382	.311	.	.702
Y1.3.2	83.8636	79.293	.571	.	.685
Y1.4.1	83.9455	80.070	.457	.	.691
Y1.4.2	84.4182	81.640	.301	.	.701
Y1.5.1	84.2091	81.745	.264	.	.704
Y1.5.2	84.1909	82.101	.341	.	.700
Y1.6.1	84.3545	79.277	.439	.	.689
TOTAL_Y	44.0273	21.935	1.000	.	.669



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.0545	87.740	9.36697	12

REGRESI LINEAR

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	3.36061

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.063	2.570		7.029	.000
	TOTAL_X	.591	.058	.700	10.184	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : M. Auladi A
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banjarmasin, 24 Maret 1993
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : RT/RW : 001/002,
Kelurahan : Kepung,
Kec. Pare
Jawa Timur.
Kode Pos: 64129
5. Alamat di Malang : Jalan Kendalsari no 01
Malang
Kode Pos: 65145
6. Minat Khusus : Perhotelan
7. Program Studi : Pariwisata
8. Jurusan : Administrasi Bisnis
9. Fakultas : Ilmu Administrasi
10. Universitas : Brawijaya
11. No. Hp : 085655518526
12. E-mail : m_auladi09@yahoo.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN****FORMAL**

1. 1998-2000 TK PERWANIDA, KEPUNG
2. 2000-2006 SEKOLAH DASAR NEGERI 4 KEPUNG
3. 2006-2009 SMP 2 KEPUNG
4. 2009-2012 SMAN 1 PUNCU
5. 2012-2017 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

