

PENGARUH CITY BRANDING “*THE HEART OF EAST JAVA*” PADA MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(SURVEI PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE KABUPATEN MALANG)

SKRIPSI

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

**DZAKY ALDO PUTRA
NIM. 145030801111011**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO

GGWP

(Good Game, Well Played)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh City Branding "*The Heart of East Java*" Pada
Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada
Wisatawan yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Dzaky Aldo Putra

NIM : 145030801111011

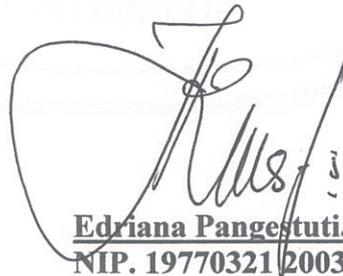
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Destinasi

Malang, 4 Juli 2018

Komisi Pembimbing



Edriana Pangestuti, SE., M.Si, D.BA
NIP. 19770321200312 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018
Jam : 12.00 – 13.00 WIB
Skripsi atas nama : Dzaky Aldo Putra
Judul : Pengaruh City Branding “*The Heart of East Java*” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang)

dan dinyatakan,

LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ketua,

Edriana Pangestuti, SE., M.Si, D.BA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,

Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,

M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

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 orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

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

Malang, 4 Juli 2018



Dzaky Aldo Putra
145030801111011

RINGKASAN

Putra, Dzaky Aldo. 2018. **Analisis City Branding “The Heart of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survey Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Malang)**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA. 99 Hal + xv

Tujuan pengembangan industri pariwisata adalah meningkatkan devisa negara. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkan industri pariwisata guna meningkatkan devisa negara, salah satunya adalah *Branding*. *Branding* dalam industri pariwisata dapat diaplikasikan kepada sebuah kota dalam bentuk *city branding*. Tujuan pembuatan *city branding* adalah menarik minat wisatawan sehingga memutuskan untuk berkunjung. Beberapa daerah di Indonesia telah menerapkan *city branding* sebagai strategi untuk mendatangkan wisatawan. Salah satu daerah yang sudah menerapkan *city branding* untuk mendatangkan wisatawan adalah Kabupaten Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *city branding* terhadap minat berkunjung, pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang sebanyak 113 responden yang didapatkan dengan menggunakan penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, baik deskriptif maupun *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga menjelaskan jika *city branding* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dengan melalui minat berkunjung dibandingkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: City Branding, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Putra, Dzaky Aldo. 2018. **Analisis City Branding “The Heart of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survey Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Malang)**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA. 99 + xv

The purpose of the tourism industry development is to increase the country's foreign exchange. There are several ways that can be done to develop the tourism industry to increase foreign exchange, one of them is Branding. Branding in the tourism industry can be applied to a city in the form of city branding. The purpose of making city branding is to attract tourists so they decided to visit. Some city in Indonesia has implemented city branding as a strategy to bring tourists. One city that has applied city branding to bring tourists is Malang Regency.

This research aims to determine the impact of city branding on interest of visit, the impact of city branding on decision of visit, and the impact of visiting interest in visiting decisions. The research type is explanatory research with quantitative methods. The sample in this research were tourists who visited Malang Regency as many as 113 respondents obtained by using purposive sampling. Data Analysis techniques in this research using statistics, descriptive and path analysis.

The results of this research indicated that the city branding has a significant effect on the interests and decision to visit. Interest of visit has a significant effect on the decision of visit. The results of this research also explained if the city branding has a greater impact on the decision to visit through of the interest of visit compared to the direct impact of city branding on the decision to visit.

Key Words: City Branding, Visiting Interest, Visiting Decision

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan anugerahNya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang selalu ada untuk mendukung selama ini, persembahkan ini saya berikan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Alm Bapak Donny Trissetiawan dan Ibu Endah Cahyani, terimakasih atas didikan yang bapak ibu berikan, terimakasih untuk semua pengorbanan yang diberikan, dan terimakasih untuk ibu yang tidak pernah lelah mengingatkan anakmu untuk beribadah.
2. Pakde Bude yang selalu mendukung keponakanmu selama ini, terimakasih untuk dukungan, nasehat dan diskusi. Semoga apa yang diberikan bisa menjadi bekal hidup.
3. Kalian yang mendukungku disaat aku jatuh sehingga bisa bangkit lagi.

-Dzaky Aldo Putra-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *City Branding* “*The Heart of East Java*” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Pariwisata Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

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

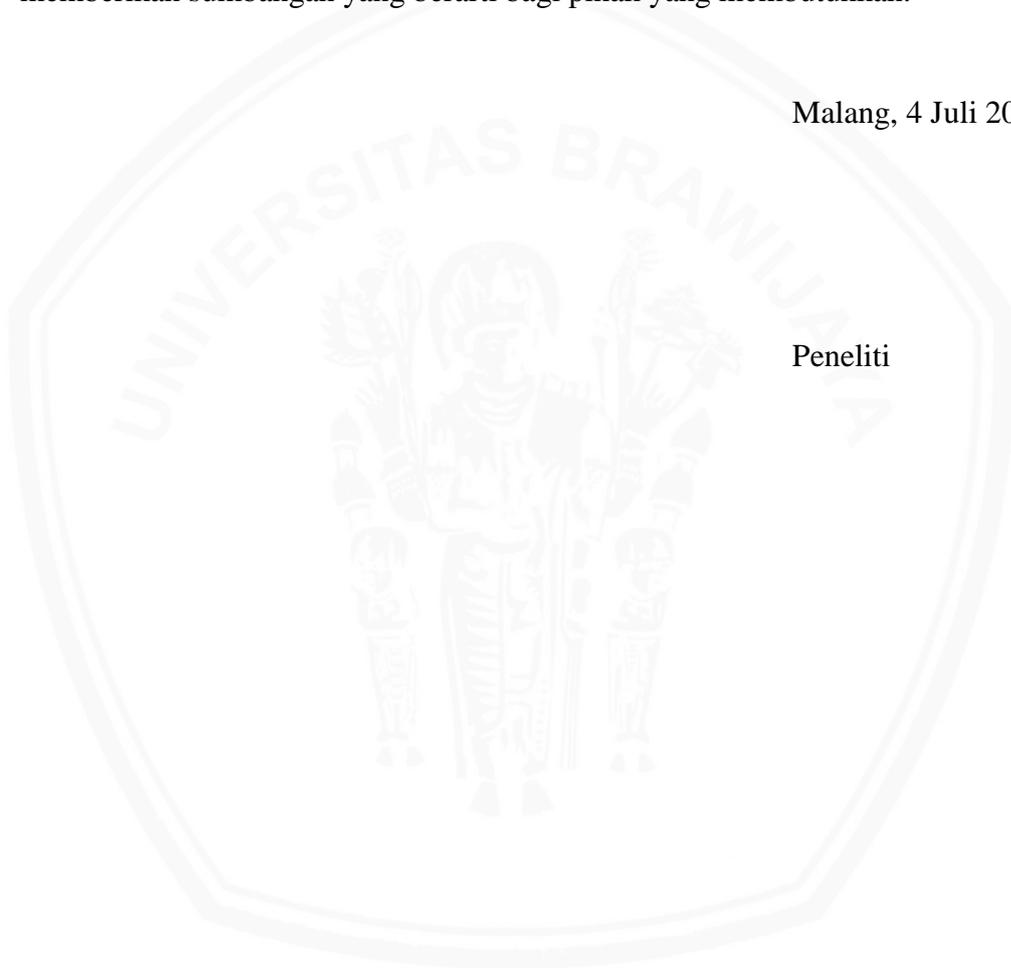
1. Bapak Prof., Dr., Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA selaku dosen pembimbing akademik skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya, serta memberikan saran dan masukan untuk membimbing penelitian ini hingga selesai
5. Seluruh dosen program studi pariwisata yang telah memberikan ilmu kepada peneliti
6. Bapak Ibu tercinta, terima kasih untuk segalanya dan semoga amal ibadah bapak diterima disisi Allah
7. Keluarga besar HIMAPAR 2015 dan 2017, terimakasih atas pengalaman organisasi selama ini
8. Teman-teman mahasiswa pariwisata angkatan 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, kalian luar biasa
9. Sahabat “Warga Meikarta” Qintan, Rina, Jeje, Vina, terima kasih untuk dukungan kalian selama ini
10. Qintan, semoga diberi kelancaran segala urusannya
11. Rekan pembimbing skripsi Abiyasa, mantap betul
12. Pengurus LADESTA Desa Wisata Gubugklakah yang telah memberikan tempat untuk belajar hingga selama ini
13. Teman-teman kontrakan Kumis Kucing dan Griya Shanta Inside

14. *Customer* ULTRA Tour Organizer yang telah mendoakan supaya skripsi ini cepat selesai
15. Teman-teman Forum Daerah RAMAWIJAYA yang telah menemani di tanah rantau
16. Semua orang yang sudah mendoakanku yang tidak bisa disebut satu persatu,

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

Malang, 4 Juli 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| RINGKASAN..... | vii |
| SUMMARY..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 7 |
| E. Sistematika Pembahasan | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Tinjauan Empiris..... | 10 |
| A. Pariwisata..... | 15 |
| 1. Pengertian Pariwisata..... | 15 |
| 2. Destinasi Pariwisata..... | 15 |
| 3. Wisatawan..... | 16 |
| 4. Jenis Wisatawan..... | 17 |
| 5. Produk Wisata..... | 18 |
| B. <i>City Branding</i> | 19 |
| 1. Pengertian <i>City Branding</i> | 19 |
| 2. Tujuan <i>City Branding</i> | 20 |
| 3. Syarat-syarat <i>City Branding</i> | 20 |
| 4. <i>City Branding Hexagon</i> | 21 |



| | |
|------------------------------------|----|
| C. Minat Berkunjung..... | 23 |
| 1. Indikator Minat Berkunjung..... | 25 |
| D. Keputusan Berkunjung..... | 27 |
| 1. Tahap Keputusan Berkunjung..... | 27 |
| E. Hubungan Antara Variabel..... | 30 |
| F. Hipotesis..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 33 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| C. Variabel dan Skala Pengukuran..... | 34 |
| D. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 48 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| F. Uji Instrumen | |
| 1. Uji Validitas..... | 52 |
| 2. Reliabilitas..... | 55 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 56 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 60 |
| B. Gambaran Umum Responden..... | 62 |
| C. Analisis Deskriptif Variabel..... | 68 |
| D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 87 |
| a. Hubungan hasil analisis jalur..... | 89 |
| b. Ketepatan Model..... | 90 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 91 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 98 |
| B. Saran..... | 99 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

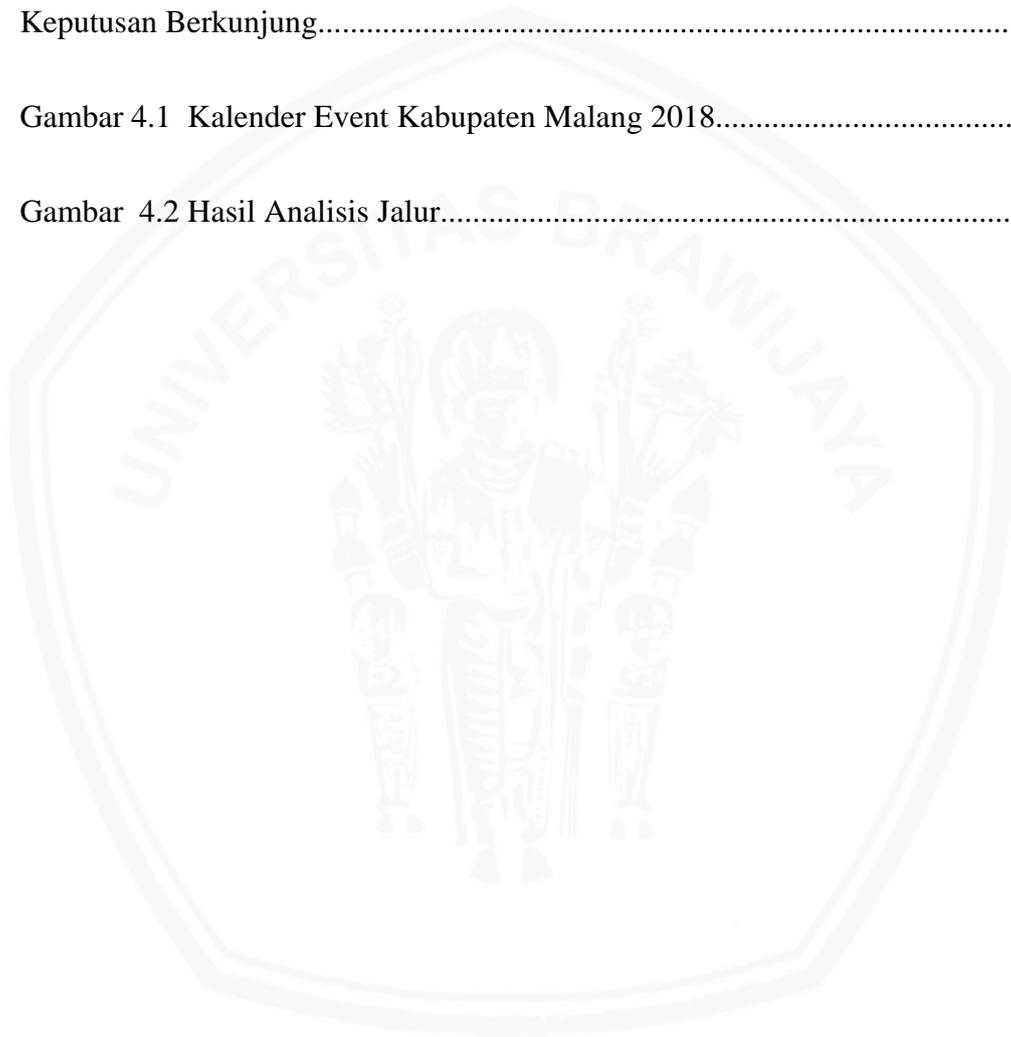


DAFTAR TABEL

| No | Judul | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1 | Peringkat Devisa Negara dalam Juta USD..... | 1 |
| Tabel 1.2 | Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang..... | 4 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 | Variabel, Indikator, dan Item..... | 41 |
| Tabel 3.2 | Hasil Uji Validitas..... | 54 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Reabilitas..... | 56 |
| Tabel 4.1 | Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang..... | 61 |
| Tabel 4.2 | Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 63 |
| Table 4.3 | Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 64 |
| Tabel 4.4 | Gambaran Responden Berdasarkan Umur..... | 66 |
| Tabel 4.5 | Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai <i>City Branding</i> Kabupaten Malang..... | 67 |
| Tabel 4.6 | Kategori Nilai <i>Mean</i> | 68 |
| Tabel 4.7 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>City Branding</i> | 69 |
| Tabel 4.8 | Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung..... | 76 |
| Tabel 4.9 | Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung..... | 84 |
| Tabel 4.10 | Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|------------|--|---------|
| Gambar 2.1 | Tahap Keputusan Berkunjung..... | 30 |
| Gambar 2.2 | Model Hipotesis..... | 32 |
| Gambar3.1 | Diagram JalurVariabel <i>City Branding</i> , Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung..... | 60 |
| Gambar 4.1 | Kalender Event Kabupaten Malang 2018..... | 62 |
| Gambar 4.2 | Hasil Analisis Jalur..... | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul |
|-------------|---|
| Lampiran 1 | Jenis Wisata dan Destinasi Wisata di Kabupaten Malang |
| Lampiran 2 | Penghitungan Jumlah Sampel Penelitian |
| Lampiran 3 | Kuisioner Penelitian |
| Lampiran 4 | Tabulasi Data Daerah Asal Responden |
| Lampiran 5 | Rumus dan Hasil Penghitungan Klasifikasi Umur Responden |
| Lampiran 6 | Tabulasi Data Karakteristik Responden |
| Lampiran 7 | Tabulasi Data Variabel <i>City Branding</i> |
| Lampiran 8 | Tabulasi Data Variabel Minat Berkunjung |
| Lampiran 9 | Tabulasi Data Variabel Keputusan Berkunjung |
| Lampiran 10 | Uji Validitas Variabel <i>City Branding</i> |
| Lampiran 11 | Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung |
| Lampiran 12 | Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung |
| Lampiran 13 | Uji Reabilitas |
| Lampiran 14 | Frekuensi Jawaban Responden |
| Lampiran 15 | Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) |
| Lampiran 16 | Curriculum Vitae |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan dasar dari kebanyakan negara mengembangkan industri pariwisata adalah meningkatkan devisa negara. Selain itu tujuan lainnya adalah memperoleh nilai-nilai ekonomi yang positif dimana pariwisata diharapkan dapat berfungsi sebagai katalisator dalam pembangunan perekonomian pada beberapa sektor. Pariwisata merupakan industri yang cepat menghasilkan (Yoeti:2008). Pariwisata yang dikembangkan sebagai suatu industri akan mempercepat pembangunan devisa yang dibutuhkan untuk pembangunan ekonomi, lebih cepat dibandingkan dengan melakukan ekspor yang memakan waktu relatif lebih lama.

Tabel 1.1 Peringkat Devisa Negara dalam Juta USD

| No | Komoditas | Nilai | Nilai | Nilai | Nilai | Nilai |
|----|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1 | Minyak dan gas bumi | 41.477,10 | 36.997,00 | 32.633,20 | 30.318,80 | 18.552,10 |
| 2 | Batu Bara | 27.221,80 | 26.166,30 | 24.501,40 | 20.819,30 | 15.943,00 |
| 3 | Minyak Sawit | 17.261,30 | 18.845,00 | 15.829,10 | 17.464,90 | 15.385,20 |
| 4 | Karet | 14.258,20 | 10.394,50 | 9.316,60 | 7.021,70 | 5.842,00 |
| 5 | Pariwisata | 8.554,39 | 9.120,85 | 10.054,15 | 11.166,13 | 12.225,89 |

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2016

Dari tabel 1.1 menunjukkan sektor pariwisata mulai tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan dari peringkat 5 menjadi peringkat 4. Peningkatan tersebut membutuhkan beberapa cara diantaranya adalah

memperbaiki infrastruktur, membebaskan visa bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, dan melakukan *branding*. *Brand* dalam bidang ekonomi dan perdagangan sudah sangat dikenali sebagai bagian penting pemasaran dan periklanan ataupun komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler (2006), dalam bidang ekonomi dan perdagangan, *brand* merupakan aset yang mengkonstruksi nilai bagi pelanggan. *Brand* produk dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat produk lebih mudah dipahami, sehingga *brand* yang dilihat orang akan mendorong terciptanya pembelian. Jika dalam kehidupan sehari-hari, *brand* sering kali kita temukan pada barang atau jasa. Pada bidang pariwisata, *brand* dapat diaplikasikan pada sebuah destinasi atau sebuah kota atau negara. *Country branding* dan *city branding* sudah banyak dilakukan oleh banyak negara dan kota untuk mendatangkan wisatawan. Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009) dalam Chaerani (2011) *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Salah satu kota di dunia yang menggunakan *City Branding* sebagai strategi pemasaran adalah New York dengan *City Branding* “*I Love NY*”. *Brand* ini lebih dikenal pasca tragedi 11 September. Banyak wisatawan yang datang ke New York dan menggunakan kaos berlogo “*I Love NY*” untuk menunjukkan dukungan dan simpati terhadap tragedi 11 September. Penjualan lisensi logo “*I Love NY*” di seluruh dunia berhasil mendatangkan pemasukan jutaan dolar bagi pemerintah Kota New York (nydailynews.com). Selain New York, ada

pula kota dan negara menggunakan *City Branding* sebagai strategi pemasarannya, yaitu Amsterdam dengan "*I Amsterdam*", Copenhagen dengan "*Copenhagen Open For You*", Malaysia dengan "*Truly Asia*", dan Romania dengan branding "*Explore The Carpathian Garden*". Di Indonesia beberapa daerah yang menggunakan *city branding* sebagai sarana mendatangkan wisatawan. Pemerintah daerah yang sudah menerapkan *city branding* adalah Kota Solo "*Spirit of Java*", Kabupaten Banyuwangi "*Majestic Banyuwangi*", Kabupaten Sumenep "*The Soul of Madura*", dan Kabupaten Malang "*The Heart of East Java*".

Tujuan membuat *city branding* adalah menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat adalah 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 objek tersebut dengan membayar maupun dengan pengorbanan. Selain menarik minat untuk berkunjung, pembentukan *city branding* dapat menimbulkan sebuah keputusan untuk berkunjung dan dengan adanya *city branding* kebutuhan konsumen untuk berwisata terpenuhi. Keputusan berkunjung dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku

setelah pembelian. Adanya *city branding* maka konsumen berasumsi jika mengunjungi kota tersebut semua kebutuhannya terpenuhi.

Salah satu pemerintah daerah yang sudah menerapkan *city branding* sebagai strategi untuk mendatangkan wisatawan adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang dengan *branding* “*The Heart Of East Java*” yang baru di-*launching* pada tanggal 10 Maret 2017 di Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang. Menurut Bupati Kabupaten Malang dalam wawancara dengan portal berita online (www.pikiran-rakyat.com) mengatakan bahwa alasan memilih brand ini karena Kabupaten Malang adalah jantungnya Jawa Timur. Semua ada di Kabupaten Malang mulai dari pertanian, perdagangan, pegunungan, adat istiadat, suku bangsa dan etnisnya. Selain itu menurut Bupati Kabupaten Malang, Indonesia memiliki *brand Wonderful Indonesia* untuk menjual pariwisata dan untuk di Kabupaten Malang juga akan fokus menjual pariwisata lewat *The Heart Of East Java* dengan harapan branding ini mampu semakin memperkenalkan dunia pariwisata Kabupaten Malang. Pariwisata di Kabupaten Malang sudah menunjukkan peningkatan melalui peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2011 hingga tahun 2017.

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang

| Tahun | Total Wisatawan (jiwa) |
|-------|------------------------|
| 2011 | 2.111.805 |
| 2012 | 2.385.472 |
| 2013 | 2.550.474 |
| 2014 | 3.251.367 |
| 2015 | 3.661.094 |

Lanjutan Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan di Kabuapten Malang

| | |
|------|-----------|
| 2016 | 5.849.544 |
| 2017 | 6.504.360 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Malang, 2017

Melalui *branding The Heart Of East Java* diharapkan target peningkatan jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Terbukti pada tahun 2011 hingga 2013 jumlah wisatawan berkisar diangka 2 juta. Kemudian menjadi sekitar angka 3 juta wisatawan pada tahun 2014 dan 2015. Kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan hingga berkisar diangka 5 juta wisatawan dan pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang berada diangka 6 juta wisatawan.

Beragam potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Malang. Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 3.534,86 km² atau sama dengan 353.486 ha yang terdiri dari 33 kecamatan, 378 desa, 12 kelurahan. Luas wilayah yang luas dan merupakan kabupaten terluas kedua setelah Kabupaten Banyuwangi di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Malang memiliki beragam destinasi wisata. Seperti wisata sejarah di Monumen PMI “Peniwen Affair”, wisata alam di Coban Pelangi Pocokusumo, wisata bahari di Pantai Ngliyep, wisata agro di Agro Kebun Teh Lawang, wisata desa di Desa Wisata Pujon Kidul, wisata budaya di Candi Jago, wisata religi di Wisata Ritual Gunung Kawi, wisata belanja di Wisata Textile La Gross, wisata kuliner di Republik Telo, wisata minat khusus di Kasembon Rafting, wisata buatan di Taman Wisata Air Wendit dan masih

banyak lagi seperti yang tertera pada lampiran. Potensi yang dimiliki Kabupaten Malang merupakan sebuah peluang untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Malang. Dan setelah diluncurkan city branding diharapkan dapat mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, *city branding*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung ke Kabupaten Malang menarik untuk dibahas. Oleh sebab itu penulis mengambil judul **“Analisis City Branding “The Heart Of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah ialah:

1. Bagaimana pengaruh *City Branding “The Heart of east Java”* terhadap minat berkunjung wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh *City Branding “The Heart of East Java”* terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
3. Bagaimana pengaruh minat berkunjung wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan diatas adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* “*The Heart of East Java*” terhadap minat berkunjung wisatawan
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *City Branding* “*The Heart of East Java*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

D. Kontribusi Penelitian

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

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

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh Dinas Pariwisata sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *city branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantuk memperjelas memahami isi penelitian ini, adapun susunannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam pembahasan, dan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjang topik dan masalah penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

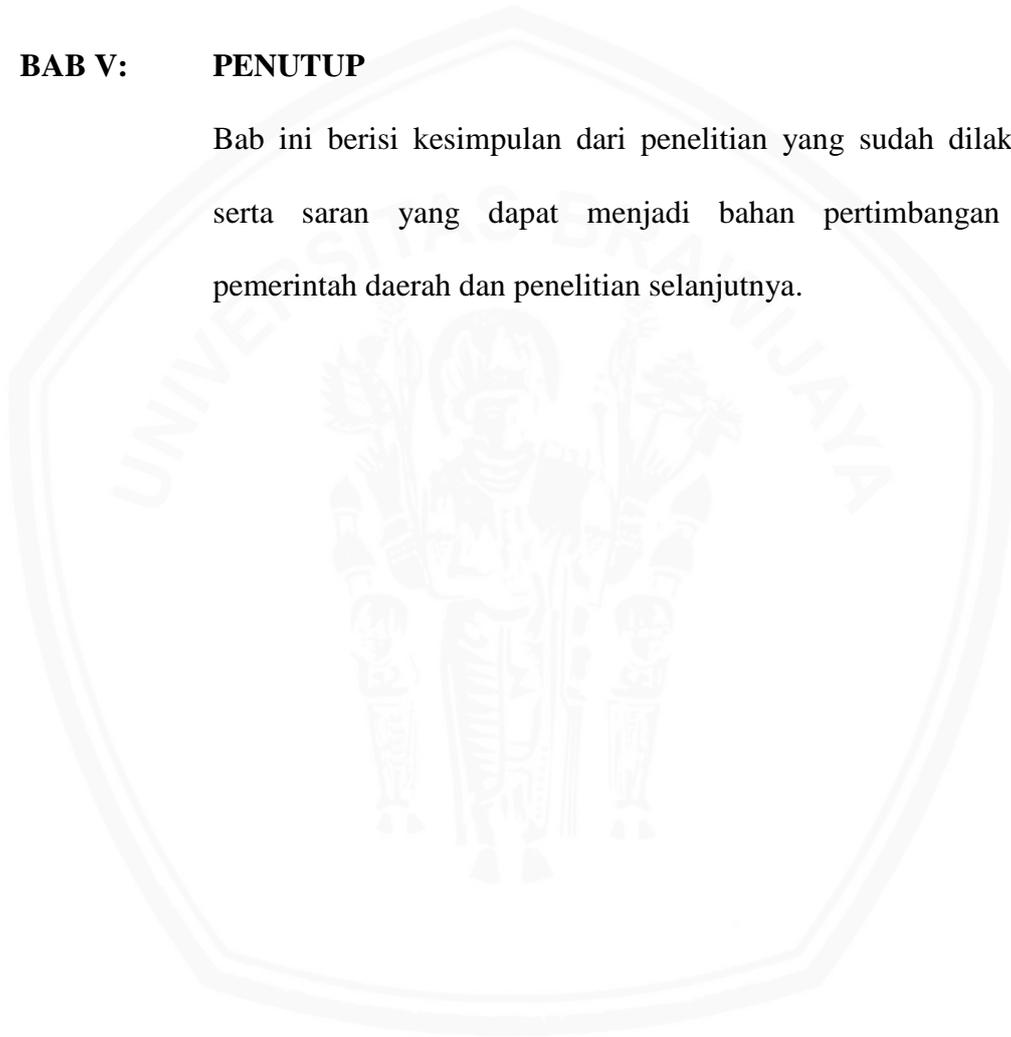
Pada bab ini berisi langkah-langkah teknis serta praktis sehingga tujuan penelitian dapat diperoleh, yang terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama dilakukannya penelitian yang meliputi penyajian dan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empris

1. 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 memenangkan banyak penghargaan di bidang sektor pariwisata, dan menjadi kota dengan panjang daftar turis tertinggi tinggal di antara mantan *Residance of* Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi sederhana dan analisis unvarian. 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* hexagon 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.

2. Jannah (2014)

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image*, pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan berjumlah 116 wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Analisis data yang digunakan adalah analisis dekriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Ramadhan (2015)

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya 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 ini dilakukan

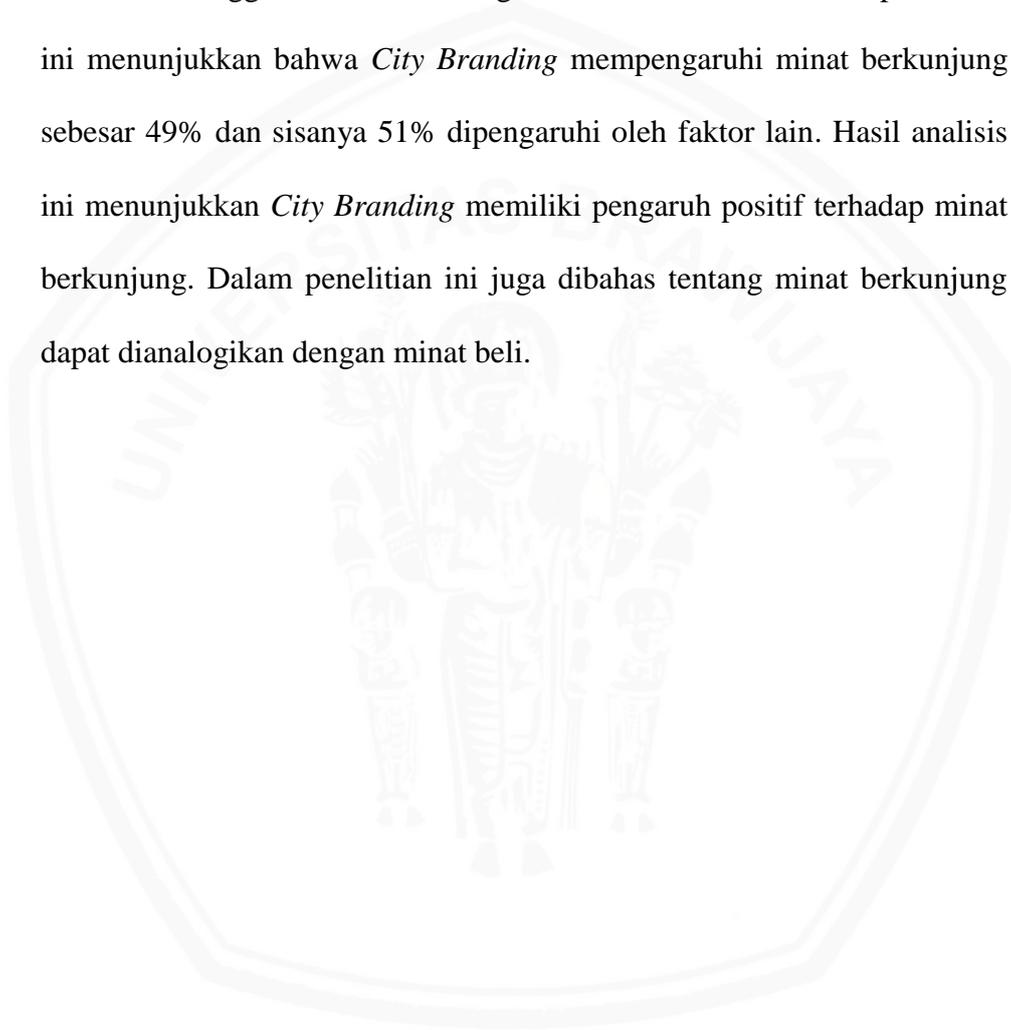
terhadap 102 orang wisatawan yang mengunjungi Kota Surabaya. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *City Branding* dengan Minat Berkunjung, *City Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4. Alpiannoor (2017)

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *City Branding* serta tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri”. *City Branding* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah kota yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan kota, terutama dibidang ekonominya. *City Branding* yang dimiliki oleh suatu kota memiliki peran untuk mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau kota yang sudah dibrandingkan. *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 dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian menggunakan

metode kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini adalah 110 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan adalah metode yang digunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner 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 ini menunjukkan *City Branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini juga dibahas tentang minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Metodelogi | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|--|--|---|
| 1 | 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 Unvarian | <i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> dan penggunaan <i>city branding</i> hexagon. |
| 2 | Jannah, 2014 | Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi | Kuantitatif Analisis Deskriptif Path Analysis | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>city branding</i> dengan <i>city image</i> ; dan <i>city branding</i> dengan keputusan berkunjung <i>City image</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung |
| 3 | Ramadhan, 2015 | Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015) | Kuantitatif Analisis Deskriptif Analisis Jalur | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>City Branding</i> dengan minat berkunjung <i>City Branding</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung akan tetapi tidak signifikan Minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung |
| 4 | Alpiannoor, 2017 | Pengaruh <i>City Branding</i> Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Kabupaten Kediri | Kuantitatif Analisis Regresi Linear Sederhana | <i>City Branding</i> mempengaruhi minat berkunjung sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain <i>City Branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung |

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah, 2018

B. Tinjauan Teoritis

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti 1996:118). 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.

2. Destinasi Pariwisata

Menurut Richarson dan Fucker dalam pitana (2009:126), destinasi pariwisata adalah kawasan geografi yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayahnya administrasi yang didalamnya terkandung unsur: fasilitas pariwisata, aksesibilitas, daya tarik wisata, masyarakat dan wisatawan yang saling terkait dan melengkapi supaya terwujudnya sebuah kegiatan kepariwisataan. Kata lain dari daya tarik wisata adalah obyek wisata tetapi dalam peraturan pemerintah Indonesia No. 10 tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak sesuai penggunaannya untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakan “daya tarik wisata”. Dalam Undang-

Undang Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata adalah segala suatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Destinasi pariwisata adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilewati selama perjalanan. Suatu tempat pasti memiliki batasan-batasan tertentu baik secara aktual maupun hukum (Ricardson dan Fluker, 2004:48).

Menurut Kusudianto(1998) dalam Malik(2016) destinasi wisata dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a) Destinasi Sumber Daya Alam: Pantai, Hutan, Gunung
- b) Destinasi Sumber Daya Budaya: Museum , Masyarakat Lokal, Tempat Bersejarah
- c) Event: Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, Pasar Malam
- d) Aktivitas Spesifik: Kasino di Genting *Highland* Malaysia, Wisata Belanja di Hong Kong
- e) Daya Tarik Psikologis: Petualangan, Perjalanan Romantis, Keterpencilan
- f) Fasilitas Rekreasi: Taman Hiburan

3. Wisatawan

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Definisi wisatawan menurut Leiper(1990) dalam Pitana(2009):

“A Tourist can be defined, in behavioral terms, as a person traveling away from their normal residential region for a temporary period, staying away at least one night but not permanently, to the extent that the behavior involves a search for leisure experiences from interaction qith

features or environmental characteristics of the place(s) they choose to visit”

Berdasarkan definisi di atas, seorang dapat disebut sebagai wisatawan dari sisi perilaku apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen
3. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari

4. Jenis Wisatawan

Menurut Yoeti(1996:43) wisatawan dibagi dalam beberapa jenis dan macam sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist*
Foreign Tourist adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan negara dimana dia biasanya tinggal.
2. *Domestic Foreign*
Domestic Foreign Tourist adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana dia tinggal.
3. *Domestic Tourist*
Domestic Tourist adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. *Indigenous Foreign Tourist*
Indigenous Foreign Tourist adalah warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri kemudian pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

5. *Transit Tourist*

Transit Tourist adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menumpang pesawat atau kapal atau kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/bandara/stasiun bukan atas kemauannya sendiri. Biasanya hal ini terjadi bila transportasi yang digunakan diganti untuk meneruskan perjalanan ke negara tujuan atau menambah penumpang atau bahan bakar dan kemudian melanjutkan perjalanan untuk tujuan semula.

6. *Business Tourist*

Business Tourist adalah orang yang melakukan perjalanan baik itu orang asing maupun warga negara sendiri yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang utama selesai.

5. Produk Wisata

Produk wisata adalah kesatuan dari ragam jasa yang saling melengkapi, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai industri pariwisata, alam dan masyarakat. Menurut Suswantoro (2007:75) produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan sejenak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Menurut Yoeti (1985:15) produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam unsur-unsur utama yang terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk berkunjung ke daerah tersebut
2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan, bar dan restoran, *entertainment* dan rekreasi

3. Transportasi yang menghubungkan daerah asal wisatawan dengan tujuan wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke objek-objek pariwisata

B. City Branding

1. Pengertian City Branding

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller 2009:258). Menurut Undang-Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek menyebutkan bahwa merek 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 atau jasa. Ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka, harus dapat menunjukkan dengan jelas gambaran kota tersebut, apa saja yang ada didalamnya, dan mengapa patut mendapat perhatian ke kota tersebut sehingga baik itu wisatawan yang berkunjung atau penduduk kota tersebut dapat menjelaskan citra kota tersebut. Menurut Anholt dalam Moilanen & Rainesto (2009:7) dalam Chaerani (2011) mengidentifikasi *City Branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

2. Tujuan *City branding*

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

- a. Memperkenalkan kota/daerah dari dalam
- b. Memperbaiki Citra
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi
- e. Meningkatkan perdagangan.

3. Syarat- syarat *City Branding*

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam Rahmawati (2015) dalam membentuk *city branding*, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Attributes*

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

2. *Message*

Tugas dari *city branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah kota. Pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan 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.

4. *City Branding Hexagon*

City branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektifitas *City branding*. Menurut Anholt dalam Vary-PAPP (2011), terdapat enam aspek dalam pengukuran efektifitas *city branding* terdiri atas:

a) *Presence*

Berdasarkan status kota dan keakraban (popularitas) atau pengetahuan tentang kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah.

b) *Potential*

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah tempat yang baik untuk melakkan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

c) *Place*

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimanapun kemenarikan bangunan atau tata ruang kota.

d) *Pulse*

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

e) *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.

f) *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.

C. Minat Berkunjung

Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat dan keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens bahwa minat berkunjung disamakan dengan minat pembelian dengan menggunakan indikator yang sama. Menurut Assael(2002) dalam Alpiannoor (2016) bahwa minat beli yang diakibatkan adanya daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi mental konsumen, yang menimbulkan rencana pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:492) minat beli timbul karena adanya pengaruh dari luar seperti keluarga, teman, dan iklan.

Menurut Kotler (2005) dalam Rahayu (2011) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2006) dalam Alpiannoor (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam minat berkunjung, yaitu:

1. Produk

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

2. Harga

Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Penentuan harga produk pariwisata perlu perhitungan yang tepat supaya seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata dan secara khusus mengenai daya beli pasar. Daya beli 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, masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya yang diukur dengan akses menuju lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

4. Minat 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.

1. Indikator Minat Berkunjung

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

1. Ketertarikan produk

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

2. *Price*

Tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, apakah sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.

3. Minat pelayanan dan fasilitas

Sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan kepada 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

Wisatawan lebih mudah mendapatkan info mengenai produk wisata.

6. Referensial

Konsumen yang tertarik dengan produk wisata tertentu karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain.

D. Keputusan Berkunjung

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Hikmah (2015) menjelaskan keputusan pembelian sebagai aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai. Menurut Hasan (2015:263) proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan menurut Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2002:191) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sesuai dengan apa yang ada dalam perilaku konsumen dan berdampak terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan berkunjung merupakan proses pemilihan oleh wisatawan terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

1. Tahap Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat dianalogikan sebagai keputusan berkunjung. Dalam mengambil sebuah keputusan, ada beberapa tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller(2002:212), yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu melalui rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul dari pengalaman sebelumnya dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Rangsangan eksternal dipicu melalui iklan atau omongan dari seseorang. Contohnya ketika kesibukan pekerjaan wisatawan mulai turun kemudian muncul keinginan untuk berwisata. Ketika calon wisatawan tersebut mendapati sebuah iklan mengenai sebuah produk wisata yang ia inginkan, timbullah rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan dorongan yang ada, apabila dorongan konsumen besar dan produk yang ditawarkan mudah diperoleh maka akan melakukan pembelian saat itu juga. Jika dorongan konsumen rendah maka akan mencari informasi yang relevan. Seberapa jauh konsumen mencari informasi akan bergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi awal, kemudahan memperoleh informasi lebih jauh, nilai dari informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian itu. Sumber informasi diperoleh dari:

a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, orang yang ditemui

b. Sumber Komersial: Iklan, wisaniaga, agen, kemasan, pameran

c. Sumber Publik: Ulasan dari media cetak

Wisatawan akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui informasi dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, tetangga atau melalui iklan, agen perjalanan, pameran wisata atau melalui ulasan yang ada di media cetak.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memilih diantara sekian banyak alternatif berdasarkan informasi yang dia dapatkan. Kemudian mengevaluasi pilihan alternatif yang ada. Contohnya wisatawan mengevaluasi berbagai merek alternatif (destinasi wisata) setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber.

d. Keputusan Berkunjung

Secara umum, wisatawan akan berkunjung berdasarkan apa yang dia sukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keinginan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Wisatawan memiliki keinginan berkunjung berdasarkan pendapatan, harga, dan manfaat tetapi keadaan tidak terduga dapat mengubah keinginan berkunjung.

e. Perilaku Setelah Berkunjung

Setelah tahap keputusan berkunjung, tahap berikutnya adalah perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini muncul sebuah tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kriteria puas atau tidak puas terletak

pada harapan wisatawan dan destinasi wisata yang dipersepsikan. Jika harapan wisatawan sesuai atau lebih dengan destinasi wisata yang dikunjungi tentu wisatawan merasa puas. Jika harapan wisatawan tidak sesuai dengan destinasi wisata yang dikunjungi tentu wisatawan tidak puas. Berikut ini merupakan gambar tahap keputusan berkunjung:



Gambar 2.1 : Tahap Keputusan berkunjung

Sumber: Kotler dan Keller, 2008

E. Hubungan antara Variabel

1. Hubungan City Branding dengan Minat Berkunjung

Anholt dalam Moilanen & Rainesto (2009) dalam Chaerani (2011) mengidentifikasikan *City Branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2006) minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan. *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 wisatawan untuk mengunjunginya (Blain, Levy, & Ritchie ,2005).

2. Hubungan City Branding dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Anholt dalam jurnal ” *Editorial Some Important Distinctions in Place Branding*”(2005) menjelaskan bahwa negara, kota, dan daerah yang dapat dipromosikan pasti memiliki *brand* dan *brand* tersebut akan mempengaruhi pandangan, keputusan, dan sikap rekan, musuh, dan sekutu, pengunjung, investor, dan pelanggan.

3. Hubungan Minat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung

Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah minat beli konsumen maka akan mengurungkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Sesuai dengan penelitian Ramadhan (2015) yang mendapatkan hasil bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

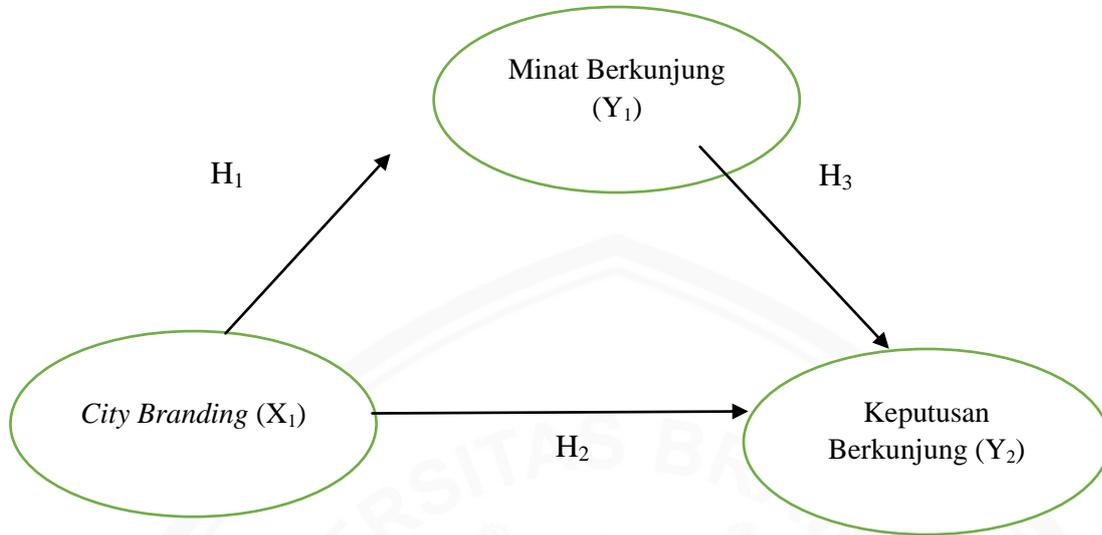
H. Hipotesis

Menurut Zulganef (2013:75), hipotesis adalah dugaan teoritis untuk memecahkan masalah, maka hipotesis hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diekspresikan dalam bentuk pernyataan *testable*. Berikut ini adalah rumusan hipotesisnya:

H₁ : *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

H₂ : *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H₃ : Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Peneliti, 2018



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Melalui *explanatory research*, dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta seberapa besar arah hubungan yang terjadi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Penelitian ini menguji hubungan kasual antara variabel bebas yaitu *city branding*, minat berkunjung sebagai variabel antara variabel terikat, yaitu keputusan berkunjung.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan utama penelitian ini berjenis *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Malang sudah menerapkan *city branding*. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2018 di tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Malang.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Menurut Soegiyono(2016:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, variabel antara (intervening), dan variabel dependen. Variabel yang diteliti adalah *city branding*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung.

1.) Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

(Sugiyono, 2016:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *city branding* (X_1).

2.) Variabel Antara (Intervening)

Menurut Sugiyono(2016:39), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau tibulnya variabel dependen. Variabel antara dalam penelitian ini adalah minat berkunjung (Y_1).

3.) Variabel Terikat (Dependen)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y_2).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah usaha peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi variabel *unobserved*, sehingga variabel *unobserved* tersebut dapat diukur secara kuantitatif (Zulganef,

2013:47). Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.) Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *city branding* (X_1), *city branding* yaitu strategi pemasaran kota yang diterapkan untuk memberikan merek pada suatu daerah (Kabupaten Malang). Indikator-indikator yang digunakan dalam *city branding* adalah:

a.) *Presence* (Keakraban) ($X_{1.1}$)

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) Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Malang
- (2) Kontribusi Kabupaten Malang dalam budaya

b.) *Place* (Tempat) ($X_{1.2}$)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik Kabupaten Malang dalam hal iklim, kebersihan, lingkungan, dan kemenarikan bangunan dan taman. Adapun *item* dari *place* adalah:

- (1) Kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang

(2) Kondisi iklim Kabupaten Malang

c.) *Potential* (Potensi) (X_{1.3})

Potensial 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* yaitu:

- (1) Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis
- (2) Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi.

d.) *Pulse* (Daya Tarik) (X_{1.4})

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

- (1) Obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung
- (2) Kabupaten Malang adalah tempat menyenangkan untuk mengisi waktu luang

e.) *People* (Masyarakat) (X._{1.5})

Mengungkapkan apakah penduduk Kabupaten Malang 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.

Adapun *item* dari *people* yaitu:

- (1) Keramahan masyarakat Kabupaten Malang
- (2) Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi

f.) *Prerequisite* (Prasyarat) (X._{1.6})

Menentukan bagaimana orang akan melihat kualitas Kabupaten Malang dan apakah standar fasilitas umum, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi umum dan fasilitas olahraga. Adapun *item prerequisite* yaitu:

- (1) Kemudahan untuk mengakses transportasi umum
- (2) Fasilitas umum di Kabupaten Malang memuaskan

2.) Variabel Antara (Intervening)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y_1). Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku pembeli atau pengunjung. Menurut Ferdinand indikator dalam minat berkunjung yaitu:

a.) Ketertarikan Produk (Y._{1.1})

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

- (1) Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata yang berbeda daripada daerah lain
- (2) *City branding* “*The Heart of East Java*” menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Malang

b.) *Price* (Y._{1.2})

Tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai

- (1) Tiket masuk obyek wisata sesuai dengan *budget* wisatawan
- (2) Biaya tiket masuk obyek wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan

c.) Minat Pelayanan dan Fasilitas (Y._{1.3})

Sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan wisata

- (1) Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik
- (2) Kabupaten Malang memiliki prasarana yang baik

d.) Preferensial (Y_{1.4})

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) Wisatawan ingin berwisata di Kabupaten Malang

karena memiliki ragam destinasi

(2) Wisatawan lebih berminat berkunjung ke Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain

e.) Informasi (Y_{1.5})

Pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata

(1) Wisatawan mudah mendapatkan informasi tentang Kabupaten Malang

(2) Informasi yang ada benar dan jelas

f.) Referensial (Y_{1.6})

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

(1) Wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya

(2) Wisatawan mendapatkan informasi melalui media

3.) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y_2). Keputusan berkunjung adalah sebuah tindakan langsung untuk memilih destinasi setelah melihat beberapa aspek. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung adalah:

a.) Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebuah keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Malang

- (1) Wisatawan memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang karena *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Malang
- (2) Wisatawan memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau
- (3) Wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai dengan keinginan

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------------------|-------------------------|--|------------------|
| <i>City Branding</i> (X_1) | ($X_{1.1}$) Keakraban | ($X_{1.1.1}$) Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Malang | Papp-Vary (2011) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|----------|--------------------------------|--|------------------|
| | | (X _{1.1.2}) Kontribusi Kabupaten Malang dalam budaya | |
| | (X _{1.2}) Tempat | (X _{1.2.1}) Kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang (X _{1.2.2}) Kondisi iklim Kabupaten Malang | Papp-Vary (2011) |
| | (X _{1.3}) Potensi | (X _{1.3.1}) Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis (X _{1.3.2}) Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi | Papp-Vary (2011) |
| | (X _{1.4}) Daya Tarik | (X _{1.4.1}) Obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung (X _{1.4.2}) Kabupaten | Papp-Vary (2011) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

| | | | |
|------------------------------------|---|---|------------------|
| | | Malang adalah tempat yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang | |
| | (X _{1.5}) Masyarakat | (X _{1.5.1}) Keramahan masyarakat Kabupaten Malang (X _{1.5.2}) Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi | Papp-Vary (2011) |
| | (X _{1.6}) Prasyarat | (X _{1.6.1}) Kemudahan untuk mengakses transportasi umum (X _{1.6.2}) Fasilitas umum di Kabupaten Malang memuaskan | Papp-Vary (2011) |
| Minat Berkunjung (Y ₁) | (Y _{1.1}) Ketertarikan Produk | (Y _{1.1.1}) Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata yang berbeda daripada daerah lain (Y _{1.1.2}) <i>City branding</i> “ <i>The Heart of East Java</i> ” | Alpianoor (2017) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

| | | | |
|--|---|--|------------------|
| | | Menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Malang | |
| | (Y _{1.2}) Harga | (Y _{1.2.1}) Tiket masuk obyek wisata sesuai dengan <i>budget</i> wisatawan (Y _{1.2.2}) Biaya tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang diberikan | Alpianoor (2017) |
| | (Y _{1.3}) Minat pelayanan dan fasilitas | (Y _{1.3.1}) Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik (Y _{1.3.2}) Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik | Alpianoor (2017) |
| | (Y _{1.4}) Preferensial | (Y _{1.4.1}) Wisatawan memilih berwisata di Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain (Y _{1.4.2}) Wisatawan lebih suka tinggal | Alpianoor (2017) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

| | | | |
|--|--|--|------------------|
| | | di Kabupaten Malang | |
| | (Y _{1.6}) Referensial | (Y _{1.6.1}) Wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya (Y _{1.6.2}) Wisatawan mendapatkan informasi melalui media | Alpianoor (2017) |
| Keputusan Berkunjung (Y ₂) | Keputusan Berkunjung (Y _{2.1}) | (Y _{2.1.1}) Wisatawan memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang karena <i>city branding</i> Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Malang (Y _{2.1.2}) Wisatawan memutuskan Berkunjung karena biaya yang terjangkau (Y _{2.1.3}) Wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai dengan | Hasan (2015:263) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| | | keinginan | |
|--|--|-----------|--|

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:92), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang kemudian dirubah dalam bentuk skor untuk keperluan analisis kuantitatif. Kriteria dan skor untuk pengukuran jawaban responden dalam skala Likert.

- | | |
|--|---|
| a. Jawaban sangat setuju dengan skor | 5 |
| b. Jawaban setuju dengan skor | 4 |
| c. Jawaban ragu dengan skor | 3 |
| d. Jawaban tidak setuju dengan skor | 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor | 1 |

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang digunakan untuk meneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Malang, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui *city branding* “*The Heart of East Java*”. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Malang, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui *city branding* “*The Heart of East Java*”. Penentuan jumlah sampel dalam

penelitian menggunakan pendekatan Machin dan Campbell (1987:89), yaitu:

1. Rumus interisiasi tahap pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

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

2. Rumus interasi tahap ke dua dan ke tiga

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

Keterangan:

$U\rho$ = *standardized normal random variable corresponding to particular value of correlation coefficient ρ*

$U'\rho$ = *initial estimate of $U\rho$*

n = ukuran sampel

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

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

\ln = log-e

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

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

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

n = ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,33$; $\alpha=0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,64$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

Maka jumlah hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 responden (Lampiran 2)

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini adalah

1. Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Malang yang ditemui peneliti
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Mengetahui *city branding* Kabupaten Malang “*The Heart of East Java*”

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Cooper dan Emory, data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian kita (1996:256). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

2. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016:142), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun & Handayani, 1989:175).

Peneliti secara sadar dan sengaja mengunjungi destinasi wisata yang cocok untuk menjaring responden. Titik-titik yang dijadikan sebagai lokasi penyebaran angket adalah titik dimana wisatawan dari luar Kabupaten Malang banyak dijumpai. Lokasi yang strategis di Kabupaten Malang untuk penyebaran kuisisioner tersebut antara lain wisata alam, wisata agro, wisata bahari, wisata budaya dan desa wisata. Lokasi yang dipilih oleh peneliti yang dirasa memiliki banyak

wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

1. Coban Pelangi Poncokusumo
2. Agro Kebun Teh Lawang
3. Desa wisata Pujon Kidul
4. Pantai Ngliyep
5. Candi Jago

3. Instrumen Penelitian

Prinsip melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir mana yang layak (*representativ*) dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas dalam sebuah penelitian (Nur, 2014:379). Uji validitas ini dilakukan dengan korelasi *pearson* atau *pearson product moment* dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

r hitung: koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

$\sum X$: banyaknya skor item

$\sum Y$: jumlah skor total

a. Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu intrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Pearson Correlation* dengan r_{tabel} . Jika nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden ditunjukkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Pearson Correlation | R tabel | Keterangan |
|----------------------|-----------|---------------------|---------|------------|
| <i>City Branding</i> | X.1 | 0.526 | 0.361 | Valid |
| | X.2 | 0.414 | 0.361 | Valid |
| | X.3 | 0.591 | 0.361 | Valid |
| | X.4 | 0.554 | 0.361 | Valid |
| | X.5 | 0.709 | 0.361 | Valid |
| | X.6 | 0.626 | 0.361 | Valid |
| | X.7 | 0.430 | 0.361 | Valid |
| | X.8 | 0.500 | 0.361 | Valid |
| | X.9 | 0.710 | 0.361 | Valid |
| | X.10 | 0.790 | 0.361 | Valid |
| | X.11 | 0.787 | 0.361 | Valid |
| | X.12 | 0.792 | 0.361 | Valid |
| Minat Berkunjung | Y1.1 | 0.743 | 0.361 | Valid |
| | Y1.2 | 0.813 | 0.361 | Valid |
| | Y1.3 | 0.504 | 0.361 | Valid |
| | Y1.4 | 0.496 | 0.361 | Valid |
| | Y1.5 | 0.737 | 0.361 | Valid |
| | Y1.6 | 0.765 | 0.361 | Valid |
| | Y1.7 | 0.709 | 0.361 | Valid |
| | Y1.8 | 0.814 | 0.361 | Valid |
| | Y1.9 | 0.720 | 0.361 | Valid |
| | Y1.10 | 0.734 | 0.361 | Valid |
| | Y1.11 | 0.631 | 0.361 | Valid |
| | Y1.12 | 0.628 | 0.361 | Valid |
| Keputusan Berkunjung | Y2.1 | 0.839 | 0.361 | Valid |
| | Y2.2 | 0.813 | 0.361 | Valid |
| | Y2.3 | 0.850 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel *City Branding*, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation*>

$r_{\text{tabel}(0,05)} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1989:140) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r^{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r^{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya pertanyaan

σ_b^2 : jumlah varians butir

σ_1^2 : jumlah varians total

a. Hasil Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

Instrumen ini dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas kepada 30 responden terhadap pengaruh *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------|
| City Branding | 0.857 | Reliabel |
| MinatBerkunjung | 0.902 | Reliabel |
| KeputusanBerkunjung | 0.771 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

G. Tenik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian konvensional, komparatif, atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan baik

secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2013:282). Tujuan analisis adalah membuat suatu deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang ada sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang telah terkumpul, selanjutnya akan ditabulasi dalam tabel. Kemudian data-data yang telah diperoleh tersebut dipresentasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

A. Definisi Analisis Jalur

Menurut Riduwab dan Kuncoro (2008:2), analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan menggunakan analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, dan pengaruh faktor lain.

B. Estimasi Model Diagram Jalur

Dalam membuat estimasi digram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefesien regresi yang sudah di standarisasi atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β). Untuk menilai

kecocokan model menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah.

C. Interpretasi Koefisien Jalur

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

1) Uji angka probabilitas (sig) penelitian

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

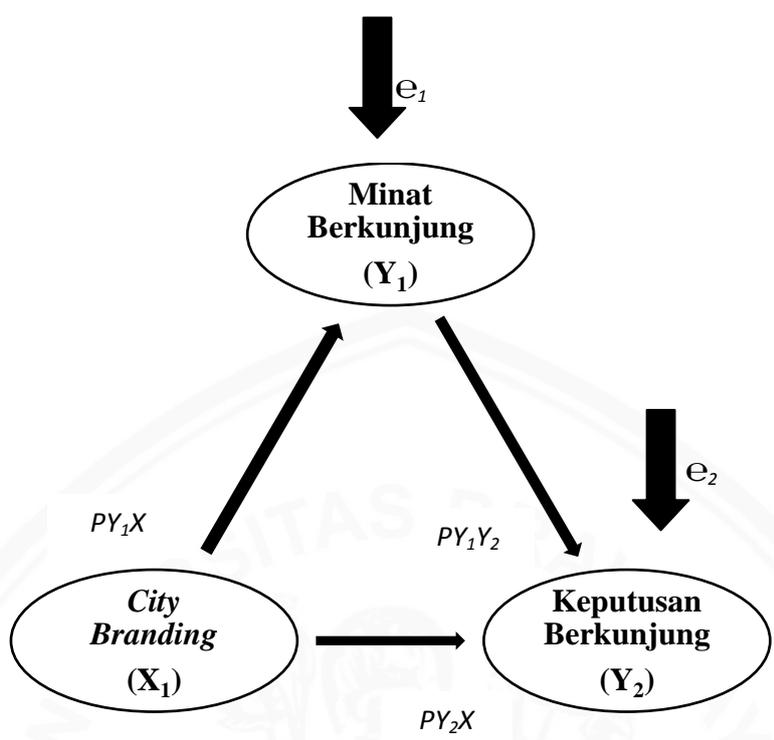
a. Membuat hipotesis

H0: tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat

H1: ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat

- b. Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian
- c. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan)
- d. Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$ maka H0 ditolak
Jika probabilitas (sig) penelitian $\geq 0,05$ maka H0 diterima
- e. Mengambil keputusan

Model analisis jalur penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel antara (intervening) dan variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Seperti yang terlihat pada gambar 3.2:



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Keterangan:

- X: Variabel bebas *City Branding*
- Y: Variabel antara (intervening) minat berkunjung
- Z: Variabel terikat Keputusan Berkunjung
- E: Variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada gambar diatas mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

- a. $Y_1 = PY_1X + e_1$
- b. $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Malang secara geografis terletak pada bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Malang terletak pada koordinat $112^{\circ}17'$ sampai $112^{\circ}57'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}44'$ sampai $8^{\circ}26'$ Lintang Selatan. Kabupaten Malang merupakan provinsi terluas kedua di Jawa Timur setelah Kabupaten Banyuwangi dengan luas $3.534,86\text{km}^2$ atau sama dengan 353.486 ha yang terbagi dalam 33 kecamatan, 378 desa, 12 kelurahan. Batas wilayah Kabupaten Malang pada bagian utara adalah Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Mojokerto, pada bagian timur adalah Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang, pada bagian selatan adalah Samudra Indonesia, dan pada bagian barata adalah Kabupaten Blitar dan Kabupten Kediri. Panjang garis pantai yang dimiliki oleh Kabupaten Malang sepanjang 77km.

Kondisi topografi di Kabupaten Malang merupakan daerah tinggi yang dikelilingi oleh beberapa gunung dan dataran rendah atau daerah lembah pada ketinggian 250-500 meter diatas permukaan laut (dpl) yang terletak di bagian tengah wilayah Kabupaten Malang. Daerah tinggi merupakan daerah perbukitan kapur Pegunungan Kendeng di bagian selatan pada ketinggian 0-650 meter dpl, daerah lereng Tengger-Semeru di bagian timur membujur dari utara ke selatan pada ketinggian 500-3600

meter dpl dan daerah lereng Kawi-Arjuno di bagian barat pada ketinggian 500-3.300 meter dpl. Kabupaten Malang juga dikenal sebagai daerah yang kaya akan potensi diantaranya dari pertanian, perkebunan, dan tanaman obat keluarga. Selain itu Kabupaten Malang juga dikenal dengan objek-objek wisatanya. Terdapat 47 destinasi wisata yang terbagi dalam 10 jenis wisata (disparbud.malangkab.go.id, 2015). Banyaknya destinasi wisata membuat wisatawan semakin bertambah dengan dibuktikan peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Malang berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Malang.

Tabel 4.1 Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang

| Tahun | Jumlah Wisatawan (Jiwa) |
|--------------|--------------------------------|
| 2011 | 2.111.805 |
| 2012 | 2.385.472 |
| 2013 | 2.550.474 |
| 2014 | 3.251.367 |
| 2015 | 3.661.094 |
| 2016 | 5.849.544 |
| 2017 | 6.504.360 |

Sumber : Disparbud Kabupaten Malang, 2018

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang juga dilakukan melalui penyelenggaraan festival. Penyelenggaraan festival pada tahun

2018 direncanakan akan diselenggarakan sebanyak 40 *event* pariwisata. Berikut merupakan kalender *event* pariwisata Kabupaten Malang untuk tahun 2018.



Gambar 4.1 Kalender event Kabupaten Malang 2018

Sumber : Disparbud Kabupaten Malang, 2018

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Malang sebanyak 113 responden. Terdapat profil responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan

jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan, umur, pengetahuan mengenai Kabupaten Malang.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-Laki | 47 | 41,59% |
| Perempuan | 66 | 58,40% |
| Total | 113 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel , dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Kabupaten Malang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang responden atau 58,40% kemudian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang responden atau 41,59%

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal merupakan karakteristik yang menunjukkan seberapa jauh *city branding* Kabupaten Malang dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang didapatkan (Lampiran 4) dapat diketahui bahwa wisatawan yang paling banyak mengunjungi Kabupaten Malang adalah wisatawan yang berasal dari Provinsi Jawa Timur dengan rincian wisatawan berasal dari Jakarta sebanyak 8 orang responden atau 7,08%, kemudian disusul dari daerah Bogor sebanyak 7 orang responden atau

6,19% disusul lagi oleh wisatawan yang berasal dari Surabaya sebanyak 6 orang responden atau sebanyak 5,31%. Selanjutnya wisatawan yang berasal dari Bekasi dan Jombang sebanyak 5 orang responden atau sebanyak 4,42%, kemudian wisatawan yang berasal dari Ponorogo dan Sidoarjo sebanyak 4 orang responden atau sebanyak 3,54%, selanjutnya wisatawan yang berasal dari Bali, Banyuwangi, Medan, Mojokerto, Nganjuk, Ngawi, Pasuruan, Semarang, Yogyakarta masing-masing sebanyak 3 orang responden atau sebanyak 2,65%. Kemudian wisatawan yang berasal dari Bandung, Blitar, Depok, Gresik, Jember, Kediri, Lamongan, Lumajang, Makassar, Majalengka, Pamekasan, Pati, Pekalongan, Sumenep, dan Tulungagung masing-masing sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, terakhir Balikpapan, Batu, Berau, Blora, Bontang, Bukittinggi, Indramayu, Lampung, Padang, Palangkaraya, Palu, Probolinggo, Samarinda, Sangatta, Sragen, Tabalong dan Tangerang Selatan masing-masing sebanyak 1 orang responden atau sebanyak 0,88%.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Mahasiswa/pelajar | 87 | 76,99% |

Lanjutan Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | | |
|----------------|-----|--------|
| Wiraswasta | 14 | 12,39% |
| Pegawai Swasta | 4 | 3,54% |
| Rumah Tangga | 2 | 1,77% |
| PNS | 2 | 1,77% |
| Pegawai BUMN | 1 | 0,88% |
| Penjahit | 1 | 0,88% |
| Masinis | 1 | 0,88% |
| Arsitek | 1 | 0,88% |
| Total | 113 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 , dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 87 orang responden atau sebesar 76,99%, kemudian yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang responden atau sebesar 12,39%, disusul oleh pegawai swasta sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,54%, selanjutnya PNS dan rumah tangga sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,77%, terakhir arsitek, pegawai BUMN, masinis dan penjahit masing-masing sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,88%. Sebanyak 11 orang responden bekerja diluar jenis pekerjaan yang telah dikelompokkan dalam kuisisioner (lain-lain), yaitu pegawai swasta, pegawai BUMN, masinis, arsitek, rumah tangga, dan penjahit. Disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak merupakan wisatawan yang belum bekerja seperti mahasiswa/pelajar.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Penelitian ini menggunakan responden dengan umur minimal 17 tahun karena sudah dianggap dewasa. Penggolongan usia responden menggunakan rumus *Sturges* yang terdapat pada lampiran. Berdasarkan penggolongan tersebut, maka hasil frekuensi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur (tahun) | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|----|--------------|--------------------------|----------------|
| 1 | 17-19 | 15 | 13,27% |
| 2 | 20-22 | 70 | 61,95% |
| 3 | 23-25 | 13 | 11,5% |
| 4 | 26-28 | 4 | 3,54% |
| 5 | 29-31 | 3 | 2,65% |
| 6 | 32-34 | 5 | 4,42% |
| 7 | 35-37 | 1 | 0,88% |
| 8 | 38-40 | 0 | 0 |
| 9 | 41-43 | 2 | 1,77% |
| | Total | 113 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.5 menjelaskan hasil distribusi responden yang memiliki usia 17-19 tahun sebanyak 15 responden, kemudian usia 20-22 tahun sebanyak 70 responden, kemudia usia 23-25 tahun sebanyak 13 responden, lalu 26-28 tahun sebanyak 4 responden, kemudian usia 29-31

tahun sebanyak 3 responden, kemudian usia 32-34 tahun sebanyak 5 responden, kemudian usia 35-37 tahun sebanyak 1 responden, kemudian usia 38-40 tahun sebanyak 0 responden, dan terakhir usia 41-43 sebanyak 2 responden. Disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia 20-22 tahun sebanyak 70 responden dan paling sedikit pada usia 35-37 tahun sebanyak 1 responden.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai *city branding* Kabupaten Malang

City branding Kabupaten Malang merupakan *brand* yang diluncurkan agar wisatawan lebih mengenal Kabupaten Malang. Profil responden mengenai pengetahuan tentang *city branding* Kabupaten Malang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai *City Branding* Kabupaten Malang

| | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------|-----------------------|-----------------------|
| Tahu | 113 | 100% |
| Tidak Tahu | 0 | 0% |
| Total | 113 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh responden mengetahui *city branding* Kabupaten Malang dengan *tagline* “*The Heart of East Java*”.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Supranto (2008:74) menjelaskan besarnya kelas interval dari skor yang dihasilkan skala *linkert* dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Kategori Nilai Mean

| No | Interval Kelas | Kategori |
|----|--------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 4,20 < Nilai Mean < 5,00 | Sangat Setuju/Sangat Baik |
| 2 | 3,40 < Nilai Mean < 4,20 | Setuju/Baik |
| 3 | 2,60 < Nilai Mean < 3,40 | Netral/Ragu/Cukup |
| 4 | 1,80 < Nilai Mean < 2,60 | Tidak Setuju/Tidak Baik |
| 5 | 1,00 < Nilai Mean < 1,80 | Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik |

Sumber : Data diolah, 2018

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

Berikut tanggapan responden tentang *city branding* yang terdiri atas 6 indikator, yaitu *Presence, Place, Potential, Pulse, people*, dan *prerequisite*.

Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada

Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *City Branding*

| Indikator | Item | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Mean item |
|-------------------|--------------------|-----|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X _{1.1} | X _{1.1.1} | 0 | 0.00 | 1 | 0.88 | 16 | 14.16 | 70 | 61.95 | 26 | 23.01 | 4.07 |
| | X _{1.1.2} | 0 | 0.00 | 4 | 3.54 | 24 | 21.24 | 61 | 53.98 | 24 | 21.24 | 3.93 |
| X _{1.2} | X _{1.2.1} | 0 | 0.00 | 2 | 1.77 | 42 | 37.17 | 49 | 43.36 | 20 | 17.70 | 3.77 |
| | X _{1.2.2} | 0 | 0.00 | 4 | 3.54 | 12 | 10.62 | 56 | 49.56 | 41 | 36.28 | 4.19 |
| X _{1.3} | X _{1.3.1} | 1 | 0.88 | 3 | 2.65 | 13 | 11.50 | 63 | 55.75 | 33 | 29.20 | 4.10 |
| | X _{1.3.2} | 3 | 2.65 | 9 | 7.96 | 26 | 23.01 | 54 | 47.79 | 21 | 18.58 | 3.72 |
| X _{1.4} | X _{1.4.1} | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 6 | 5.31 | 39 | 34.51 | 68 | 60.18 | 4.55 |
| | X _{1.4.2} | 0 | 0.00 | 1 | 0.88 | 6 | 5.31 | 47 | 41.59 | 59 | 52.21 | 4.45 |
| X _{1.5} | X _{1.5.1} | 0 | 0.00 | 2 | 1.77 | 19 | 16.81 | 61 | 53.98 | 31 | 27.43 | 4.07 |
| | X _{1.5.2} | 0 | 0.00 | 3 | 2.65 | 19 | 16.81 | 68 | 60.18 | 23 | 20.35 | 3.98 |
| X _{1.6} | X _{1.6.1} | 5 | 4.42 | 16 | 14.16 | 36 | 31.86 | 37 | 32.74 | 19 | 16.81 | 3.43 |
| | X _{1.6.2} | 4 | 3.54 | 12 | 10.62 | 44 | 38.94 | 45 | 39.82 | 8 | 7.08 | 3.36 |
| <i>Grand Mean</i> | | | | | | | | | | | 3.97 | |

Sumber: Lampiran 14 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju

X_{1.1} = *Presence* (Keakraban)

X_{1.2} = *Place* (Tempat)

X_{1.3} = *Potential* (Potensi)

X_{1.4} = *Pulse* (Daya Tarik)

X_{1.5} = *People* (Masyarakat)

X_{1.6} = *Prerequisite* (Prasyarat)

X_{1.1.1} = Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Malang

X_{1.1.2} = Kontribusi Kabupaten Malang dalam budaya

X_{1.2.1} = Kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang

X_{1.2.2} = Kondisi iklim Kabupaten Malang

X_{1.3.1} = Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis

X_{1.3.2} = Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi

- $X_{1.4.1}$ = Obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung
 $X_{1.4.2}$ = Kabupaten Malang adalah tempat yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang
 $X_{1.5.1}$ = Keramahan masyarakat Kabupaten Malang
 $X_{1.5.2}$ = Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi
 $X_{1.6.1}$ = Kemudahan untuk mengakses transportasi umum
 $X_{1.6.2}$ = Fasilitas umum di Kabupaten Malang memuaskan

a. Indikator *Presence* (Keakraban)

Indikator *presence* memiliki dua *item*, yaitu:

1) Pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Malang ($X_{1.1.1}$)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa *item* pengetahuan wisatawan tentang Kabupaten Malang ($X_{1.1.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan presentase 23,01%, jawaban “setuju” sebanyak 70 orang dengan presentase 61,95%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 16 orang dengan presentase 14,16%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.1.1}$ yaitu 4,07 yang berarti responden memiliki pemahaman yang baik tentang Kabupaten Malang.

2) Kontribusi Kabupaten Malang dalam budaya ($X_{1.1.2}$)

Pada *item* ($X_{1.1.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan presentase 21,24%, jawaban “setuju” sebanyak 61 orang dengan presentase 53,98%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 24 orang dengan presentase 21,24%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 3,54%, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai

mean dari *item* $X_{1.1.2}$ yaitu 3,93 yang berarti bahwa Kabupaten Malang memiliki kontribusi yang baik terhadap budaya.

b. Indikator *Place* (Tempat)

Indikator *place* terdapat dua *item*, yaitu:

1) Kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang ($X_{1.2.1}$)

Item Kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang ($X_{1.2.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 20 orang dengan presentase 17,70%, jawaban “setuju” sebanyak 49 orang dengan presentase 43,36%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 42 orang dengan presentase 37,17%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.1}$ yaitu 3,77 yang berarti bahwa kemenarikan tata ruang dan wilayah Kabupaten Malang sudah baik.

2) Kondisi iklim Kabupaten Malang

Item Kondisi iklim Kabupaten Malang ($X_{1.2.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan presentase 36,28%, jawaban “setuju” sebanyak 56 orang dengan presentase 49,56%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 12 orang dengan presentase 10,62%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 3,54%, dan tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.2.2}$ yaitu

4,19 yang berarti bahwa kondisi iklim di Kabupaten Malang membuat betah wisatawan untuk tinggal.

c. Indikator *Potential* (Potensi)

Indikator *Potential* memiliki dua *item*, yaitu:

- 1) Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis

Item Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis ($X_{1.3.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan presentase 29,20%, jawaban “setuju” sebanyak 63 orang dengan presentase 55,75%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 13 orang dengan presentase 11,50%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 2,65%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.3.1}$ yaitu 4,10 yang berarti bahwa Kabupaten Malang merupakan daerah yang potensial untuk membangun bisnis dapat dikategorikan baik.

- 2) Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi

Item Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi ($X_{1.3.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 18,58%, jawaban “setuju” sebanyak 54 orang dengan presentase 47,79%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 26 orang

dengan presentase 23,01%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 9 orang dengan presentase 7,96%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 2,65%. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.3.2}$ yaitu 3,72 yang berarti Kabupaten Malang merupakan daerah yang tepat untuk mendapatkan pendidikan lebih tinggi sehingga mendapatkan kategori baik.

d. Indikator *Pulse* (Daya Tarik)

Indikator *Pulse* memiliki dua *item*, yaitu:

- 1) Obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung

Item Obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung ($X_{1.4.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 68 orang dengan presentase 60,18%, jawaban “setuju” sebanyak 39 orang dengan presentase 34,51%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 6 orang dengan presentase 5,31%, dan tidak ada yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.4.1}$ yaitu 4,55 yang berarti obyek wisata di Kabupaten Malang menarik wisatawan untuk berkunjung dan dapat dikategorikan sangat baik.

- 2) Kabupaten Malang adalah tempat yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang

Item Kabupaten Malang adalah tempat yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang ($X_{1.4.2}$) mendapat jawaban “sangat

setuju” sebanyak 59 orang dengan presentase 52,21%, jawaban “setuju” sebanyak 47 orang dengan presentase 41,59%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 6 orang dengan presentase 5,31%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.4.2}$ yaitu 4,45 yang berarti Kabupaten Malang adalah tempat yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang dan mendapatkan kategori sangat baik.

e. Indikator *People* (Masyarakat)

Indikator *People* memiliki dua *item*, yaitu:

1) Keramahan masyarakat Kabupaten Malang

Item Keramahan masyarakat Kabupaten Malang ($X_{1.5.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan presentase 27,43%, jawaban “setuju” sebanyak 61 orang dengan presentase 53,98%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 19 orang dengan presentase 16,81%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.5.1}$ yaitu 4,07 yang berarti bahwa keramahan masyarakat Kabupaten Malang dapat dikategorikan baik.

2) Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi

Item Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi ($X_{1.5.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan

presentase 20,35%, jawaban “setuju” sebanyak 68 orang dengan presentase 60,18%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 19 orang dengan presentase 16,81%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 2,65%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.5.2}$ yaitu 3,98 yang berarti bahwa Kabupaten Malang aman untuk dikunjungi dan dikategorikan baik.

f. Indikator *Prerequisite* (Prasyarat)

Indikator *Prerequisite* memiliki dua *item*, yaitu:

1) Kemudahan untuk mengakses transportasi umum

Item Kemudahan untuk mengakses transportasi umum ($X_{1.6.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 19 orang dengan presentase 16,81%, jawaban “setuju” sebanyak 37 orang dengan presentase 32,74%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 36 orang dengan presentase 31,86%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 16 orang dengan presentase 14,16%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan presentase 4,42%. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.6.1}$ yaitu 3,43 yang berarti bahwa transportasi umum di Kabupaten Malang mudah diakses sehingga mendapatkan kategori baik.

2) Fasilitas umum di Kabupaten Malang memuaskan

Item Fasilitas umum di Kabupaten Malang memuaskan ($X_{1.6.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 8 orang

dengan presentase 7,08%, jawaban “setuju” sebanyak 45 orang dengan presentase 39,82%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 44 orang dengan presentase 38,94%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 12 orang dengan presentase 10,62%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 3,54%. Nilai *mean* dari *item* $X_{1.6.2}$ yaitu 3,36 yang berarti bahwa fasilitas umum di Kabupaten Malang cukup memuaskan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y_1)

Berikut tanggapan responden tentang minat berkunjung yang terdiri atas 6 indikator, yaitu ketertarikan produk, *price*, minat pelayanan dan fasilitas, preferensial, informasi, referensial. Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

| Indikator | Item | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Mean Item |
|------------------|--------------------|-----|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Y _{1.1} | Y _{1.1.1} | 0 | 0.00 | 3 | 2.65 | 21 | 18.58 | 58 | 51.33 | 31 | 27.43 | 4.04 |
| | Y _{1.1.2} | 2 | 1.77 | 5 | 4.42 | 22 | 19.47 | 55 | 48.67 | 29 | 25.66 | 3.92 |
| Y _{1.2} | Y _{1.2.1} | 0 | 0.00 | 9 | 7.96 | 20 | 17.70 | 61 | 53.98 | 23 | 20.35 | 3.87 |
| | Y _{1.2.2} | 1 | 0.88 | 9 | 7.96 | 27 | 23.89 | 57 | 50.44 | 19 | 16.81 | 3.74 |
| Y _{1.3} | Y _{1.3.1} | 0 | 0.00 | 12 | 10.62 | 39 | 34.51 | 51 | 45.13 | 11 | 9.73 | 3.54 |
| | Y _{1.3.2} | 0 | 0.00 | 8 | 7.08 | 45 | 39.82 | 51 | 45.13 | 9 | 7.96 | 3.54 |
| Y _{1.4} | Y _{1.4.1} | 1 | 0.88 | 5 | 4.42 | 22 | 19.47 | 52 | 46.02 | 33 | 29.20 | 3.98 |
| | Y _{1.4.2} | 1 | 0.88 | 16 | 14.16 | 25 | 22.12 | 56 | 49.56 | 15 | 13.27 | 3.60 |
| Y _{1.5} | Y _{1.5.1} | 1 | 0.88 | 3 | 2.65 | 15 | 13.27 | 66 | 58.41 | 28 | 24.78 | 4.04 |
| | Y _{1.5.2} | 0 | 0.00 | 2 | 1.77 | 25 | 22.12 | 64 | 56.64 | 22 | 19.47 | 3.94 |

Lanjutan Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------|---|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|------|
| Y _{1.6} | Y _{1.6.1} | 0 | 0.00 | 4 | 3.54 | 16 | 14.16 | 72 | 63.72 | 21 | 18.58 | 3.97 |
| | Y _{1.6.2} | 1 | 0.88 | 2 | 1.77 | 8 | 7.08 | 75 | 66.37 | 27 | 23.89 | 4.11 |
| <i>Grand Mean</i> | | | | | | | | | | | | 3.97 |

Sumber: Lampiran 14 (Data diolah, 2018)

Keterangan:

1: sangat tidak setuju; 2: tidak setuju; 3: ragu-ragu; 4: setuju; 5: sangat setuju

Y_{1.1} = Ketertarikan Produk

Y_{1.2} = Price

Y_{1.3} = Minat Pelayanan dan Fasilitas

Y_{1.4} = Preferensial

Y_{1.5} = Informasi

Y_{1.6} = Referensial

Y_{1.1.1} = Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata yang berbeda daripada daerah lain

Y_{1.1.2} = *City branding* “*The Heart of east Java*” menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Malang

Y_{1.2.1} = Tiket masuk obyek wisata sesuai dengan *budget* wisatawan

Y_{1.2.2} = Biaya tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang diberikan

Y_{1.3.1} = Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik

Y_{1.3.2} = Kabupaten Malang memiliki prasarana yang baik

Y_{1.4.1} = Wisatawan ingin berwisata di Kabupaten Malang karena memiliki ragam destinasi

Y_{1.4.2} = Wisatawan lebih berminat berkunjung ke Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain

Y_{1.5.1} = Wisatawan mudah mendapatkan informasi tentang Kabupaten Malang

Y_{1.5.2} = Informasi yang ada benar dan jelas

Y_{1.6.1} = Wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya

Y_{1.6.2} = Wisatawan mendapatkan informasi melalui media

a. Indikator Ketertarikan Produk

Indikator Ketertarikan produk memiliki dua *item*, yaitu:

- 1) Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata yang berbeda daripada daerah lain

Item Kabupaten Malang memiliki daya tarik yang berbeda daripada daerah lain (Y_{1.1.1}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan presentase 27,43%, jawaban “setuju” sebanyak 58 orang dengan

presentase 51,33%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 21 orang dengan presentase 18,58%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 2,65%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.1.1} yaitu 4,04 yang berarti responden setuju jika Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata yang berbeda dari pada daerah lain.

2) *City branding “The Heart of east Java”* menjadi daya tarik mengunjungi Kabupaten Malang

Item City branding “The Heart of east Java” menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kabupaten Malang (Y_{1.1.2}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 29 orang dengan presentase 25,66%, jawaban “setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 48,67%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 22 orang dengan presentase 19,47%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan presentase 4,42%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.1.2} yaitu 3,92 yang berarti bahwa responden setuju jika *City branding “The Heart of East Java”* menjadi daya tarik mengunjungi Kabupaten Malang.

b. Indikator Price

Indikator *Price* memiliki dua *item*, yaitu:

1) Tiket masuk obyek wisata sesuai dengan *budget* wisatawan

Item Tiket masuk obyek wisata sesuai dengan *budget* wisatawan (Y_{1.2.1}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan presentase 20,35%, jawaban “setuju” sebanyak 61 orang dengan presentase 53,98%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 20 orang dengan presentase 17,70% , jawaban “tidak setuju” sebanyak 9 orang dengan presentase 7,96%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.2.1} yaitu 3,87 yang berarti bahwa responden setuju mengenai tiket masuk obyek wisata sesuai dengan *budget* wisatawan.

2) Biaya tiket masuk obyek wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan

Item Biaya tiket masuk obyek wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan (Y_{1.2.2}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 19 orang dengan presentase 16,81%, jawaban “setuju” sebanyak 57 orang dengan presentase 50,44%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 9 orang dengan presentase 7,96%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.2.2} yaitu 3,74 yang berarti bahwa responden setuju jika biaya tiket masuk obyek wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

c. Indikator Minat Pelayanan dan Fasilitas

Indikator Minat pelayanan dan fasilitas memiliki dua *item*, yaitu:

1) Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik

Item Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik (Y_{1.3.1}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 11 orang dengan presentase 9,73%, jawaban “setuju” sebanyak 51 orang dengan presentase 45,13%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 39 orang dengan presentase 34,51%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 12 orang dengan presentase 10,62%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.3.1} yaitu 3,54 yang berarti bahwa responden setuju Kabupaten Malang memiliki sarana yang baik..

2) Kabupaten Malang memiliki prasarana yang baik

Item Kabupaten Malang memiliki prasarana yang baik (Y_{1.3.2}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 9 orang dengan presentase 7,96%, jawaban "setuju” sebanyak 51 orang dengan presentase 45,13%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 45 orang dengan presentase 39,82%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 orang dengan presentase 7,08%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.3.2} yaitu 3,54 yang berarti bahwa

responden setuju Kabupaten Malang memiliki prasarana yang baik.

d. Indikator Preferensial

Indikator Preferensial memiliki dua *item*, yaitu:

- 1) Wisatawan ingin berwisata di Kabupaten Malang karena memiliki ragam destinasi

Item Wisatawan ingin berwisata di Kabupaten Malang karena memiliki ragam destinasi (Y_{1.4.1}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan presentase 29,20%, jawaban “setuju” sebanyak 52 orang dengan presentase 46,02%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 22 orang dengan presentase 19,47%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan presentase 4,42%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.4.1} yaitu 3,98 yang berarti wisatawan ingin berwisata di Kabupaten Malang karena memiliki ragam destinasi dan mendapatkan kategori baik.

- 2) Wisatawan lebih berminat berkunjung ke Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain

Item Wisatawan lebih berminat berkunjung ke Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain (Y_{1.4.2}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 15 orang dengan presentase 13,27%, jawaban “setuju” sebanyak 56

orang dengan presentase 49,56%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 25 orang dengan presentase 22,12%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 16 orang dengan presentase 14,16%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.4.2} yaitu 3,60 yang berarti bahwa responden setuju mengenai wisatawan lebih berminat berkunjung ke Kabupaten Malang dibandingkan ke daerah lain.

e. Indikator Informasi

Indikator informasi memiliki dua *item*, yaitu:

- 1) Wisatawan mudah mendapatkan informasi tentang Kabupaten Malang

Item Wisatawan mudah mendapatkan informasi tentang Kabupaten Malang (Y_{1.5.1}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 28 orang dengan presentase 24,78%, jawaban “setuju” sebanyak 66 orang dengan presentase 58,41%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 15 orang dengan presentase 13,27%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 2,65%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.5.1} yaitu 4,04 yang berarti bahwa responden setuju jika wisatawan mudah mendapatkan informasi tentang Kabupaten Malang.

2) Informasi yang ada benar dan jelas

Item Informasi yang ada benar dan jelas ($Y_{1.5.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 22 orang dengan presentase 19,47%, jawaban “setuju” sebanyak 64 orang dengan presentase 56,64%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 25 orang dengan presentase 22,12%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $Y_{1.5.2}$ yaitu 3,94 yang berarti bahwa responden setuju mengenai informasi yang ada benar dan jelas.

f. Indikator Referensial

Indikator Referensial memiliki dua *item*, yaitu:

1) Wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya

Item Wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya ($Y_{1.6.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 18,58%, jawaban “setuju” sebanyak 72 orang dengan presentase 63,72%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 16 orang dengan presentase 14,16%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 3,54%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $Y_{1.6.1}$ yaitu 3,97 yang

berarti bahwa responden setuju mengenai wisatawan mendapatkan informasi dari rekannya.

2) Wisatawan mendapatkan informasi melalui media

Item Wisatawan mendapatkan informasi melalui media (Y_{1.6.2}) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan presentase 23,89%, jawaban “setuju” sebanyak 75 orang dengan presentase 66,37%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 8 orang dengan presentase 7,08%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* Y_{1.6.2} yaitu 4,11 yang berarti bahwa responden setuju tentang wisatawan mendapatkan informasi dari media.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y₂)

Berikut tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang terdiri atas 1 indikator, yaitu keputusan berkunjung. Hasil tanggapan responden atas 3 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung

| Indikator | Item | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Mean Item |
|-------------------|------------------|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-----------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Y ₂ | Y _{2.1} | 1 | 0.88 | 2 | 1.77 | 31 | 27.43 | 58 | 51.33 | 21 | 18.58 | 3.85 |
| | Y _{2.2} | 0 | 0.00 | 4 | 3.54 | 32 | 28.32 | 57 | 50.44 | 20 | 17.70 | 3.82 |
| | Y _{2.3} | 0 | 0.00 | 1 | 0.88 | 24 | 21.24 | 54 | 47.79 | 34 | 30.09 | 4.07 |
| <i>Grand Mean</i> | | | | | | | | | | | | 3,91 |

Sumber: Lampiran 14 (Data diolah, 2018)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:ragu-ragu; 4:setuju; 5:sangat setuju

Y_2 = Keputusan Berkunjung

$Y_{2.1}$ = Wisatawan memutuskan berkunjung Ke Kabupaten Malang karena *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang

$Y_{2.2}$ = Wisatawan memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau

$Y_{2.3}$ = Wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai dengan keinginan

a. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung memiliki 3 *item*, yaitu:

- 1) Wisatawan memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang karena *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang

Item wisatawan memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang karena *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang ($Y_{2.1}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 18,58%, jawaban “setuju” sebanyak 58 orang dengan presentase 51,33%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 31 orang dengan presentase 27,43%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 1,77%, jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%. Nilai *mean* dari *item* $Y_{2.1}$ yaitu 3,85 yang berarti wisatawan setuju memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang karena *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang.

- 2) Wisatawan memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau

Item wisatawan memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau ($Y_{2.2}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 20 orang dengan presentase 17,70%, jawaban “setuju” sebanyak 57 orang dengan presentase 50,44%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 32 orang dengan presentase 28,32%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 3,54%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $Y_{2.2}$ yaitu 3,82 yang berarti bahwa wisatawan setuju memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau.

- 3) Wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai dengan keinginan

Item wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai dengan keinginan ($Y_{2.3}$) mendapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 34 orang dengan presentase 30,09%, jawaban “setuju” sebanyak 54 orang dengan presentase 47,79%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 24 orang dengan presentase 21,24%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 0,88%, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Nilai *mean* dari *item* $Y_{2.3}$ yaitu 4,07 yang berarti bahwa wisatawan setuju memutuskan berkunjung karena sesuai dengan keinginan.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dari variabel *city branding* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y₂) dengan Minat Berkunjung (Y₁) sebagai variabel *Intervening* dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t _{hitung} | t _{tabel} | Probabilitas | Ket. |
|--|--|-------|---------------------|--------------------|--------------|------|
| <i>City Branding</i> (X ₁) | Minat Berkunjung (Y ₁) | 0,695 | 10,173 | 1,65845 | 0,000 | Sig |
| <i>City Branding</i> (X ₁) | Keputusan Berkunjung (Y ₂) | 0,257 | 2,838 | 1,65845 | 0,005 | Sig |
| Minat Berkunjung (Y ₁) | Keputusan Berkunjung (Y ₂) | 0,527 | 5,814 | 1,65845 | 0,000 | Sig |

Sumber: Lampiran 15 (Data diolah, 2018)

1. Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Minat Berkunjung

Hipotesis dari jalur variabel *City Branding* terhadap Minat Berkunjung sebagai berikut:

H₁ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

Koefisien beta pada hubungan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung adalah 0,695 dan t_{hitung} 10,173 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2. Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis untuk jalur variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung sebagai berikut:

H_2 : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Koefisien beta pada hubungan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung adalah 0,257 dan t_{hitung} sebesar 2,838 dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Koefisien Jalur Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis untuk jalur variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebagai berikut:

H_3 : Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Koefisien beta pada hubungan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung adalah 0,527 dan t_{hitung} sebesar 5,814 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4. Koefisien Jalur *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Koefisien jalur *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung terdiri dari perhitungan *direct effect* (pengaruh langsung), *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dan *total effect* (pengaruh total). Berikut merupakan perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= pY_2X \\ &= 0,257 \end{aligned}$$

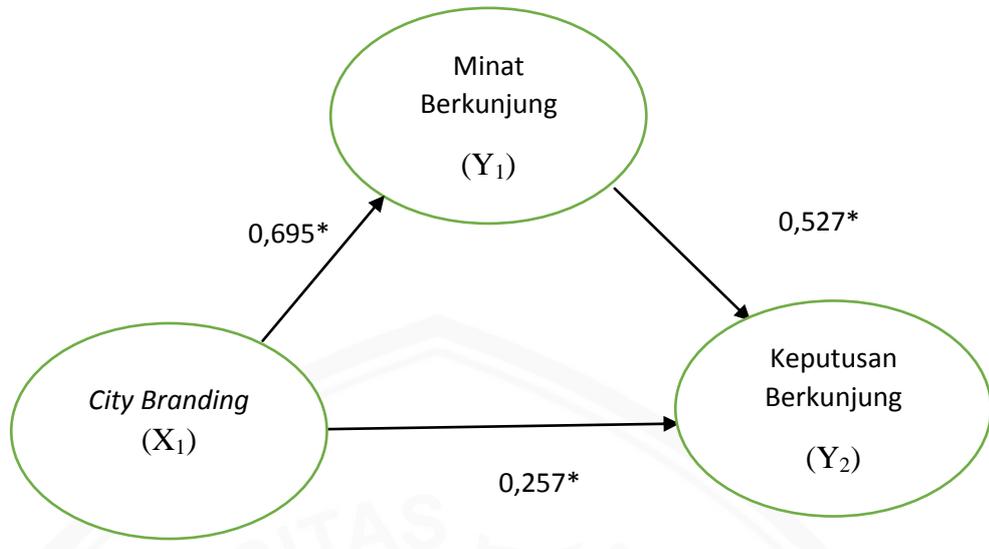
$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (pY_1X) (pY_2Y_1) \\ &= (0,695) (0,527) \\ &= 0,366 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= pY_2X + (pY_1X) (pY_2Y_1) \\ &= 0,257 + (0,695) (0,527) \\ &= 0,623 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *direct effect* (pengaruh langsung) variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung adalah 0,257. Berikutnya *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel *intervening* adalah 0,366. *Total effect* (pengaruh total) menunjukkan hasil 0,623 yang berarti bahwa total pengaruh variabel *City Branding* dan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung adalah 0,623.

a. Hubungan Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.2 menunjukkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *City Branding* terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,695. Koefisien variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,257. Kemudian koefisien variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,527. Keseluruhan hubungan menunjukkan hasil yang signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur

Sumber: Lampiran 15 (Data diolah, 2018)

Keterangan:

* : Signifikan

b. Ketepatan Model

Hasil dari ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (R_1^2) (1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,483) (1 - 0,532) \\
 &= 1 - (0,517) (0,468) \\
 &= 1 - 0,242 \\
 &= 0,758 \text{ atau } 75,8\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 0,758 atau 75,8% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjeaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,8%.



Sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* Kabupaten Malang yaitu “*The Heart of East Java*” dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dibuktikan melalui koefisien beta sebesar 0,695 dengan hasil signifikan. Sebuah *city branding* menurut Anholt dalam Vary-PAPP (2011) dapat dikatakan efektif apabila memenuhi enam aspek yaitu: keakraban (*presence*), potensi (*potential*), tempat (*place*), daya tarik (*pulse*), masyarakat (*people*), dan prasyarat (*prerequisite*). Pada penelitian ini enam aspek tersebut digunakan sebagai indikator dan setiap indikator dibagi menjadi dua *item*. Hasil yang didapatkan jika hampir setiap *item* mendapat kategori baik atau sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* Kabupaten Malang dapat dikatakan efektif. Sesuai dengan tujuan *city branding* yang diungkapkan oleh Sugiartono (2009) dalam Rahmawati (2015) yaitu menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan syarat dalam membentuk *city branding* yaitu *ambassadorship* yang merupakan hal penting untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. *City branding* “*The Heart of East Java*” menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Malang. Selain karena harga yang terjangkau dan memiliki ragam destinasi,

Kabupaten Malang memiliki fasilitas umum yang baik sehingga ada kesesuaian antara indikator *city branding* yaitu *prerequisite* dengan indikator minat berkunjung yaitu minat pelayanan dan fasilitas karena mendapatkan kategori baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Alpiannoor (2017) menjelaskan bahwa *city branding* memiliki peran dalam mempengaruhi wisatawan mengunjungi suatu daerah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpiannoor (2017) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung untuk penelitiannya yang berjudul Pengaruh *City Branding* Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri.. Penelitian lain yang diteliti oleh Abdurahman (2015) menggunakan variabel minat berkunjung sebagai variabel *intervening* yang berjudul Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil signifikan antara variabel *city branding* dengan minat berkunjung. Hal tersebut membuktikan jika *city branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* Kabupaten Malang “*The Heart of East Java*” dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung dibuktikan melalui koefisien beta sebesar 0,257 dengan

hasil signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut wisatawan, *city branding* Kabupaten Malang menggambarkan seluruh potensi pariwisata Kabupaten Malang sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2002:212) pada tahap awal seorang wisatawan untuk memutuskan berkunjung adalah melakukan pengenalan kebutuhan. Wisatawan membutuhkan sesuatu hal yang berbeda sehingga kebutuhan akan liburan ke suatu tempat terpenuhi dan *city branding* Kabupaten Malang menawarkan apa yang wisatawan cari dan pada akhirnya wisatawan memutuskan berkunjung karena sudah menemukan apa yang dia cari melalui *city branding* Kabupaten Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014) menjelaskan bahwa dengan adanya *branding* pada suatu kota yang didukung dengan oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas publik yang memadai, serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung ke kota tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bila terdapat pengaruh yang signifikan antara *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, yang artinya bahwa wisatawan memutuskan berkunjung karena dipengaruhi oleh *city branding* Kabupaten Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *city branding* dengan keputusan berkunjung ke Kabupaten Malang. Hasil ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang berjudul Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi menunjukkan pengaruh signifikan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dibuktikan melalui koefisien beta sebesar 0,527 dengan hasil signifikan. Hal ini berarti minat berkunjung wisatawan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Malang. Menurut teori yang diungkapkan oleh Assel (2002) dalam Alpianoor (2016) minat beli yang diakibatkan adanya daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi mental konsumen yang menimbulkan rencana pembelian suatu produk. Jika dijelaskan, sebuah minat beli atau minat berkunjung yang diakibatkan oleh suatu produk yang ditawarkan seperti *city branding* dapat mempengaruhi wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Menurut Hasan (2015:263) proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Sebuah

keputusan berkunjung akan menjadi lebih mudah apabila terdapat minat terlebih dahulu. Aprilia (2014) menjelaskan bahwa saat timbulnya minat, maka wisatawan akan sadar bahwa wisatawan menyukai suatu tempat tertentu sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya dan selanjutnya ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan. Keputusan berkunjung wisatawan berdasarkan item dari variabel keputusan berkunjung berupa wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai keinginan.

Item wisatawan memutuskan berkunjung karena sesuai keinginan dapat dikategorikan baik karena wisatawan setuju dengan item ini karena ditunjukkan dengan mean item 4,07. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhan (2015) yang menunjukkan bila semakin tertarik wisatawan dengan hal yang terdapat di kota tersebut maka semakin banyak wisatawan yang akan mengunjungi kota tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Aprilia (2014) bahwa seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya.

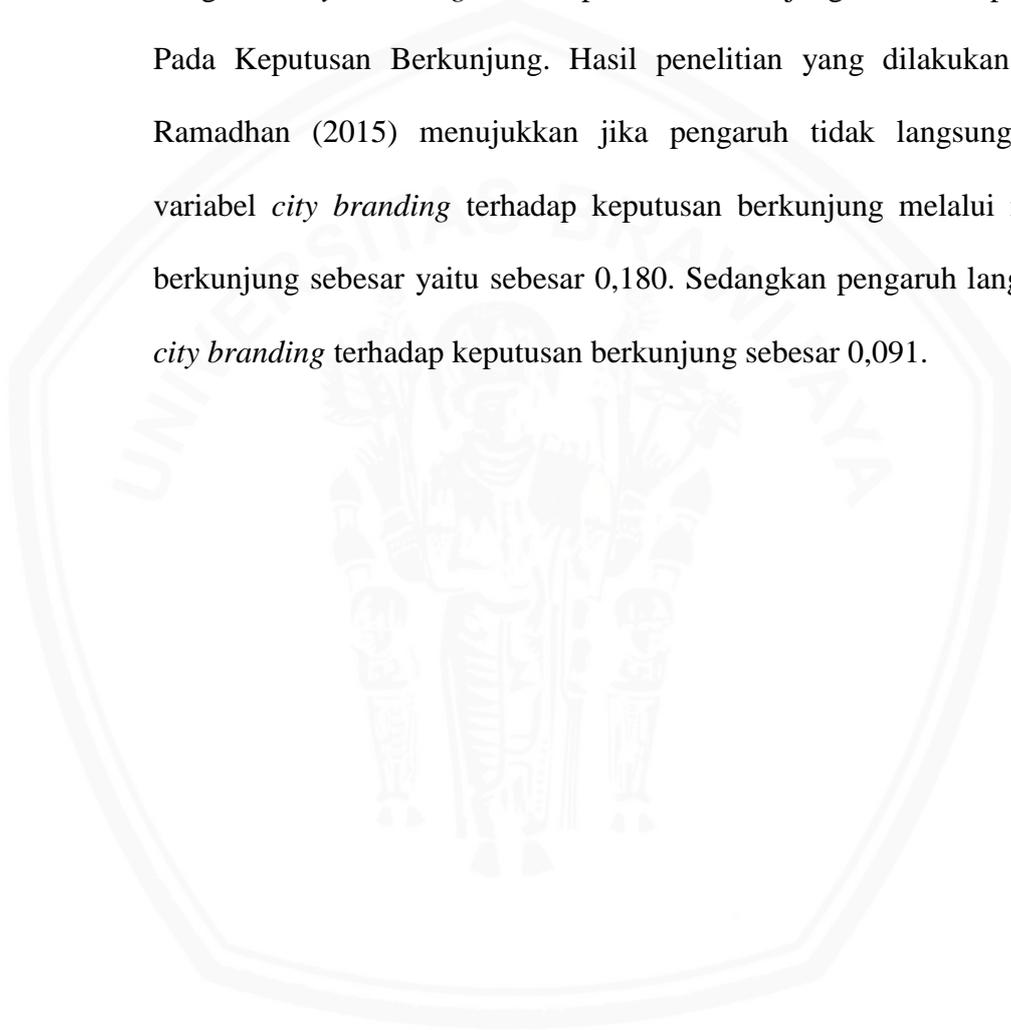
4. Pengaruh Tidak Langsung *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar 0,366 sedangkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,257. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung yang artinya bahwa wisatawan yang datang ke Kabupaten Malang memiliki keputusan untuk berkunjung lebih besar apabila terdapat minat untuk berkunjung.

Peran Minat Berkunjung sebagai variabel *intervening* bagi *City Branding* dan Keputusan Berkunjung membuat kemungkinan besar wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang. Karena untuk membuat keputusan berkunjung sangat kompleks seperti yang dikemukakan oleh Hasan (2015:263) jika proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Sehingga untuk membuat peluang lebih besar supaya wisatawan memutuskan berkunjung adalah dengan menimbulkan minat untuk berkunjung terlebih dahulu. Sesuai dengan hasil penelitian yang dijelaskan oleh Aprilia (2014) bahwa saat timbulnya minat, maka wisatawan akan sadar bahwa wisatawan menyukai suatu tempat tertentu

sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya dan selanjutnya ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian terdahulu dari Ramadhan (2015) yang berjudul Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2015) menunjukkan jika pengaruh tidak langsung dari variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar yaitu sebesar 0,180. Sedangkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,091.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *City Branding* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung dengan presentase sebesar 69,5%, hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini berarti bila *city branding* Kabupaten Malang sudah memenuhi indikator keefektifan *city branding* sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Malang.
2. Variabel *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan presentase sebesar 25,7%, hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan jika *city branding* Kabupaten Malang dapat membuat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang.
3. Variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan presentase sebesar 52,7%, hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini berarti bila semakin baik

minat berkunjung ke Kabupaten Malang di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. *City branding* Kabupaten Malang yaitu “*The Heart of East Java*” sebaiknya terus disosialisasikan kepada masyarakat serta wisatawan melalui berbagai media bahwa *city branding* bukan hanya sekedar tulisan semata akan tetapi terdapat khasanah dari sebuah identitas serta peningkatan kualitas atas perkembangan sebuah daerah di dalamnya.
2. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan, pemerintah hendaknya terus memelihara, mengembangkan, serta meingkatkan aspek seluruh Kabupaten Malang yang dimaksud dalam indikator *city branding* secara kreatif dan konsisten.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian mengenai *city branding* dengan memperluas aspek-aspek yang berkaitan dengan *city branding*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, And Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Cooper, Donald R dan Emory, C.William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J.F. Blackwell, Roger. Miniard, Paul. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Bowen, John dan Makens, James. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Pitana, I Gede & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013 *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sciffman, Leon dan Kanuk, Lesslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswantoro, Ngalim. 2007. *Psikologi Pariwisata*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal dan Skripsi

- Anholt, Simon. 2005. *Editorial Some Important Distinction in Place Branding*. Henry Stewart Publications. Vol 1,2 pp. 116-121.
- Alpianoor, Auladi. 2017. *Pengaruh City Branding serta Tagline "Kediri Lagi" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 44. No.1.
- Blain, C. Levy, S. & Ritchie, JRB. 2005. *Destination Branding: Insight and Practices From Destination Management Organization*. Journal of Travel Research. Vol. 43. No. 4. pp. 328-338.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo "The Spirit of Java"*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Herbert A, Sturges. 1926. *The Choice of A Class Interval*. American Statistical Association. Vol. 21 No. 153. pp. 65-66.

- Jannah, Bidriatul. 2014. *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 17 No.1.
- Liu, Yi-De. 2015. *Major Event and City Branding: An Evaluation of Liverpool as The 2008 European Capital of Culture*. Journal of Place Management and Development, hal 147-162.
- Malik, Moh. Ibram. 2016. *Pengaruh City Branding "The Soul of Madura" dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 No. 1.
- PAPP-VARY, Arpad. 2011. *The Anholt GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study*. Journal of Regional and Business Studies. Vol 3, hal 555-562.
- Rahmawati, Lilis. 2015. *Pengaruh City Branding Terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya Pada Post Visit Behavior*. Vol. 14 No.1.
- Ramadhan, Abdurahman Hikmah. 2015. *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 28 No. 1.

Peraturan Terkait

Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek

Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Internet

- Bain, Glenn. 2011. "New York Econic" "I<3 New York" sign is bringing in millions licensing fees to the city". Diakses 2 Desember 2017 dari <http://www.nydailynews.com/new-york/love-new-york-iconic-tourism-logo-raking-millions-licensing-fees-state-article-1.995282>

- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Alam*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-31.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Bahari*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-37.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Agro*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-38.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Sejarah*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-39.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Budaya*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-51.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Religi*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-33.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Belanja dan Kuliner*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-32.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Buatan dan Minat Khusus*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-26.html
- Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. “*Wisata Budaya*”, diakses pada 4 Desember 2017 dari disparbud.malangkab.go.id/konten-51.html
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2016. “*Selayang Pandang*”, diakses pada 25 April 2018 dari www.malangkab.go.id/site/read/detail/79/selayang-pandang.html

Setyadi, Dwi. 2017. *Kabupaten Malang Luncurkan Branding Pariwisata*, diakses pada 3 Desember 2017 dari www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/05/04/kabupaten-malang-luncurkan-branding-pariwisata-400485

Lain-lain

Laporan Pariwisata Kabupaten Malang 2017

