

**PENGARUH CITY BRANDING “SHINING BATU”
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA
BATU JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh :

M. KANZUL FIKRI

NIM: 12510031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH CITY BRANDING “SHINING BATU”
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA
BATU JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

M. KANZUL FIKRI
NIM: 12510031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CITY BRANDING “SHINING BATU” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA BATU JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

M. KANZUL FIKRI

NIM: 12510031

Telah Disetujui, 13 Juni 2016
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITY BRANDING “SHINING BATU” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA BATU JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

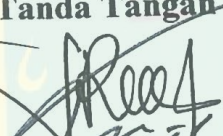
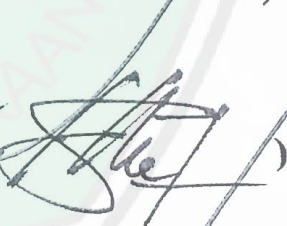
M. KANZUL FIKRI
NIM: 12510031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 29 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM :
NIP 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Kanzul Fikri
NIM : 12510031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH CITY BRANDING “SHINING BATU” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA BATU JAWA TIMUR

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Juni 2016

Hormat saya,



M. Kanzul Fikri

NIM: 12510031

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, aku persembahkan karyaku yang sangat sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku, Abah H. Arifil Burhan dan Umi Hj. Syukrillah yang telah membesarkan aku dengan tulus dalam memberikan kasih sayangnya yang tak pernah berhenti hingga sampai saat ini dan telah berkorban jiwa dan raganya tanpa mengharapkan balasan kepadaku, dan yang selalu memeluk ku dalam setiap do'anya.

Kepada saudara-saudaraku yang telah menyumbangkan tenaga maupun pikirannya.
Kepada saudara-saudaraku yang telah membimbing dan menuntunku

Demikianlah lembar persembahan ini ku buat, tiada kata yang pantas ku ucap kecuali permohonan maafku yang sangat besar jika selama ini melakukan salah dalam perbuatan, tingkah laku dan ketidak sengajaan dalam ucapan, dan rasa terima kasihku yang sangat besar atas semua yang telah diberikan. Terimakasihku tak terhingga kuucapkan, teriring do'a semoga Allah memberikan RahmatNya.. .Amiin.

Terimakasihku, ku persembahkan.

Motto

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, yang dengan kuasa-Nya lah hamba yang tidak punya daya ini bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua ini bisa menjadi bagian tujuan Engkau meniupkan ruh di raga ini, yakni tak lain untuk selalu beribadah kepada-Mu. Karena Engkaulah sebaik-baiknya Penolong. Shalawat serta salam selalu kami curahkan kepada sang inspirator terbaik dunia, Rasulullah Saw. Rindu kami untuk menatap wajah muliamu, kami berharap engkau memanggil nama kami untuk berjumpa denganmu ya Rasulullah.

Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *City Branding* “Shining Batu Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur” ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan saran yang berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.SI Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.,Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi..
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ayah dan Ibu yang telah memberikan doa dan cinta yang tulus, dukungan moral dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Mas Nabil, Mbak Qisthi, Mbak Farah, Mas Hadno, Adik Desy serta keponakanku tercinta Raisha dan Keenan. Terima kasih telah menjadi saudara sekaligus teman yang hebat yang selalu mendukung penuh dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabat-sahabatku seperjuangan, Andika, Roky, Hendy, Rohman, Syauqi, Haris, Choirina, Beladona, Rofiatun dan sahabat-sahabat lainnya yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis selama menempuh studi di kampus UIN Malang.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan dorongan baik berupa tenaga, pikiran, dan motivasi yang mana peneliti tak dapat sebutkan satu per satu. Semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Atas doa dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 30 Mei 2016

Peneliti,

M. Kanzul Fikri



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Brand (Merek)	11
2.2.2 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	13
2.2.3 Konsep City Branding	16
2.2.4 City Branding Hexagon	20
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian	26
2.2.8 Model Perilaku Pembelian Konsumen	28
2.3 Hubungan Antara City Branding dengan Keputusan Berkunjung	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1 Lokasi Penelitian	32
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Analisis Data	39
3.8.1 Skala Pengukuran	39

3.8.2 Uji Validitas.....	39
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.6 Uji Hipotesis.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.1.3 Deskripsi Variabel	53
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.1.4.1 Uji Validitas	65
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.5.1 Uji Multikolinieritas.....	68
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.5.3 Uji Normalitas.....	70
4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.1.6.1 Koefisien Determinasi	73
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis	74
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung	77
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>Presence</i> (Keakraban) Terhadap Keputusan Berkunjung..	78
4.2.3 Pengaruh Variabel <i>Potential</i> (potensi) Terhadap Keputusan Berkunjung	79
4.2.4 Pengaruh Variabel <i>Place</i> (tempat) Terhadap Keputusan Berkunjung.....	80
4.2.5 Pengaruh Variabel <i>Pulse</i> (daya tarik) Terhadap Keputusan Berkunjung.....	81
4.2.6 Pengaruh Variabel <i>People</i> (orang) Terhadap Keputusan Berkunjung	81
4.2.7 Pengaruh Variabel <i>Prerequisite</i> (prasyarat) Terhadap Keputusan Berkunjung	83
4.2.8 Tinjauan Perspektif Islam	84
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
Daftar Pustaka	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur Tahun 2012-2014....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Presence (Keakraban) (X1)	52
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Potential (Potensi) (X2)	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Place (Tempat) (X3)	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pulse (Daya Tarik) (X4)	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel People (Orang) (X5)	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Prerequisite (Prasyarat) (X6)	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Identitas Merek.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis City Branding.....	18
Gambar 2.3 City Branding Hexagon	20
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Logo Shining Batu	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Karakteristik Responden
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 ; Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Instrument Penelitian
- Lampiran 6 : Foto Tempat Wisata di Kota Batu



ABSTRAK

M. Kanzul Fikri. 2016. SKRIPSI. Judul : Pengaruh *City Branding* “Shining Batu”
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Kata Kunci : *City Branding*, Keputusan Berkunjung

City Branding sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata dan meningkatkan pendapatan suatu daerah. Indonesia sebagai Negara kepulauan yang memiliki potensi alam dan budaya, harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding*, sehingga pemerintah dapat mempromosikan potensi pariwisatanya. Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan *city branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan event-event serta mampu meraih persepsi-persepsi positif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung secara simultan dan parsial.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan statistik yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial. Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows®. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan 115 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu. Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*. Variabel *potential*, *pulse*, dan *prerequisite* masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu. Sedangkan 3 variabel lainnya yaitu *presence*, *place*, dan *people* masing-masing menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu.

ABSTRACT

M. Kanzul Fikri. 2016. THESIS. Title: The Influence of “Shining Batu” City Branding towards Tourists’ Decision to Visit Batu City, East Java

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : *City Branding*, Decision to Visit

City Branding is a new concept in developing tourism and increasing income of a region. Indonesia as an archipelago country rich of natural and cultural potential shall be able to adapt and be ready to develop its tourism potential using the concept of city branding in order to promote the tourism potential. The benefits a city can get from City Branding are the city can be widely-known, have specific objective, attract investment, strengthen the objective of tourism, residence, and events as well as gain positive perception. Therefore, this research is aimed at finding the influence of city branding towards a decision to visit both simultaneously and partially.

The methods of analysis used are descriptive and statistics using multiple linear regression analysis, simultaneous significance testing and partial significance testing. The method of data analysis was using SPSS 16.0 *for Windows*®. The data used are primary and secondary data. This research uses 115 respondents as research sample.

The research result based on multiple linear regression analysis shows that city branding variables significantly influence tourists’ decision to visit Batu City. The result of multiple linear regression reveals that significance value is $0,000 < 0,05$ which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. In other words, it can be said that independent variable clearly influences the dependant variable in simultaneous way. Each of potential, pulse, and prerequisite variable influence tourists’ decision to visit Batu City, while the other three variables, namely presence, place, and people show no influence towards tourists’ decision to visit Batu City.

الملخص

كنز محمد فكري. 2016. العنوان: تحليل إعلام التجارية للمدينة "Shining Batu" إلى قرار الزيارة للمسافرين مدينة باتو جاوا الشرقية

المشرف: الدكتور الحاج سالم العيدروس الماجيستر

كلمات البحث: إعلام التجارية للمدينة ، قرار الزيارة

إعلام التجارية للمدينة كمفهوم جديد في بناء التنمية السياحية وزيادة الدخل من المنطقة. اندونيسيا كدولة الأرخيلية لديها المؤهلات الطبيعية والثقافة، يجب أن تكون قابلة للتكيف وعلى استعداد لتطوير المقومات السياحية بمفهوم إعلام التجارية للمدينة ، بحيث يمكن للحكومة أن تعزز المقومات السياحية. إعلام التجارية للمدينة هي الهوية والرموز والشعارات والعلامات التجارية التي تتعلق على المنطقة. الميزة المكتسبة عندما المدينة أقامت بها ا إعلام التجارية للمدينة هي يمكن أن تكون معروفة واسعة، لديها لأغراض خاصة، وقادرة على جذب الاستثمارات، وتأكيد وجهة سياحية، ومكان للإقامة، والأحداث، وتكون قادرة على تحقيق تصورات إيجابية. فمن ذلك، فإن هذه الدراسة لديها هدف لمعرفة إعلام التجارية للمدينة إلى قرار الزيارة.

طريقة التحليل المستخدمة هي وصفي الإحصائي و طريقة التحليل أن يستخدم متعددة تحليل الانحدار الخطي، اختبار كبير جزئي، الاختبار في وقت واحد وهام. وعمل طريقة تحليل البيانات باستخدام SPSS 16.0 ويندوز. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. تستخدم هذه الدراسة 115 مستطاعا كما عينات البحث المسحوبة بواسطة أخذ العينات العرضية.

أظهرت النتائج استنادا متعددة تحليل الانحدار الخطي أن المتغيرات إعلام التجارية للمدينة تؤثر بشكل كبير على قرار الزيارة للمسافرين مدينة باتو. و من نتائج الانحدار الخطي المتعدد أظهرت أن قيمة كبيرة من $0.000 < 0.05$ فرض H_0 و H_a مقبولة. أو يمكن القول أن تأثير المتغيرات المستقلة حقيقيا معا (في نفس الوقت) إلى المتغير التابع. و نبض متغير جزئيا له التأثير الأكبر على قرار الزيارة للمسافرين مدينة باتو مقارنة بإمكانات متغير و شرط مسبق. و كذلك ثلاثة متغيرات أخرى هي وجود، والمكان، والناس تشير النتائج أنها لم تؤثر إلى قرار الزيارة للمسافرين مدينة باتو.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki banyak kekayaan alam yang melimpah serta budaya yang beraneka ragam. Keanekaragaman budaya dan kekayaan alam merupakan salah satu aset yang dimiliki di setiap wilayah di Indonesia. Melalui keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki, pemerintah dapat mempromosikan masing-masing daerahnya dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki daerahnya kepada masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara yaitu dengan menciptakan *city branding*.

Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan *Place Branding* atau *City Branding*. Freire (2007) juga menyatakan bahwa dewasa ini bukan hanya produk dan jasa yang fokus pada identitasnya dengan mengembangkan sistem *brand management*, banyak tempat atau lokasi yang juga menerapkan sistem *brand management*.

City Branding sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata dan meningkatkan pendapatan suatu daerah. Indonesia sebagai Negara kepulauan yang memiliki potensi alam dan budaya, harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding*, sehingga pemerintah dapat mempromosikan potensi pariwisatanya.

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan city branding yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan event-event serta mampu meraih persepsi-persepsi positif (Saputra, 2012). Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang digunakan dalam pengelolaan citra (Kavaratzis dalam Chaerani, 2011).

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Swastha dan Handoko (2000:102), menjelaskan keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan Tentang Jenis Produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayarannya.

Di negara lain strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan membuat *city branding* sudah banyak diterapkan. Misalnya di Ibu Kota Singapura memiliki brand yaitu “Uniquely Singapore”, Kota Paris dengan *City Branding*nya “The City Of Light” dan Hongkong dengan Asia’s World City (Jannah, Arifin, & Kusumawati :2014).

Menurut Wandari, dkk (2014) Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan *city branding* pertama kali di Indonesia meluncurkan *tagline City Branding*-nya yaitu “Never Ending Asia” pada tahun 2001. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang meluncurkan *city branding* agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. Beberapa Kota yang sudah menerapkan *city branding* diantaranya adalah Kota Solo dengan “Spirit of Java”, Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Surabaya dengan “Sparkling Suarabaya”, dan Kota Batu dengan “Shining Batu”.

Didukung oleh adanya asas desentralisasi yang memungkinkan pemerintah kota memiliki kewenangan untuk memanfaatkan sumber daya, ide dan orang guna memaksimalkan pembangunan daerahnya, kota-kota di Indonesia sudah mulai memanfaatkan fenomena *city branding* termasuk Kota Batu di Jawa Timur. Untuk mendukung pembangunan kota, pemerintah kota Batu di bawah kepemimpinan walikota Eddy Rumpoko menggagas upaya *branding* dengan salah satu programnya yakni peluncuran *tagline* Kota Wisata Batu (KWB) yang kemudian pada tahun 2013 diganti menjadi “Shining Batu”.

Miladiyah (2014) menjelaskan bahwa “Shining Batu” memiliki makna yang kuat secara filosofis yaitu menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tenteram, dan makmur. “Shining Batu” yang kini menjadi slogan baru

dan bermakna Batu yang bersinar dalam bidang pertanian, pariwisata dan pendidikan. Karena pemerintah ingin menjadikan Kota Batu sebagai Kota yang bersinar. Sebagai langkah awal Pemerintah nampaknya berusaha memperbaiki sektor - sektor yang dapat menunjang Kota Batu menjadi kota Pariwisata. Pembangunan di beberapa obyek wisata di wilayah Kota Batu serta promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Batu ditingkatkan.

Tabel 1.1 berikut adalah data kunjungan wisatawan ke beberapa objek wisata di Kota Batu :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur
Tahun 2012-2014

Tahun	2012	2013	2014
Jatim Park 1&2	804.679	345.644	329.230
Selecta	528.818	756.174	702.740
Kusuma Agro	16.230	15.414	163.852
Cangar	299.889	232.203	255.908
BNS	294.444	310.226	271.901
Jumlah	1.874.060	1.659.661	1.723.631

Sumber : BPS Kota Batu, 2015

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual dengan mengambil variabel *city branding* dengan menggunakan konsep *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt. *City branding hexagon* tersebut terdiri dari *Presence (Kehadiran)*, *Potential (Potensi)*, *Place (Tempat)*, *People (Orang/Masyarakat)*, *Pulse (Daya Tarik)*, dan *Prerequisite (Prasyarat)*. Kemudian, variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

Perkembangan berbagai studi mengenai *city branding* serta penerapan *city branding* “Shining Batu” Kota Batu membuat peneliti memutuskan untuk melakukan riset mengenai **”Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *city branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur secara simultan?
- b. Apakah terdapat pengaruh *city branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dua rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur secara simultan.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi Pemerintah

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak pemerintahan yang terkait dalam rangka meningkatkan daya saing, terutama tentang *city branding* dan keputusan berkunjung.

b. Bagi Akademik/Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset pemasaran. Serta mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama untuk pokok *city branding*, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas dan mengkaji lebih dalam berbagai teori yang terkait dengan *city branding* dan teori terkait keputusan pembelian atau keputusan berkunjung. Bab ini diawali dengan kajian penelitian terdahulu dengan tujuan sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh *city branding* pada umumnya, diantaranya sebagai berikut

Uyunur Rohmawati Miladiyah (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Competitive Advantage Untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap aspek-aspek yang menjadi keunggulan Kota Batu dalam berkompetisi, strategi-strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikannya serta seberapa besar dampaknya bagi masyarakat. Paradigma dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kota Batu memiliki tiga aspek unggul yaitu sector geografis dan potensi sector pertanian yang dikemas dalam pembangunan sector pariwisata. Pemerintah mengembangkan program Shining Batu sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan mencerminkan keunggulan Kota Batu.

Selanjutnya Ratu Yulya Chaerani (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The*

Spirit of Java’)). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan antara variabel *city branding* dengan *city image*. Menurut uji yang dilakukan, *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *city image*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Juanim dan Neng Lilis Rahmawati dengan judul “Pengaruh *City Branding* terhadap *Image Of Urban Destination* dan Dampaknya pada *Post-Visit Behavior*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai pengaruh *city branding* terhadap *image of urban destination* dan dampaknya pada *post-visit behavior* wisatawan ke Kota Bandung. Adapun hasil penelitian mengungkapkan bahwa *city branding* kota Bandung adalah sebagai kota kreatif pada kategori baik, citra kota sebagai *urban destination* pada kategori baik, perilaku pasca berkunjung pada kategori baik, dan pengaruh *city branding* terhadap citra kota sebagai urban destination dan perilaku pasca berkunjung wisatawan ke kota Bandung sebesar 33,1%.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Uyunur Rohmawati Miladiyah (2014) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Competitive Advantage Untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata”.	Fokus penelitian adalah mengungkap aspek-aspek yang menjadi keunggulan Kota Batu dalam berkompetisi, strategi-strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikannya serta seberapa besar dampaknya bagi masyarakat.	Analisis data kualitatif.	Kota Batu memiliki tiga aspek unggul yaitu sector geografis dan potensi sector pertanian yang dikemas dalam pembangunan sektor pariwisata. Pemerintah mengembangkan program Shining Batu sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan mencerminkan keunggulan Kota Batu.
2.	Ratu Yulya Chaerani (2011) dengan judul “Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’)”.	<i>City Branding</i> (X), <i>City Image</i> (Y).	Metode analisis data penelitian menggunakan regresi berganda.	Terdapat pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan antara variabel <i>city branding</i> dengan <i>city image</i> . Menurut uji yang dilakukan, <i>city branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>city image</i> .
3.	Juanim dan Neng Lilis Rahmawati (2015) dengan judul “Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior”	<i>City Branding</i> (X), <i>Image of Urban Destination</i> (Y), dan <i>Post Visit Behaviour</i> (Z).	Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>image of urban destination</i> yaitu sebesar 0,637 atau 40,6%. Hal ini bahwa semakin baik <i>city branding</i> Bandung, maka semakin tinggi

				pula <i>Image of urban destination</i> Bandung. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>post-visit behavior</i> yaitu sebesar 0,584 atau sebesar 34,2%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik branding untuk kota Bandung, maka <i>post-visit behaviour</i> wisatawan ke kota Bandung semakin baik.
4.	M. Kanzul Fikri (2016) dengan judul Pengaruh <i>City Branding</i> “Shining Batu” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur.	City Branding (X) yang terdiri dari <i>Presence</i>, <i>Potential</i>, <i>Place</i>, <i>Pulse</i>, <i>People</i> dan <i>Prerequisite</i>. Keputusan Berkunjung (Y).	Metode analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel <i>independent</i> berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel <i>dependent</i>.

Sumber : Beberapa karya ilmiah (Skripsi dan Jurnal), (2014,2011,2015, 2016)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand (Merek)

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. (Susanto dan Wijanarko, 2004:5-6)

Definisi merek menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. (Shimp, 2003:8)

Hartini dalam Djakfar (2013:344) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan. Merek dapat berupa huruf, kata, angka, gambar, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut termasuk garis dan warna. Sebagai tanda pembeda, merek dapat berbentuk sederhana, akan tetapi ada kalanya merek dapat diciptakan dengan nilai kreatif yang tinggi, bahkan ada juga yang berupa kata ciptaan (*invented word*) yang sangat inovatif.

Sedangkan menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), Merek adalah suatu "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (dgip.go.id).

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak terlepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan para ahli pemasaran. Seperti menurut Keegan yang dikutip oleh Sadat (2009:18-19) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Dari beberapa pandangan mengenai definisi merek diatas, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama pada sesuatu baik nama orang atau nama tempat usaha ataupun sejenisnya. Adapun tujuan akhirnya yaitu mengharap yang terbaik dari ridho Allah, maka berilah nama yang berkonotasi baik, bukan yang buruk. Seperti halnya dalam pemberian merek harus yang baik dan bagus. Seperti yang dijelaskan dalam hadits berikut :

Dari Abu Dardaa', ia berkata : Telah bersabda Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam : "Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian" [HR. Abu Dawud no. 4948. Sanad hadits ini dla'if karena adanya inqitha', namun maknanya benar.

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita untuk memberi nama baik itu untuk diri kita sendiri dan juga anak-anak kita dengan nama-nama yang indah dan baik, begitu juga untuk pemberian nama sebuah produk, tempat atau suatu daerah.

Nama merupakan ciri atau tanda, maksudnya adalah orang yang diberi nama dapat mengenal dirinya atau dikenal oleh orang lain. Dalam Al- Qur'an surat Maryam ayat 7 disebutkan :

يَا زَكَرِيَّا إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ اسْمُهُ يَحْيَى لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا

Artinya : Hai Zakaria, sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan dia.

Mengenai nama tersebut juga diterangkan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar (QS. Al-Baqarah:31)

Hakikat pemberian nama pada seseorang dan benda adalah agar dikenal dan memuliakannya. Oleh sebab itu apabila seseorang tidak diberi nama, maka ia akan menjadi majhul (tidak dikenal) oleh masyarakat. Hal ini sama dengan konsep pemberian merek yaitu agar merek tersebut bisa dikenal masyarakat luas.

2.2.2 Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Identitas merek adalah seperangkat

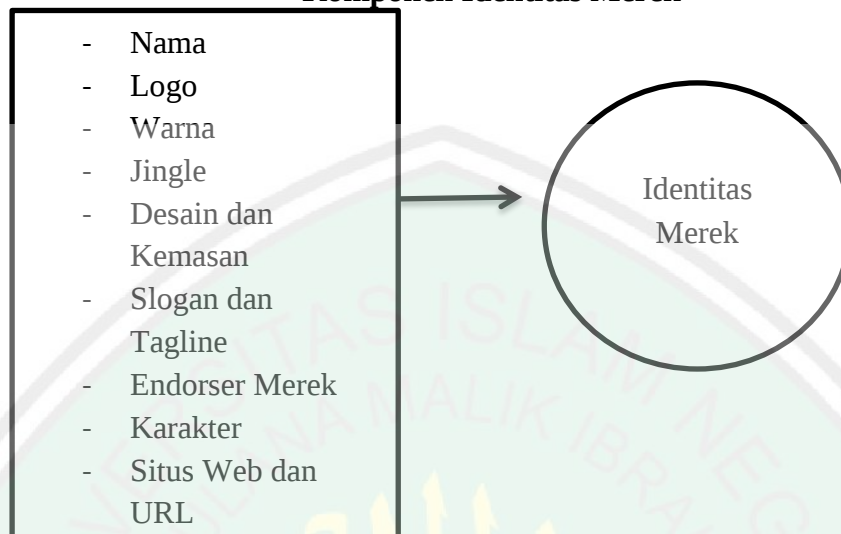
asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 79)

Menurut Keller dalam Sadat (2009), bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga di tengah ratusan bahkan ribuan produk yang membanjiri pasar. Identitas yang khusus dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek.

Menurut Rangkuti (2002:3-4) *Brand Identity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampilkan citranya di tengah masyarakat. Brand Identity sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyerat (*stationery*), kemasan, iklan di media, promosi

Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Tujuannya satu yaitu bagaimana mengukuhkan merek di mata pelanggan. Beberapa komponen identitas merek tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Komponen Identitas Merek



Sumber : Sadat (2009)

Sebuah merek idealnya memiliki makna dan asosiasi yang dapat digunakan dalam berbagai keadaan. Hal ini diperlukan untuk memudahkan merek jika ingin memperluas pasar, segmen, atau bahkan melintasi etnik dan wilayah geografis. Sadat (2009:74) menjelaskan beberapa kriteria pemilihan identitas merek :

1. Mudah diingat (*mark-ing*)

Merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan terhadap identitas yang dimiliki merek tentu saja menambah ekuitas. Sangat mungkin bahwa upaya membangun merek di benak pelanggan mengalami kegagalan karena nama merek yang dipilih sangat sulit untuk diingat.

2. Menarik Perhatian

Logo yang dipilih harus memiliki unsur menarik perhatian (*eye catching*), memiliki daya tarik visual, sehingga saat berada di tengah kerumunan atau diantara barang-barang yang dipasang di etalase, logo tersebut

mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan disbanding bentuk lainnya.

3. Berbeda

Salah satu kunci utama keberhasilan merek adalah dianggap berbeda. Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu dibank pelanggan, sehingga sebuah merek terhindar dari komoditisasi.

4. Memiliki Makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identiras mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tesebut dapat berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

2.2.3 Konsep City Branding

City branding merupakan sebuah kajian yang berkembang pesat dalam beberapa dekade belakangan ini dan hingga sampai saat ini diskusi mengenai *city branding* terus berkembang. *City branding* secara umum merupakan proses pemberian merek kepada kota.

Anholt dalam Molainen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. (*Place branding is the management of place image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural, and government policy*).

Anholt (2006:18) juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Selanjutnya Kavaratzis dan Ashworth (2005), menganggap bahwa *city branding* mirip

dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Menurut Ritchie dan Ritchie dalam Miladiyah (2014), *city branding* merupakan sebuah nama, logo, simbol, atau tanda yang dapat mengidentifikasi dan mendiferensiasikan sebuah kota. Lebih lanjut lagi, dapat menjanjikan pengalaman tak terlupakan yang diasosiasikan dengan tempat tersebut, selain itu dapat juga berfungsi untuk mengkonsolidasi dan menguatkan kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman terhadap kota tersebut.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis dalam Chaerani:2011). Menurut Kavaratzis dan Asworth (2005), *city branding* tidak sebatas hanya slogan dan logo. Sebab kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan semata.

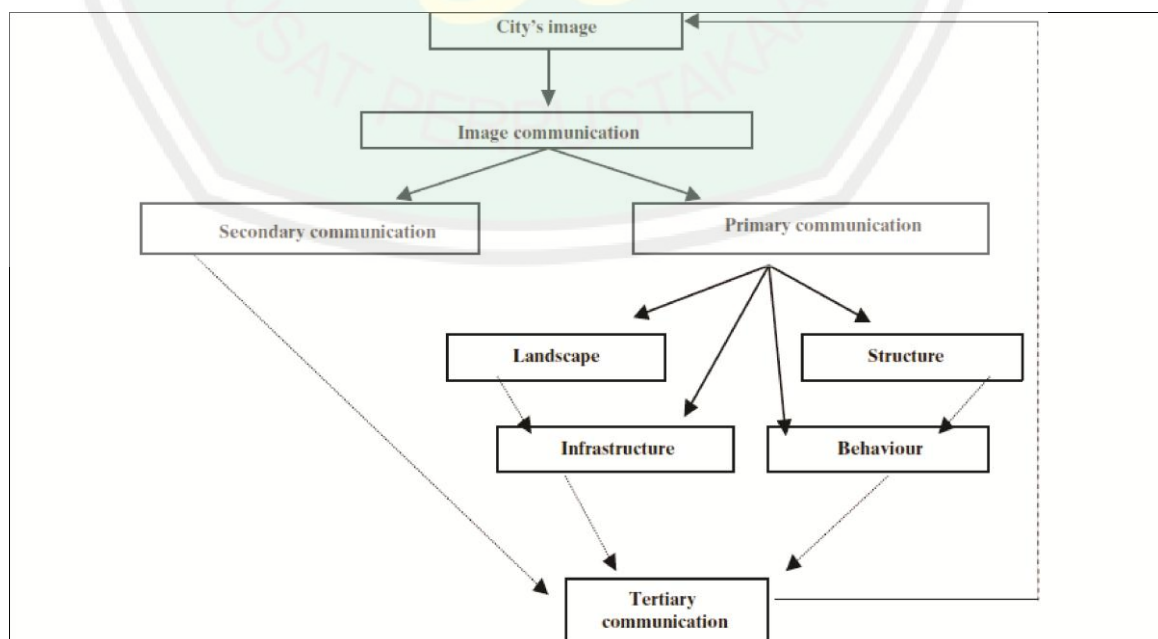
Terdapat banyak kesamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*, namun kesamaan tersebut tidak bisa menafikan perbedaan krusial berupa tanggung jawab politik dan kepentingan publik (Asworth dalam Chaerani, 2011). Kavaratzis (2009) juga memberikan pemaparan mengenai persamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*. Persamaan yang pertama adalah keduanya memiliki akar multidisipliner, dimana dapat dikaji dari berbagai perspektif. Kesamaan yang kedua

adalah *city branding* dan *corporate branding* memiliki sejumlah kelompok *stakeholder*.

Kavaratzis (2004) melihat *City branding* dalam konteks komunikasi citra suatu Kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier.

1. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah Kota. Komunikasi primer terdiri dari *landscape*, *infrastructure*, *behavior*, dan *structure*.
2. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, *advertising*, *public relations*, desain grafis, serta pembuatan logo.
3. Komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth* dan pendapat kompetitor mengenai *City branding* yang ditunjukkan melalui terpaan media. Kerangka teoritis menurut Mihalis Kavaratzis dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis City Branding



Sumber : Kavaratzis (2004)

Berdasarkan pada gambar diatas, *City branding* bermula dari citra Kota seperti apa yang ingin dibentuk. Citra tersebut dikomunikasikan melalui tiga cara yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier. Semua proses branding tersebut baik komunikasi primer dan sekunder yang dikendalikan oleh *City brand* maupun komunikasi tersier yang tidak dikendalikan oleh *City brand*. Semua proses dalam komunikasi primer dan sekunder bertujuan untuk menguatkan komunikasi tersier yang positif.

Simon Anholt menciptakan teori *city branding hexagon* yang terdiri dari enam aspek yaitu *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Walaupun terdapat sejumlah perbedaan mengenai *City branding*, namun terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *City branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis memberikan kategori dari pendekatan *City branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, topografi kota, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Menurut kavaratzis, contoh persamaannya dapat dilihat pada *prerequisite* dari *City branding hexagon* yang memiliki kesamaan dengan *landscape strategies*.

Dari kesemua pendekatan yang ada, *City branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *City branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *City branding* (Chaerani:2011). Kavartzis (2004) memaparkan bahwa *City branding hexagon* merupakan cetak biru untuk meneliti upaya *City branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *City branding*.

2.2.4 City Branding Hexagon

City Branding Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektifitas *city branding* (Chaerani, 2011). Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektifitas *city branding* yang terdiri dari *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. Model dari *City Branding Hexagon* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3
City Branding Hexagon



Sumber : Chaerani (2011)

Anholt (2007:59-62) menjelaskan secara rinci setiap aspek dari *city branding hexagon* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite* sebagai berikut:

1. *Presence* (Keakraban/Kehadiran) mengukur status internasional dari sebuah kota dimata dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.
2. *Potential* (Potensi) mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang ada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari

pekerjaan, tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi serta kemudahan akses untuk menjadi tempat tinggal.

3. *Place* (Tempat) mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing masing kota. Apakah publik nyaman ketika mengelilingi kota, seberapa indah penataan kota dan juga cuaca atau iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
4. *People* (Orang/ Masyarakat Penduduk) mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan, memberikan kemudahan dalam bertukar budaya dan bahasa serta apakah publik merasa aman berada di kota tersebut.
5. *Pulse* (Daya Tarik) mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik untuk mencoba hal hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut sebagai pengunjung maupun penduduk.
6. *Prerequisite* (Prasyarat) Menganalisa bagaimana publik merasakan sifat dasar dari sebuah kota. Apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian dalam hal ini diaplikasikan pada keputusan berkunjung. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan

mempertimbangkan beberapa faktor. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2002).

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen menentukan beberapa kondisi sebagai pertimbangan. Konsumen mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi lain adalah perilaku bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan oleh kesukaan konsumen. Selain pencarian informasi, pencarian alternative merupakan bagian penting dalam menentukan pilihan konsumen. Mereka berpendapat bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh `heuristics` kognitif atau dengan kata sederhana konsumen memilih sebuah merek berdasarkan pengalaman masa lalu bila memenuhi nilai-nilai yang dirasakan (Uddin, Lopa, Oheduzzaman, 2014).

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

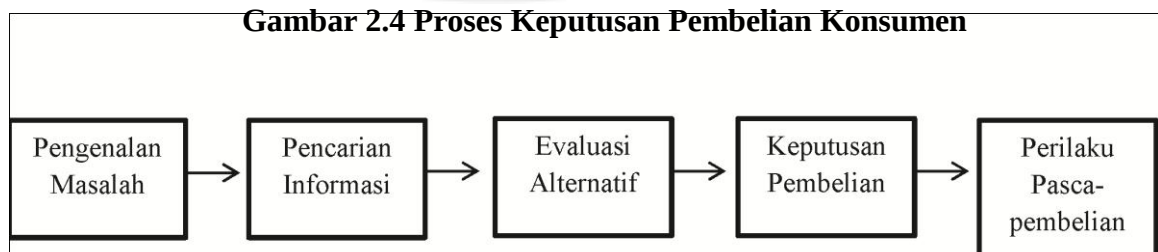
Artinya : “Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-Maidah: 100)”.

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2006)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan (Mowen dan Minor, 2002). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini ;

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa

konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen mencari produk dari sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

a. Sikap orang lain

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar pula niat konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika produk melebihi dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali untuk membelinya lagi. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka penjualan produk baru akan menurun.

2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu. Seperti ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui memaksimalkan daya tarik mereknya

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus menentukan keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

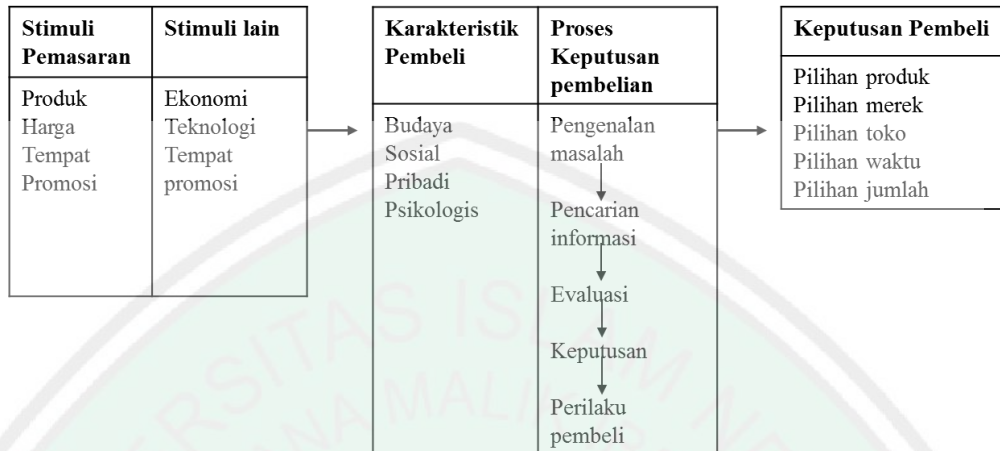
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kualitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.8 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen akan tetapi harus menyelidiki *sebab-musabab* perilaku membeli mereka (Kotler & Armstrong, 2001:195). Berikut gambaran model perilaku pembeli:

Gambar 2.5
Model Perilaku Konsumen



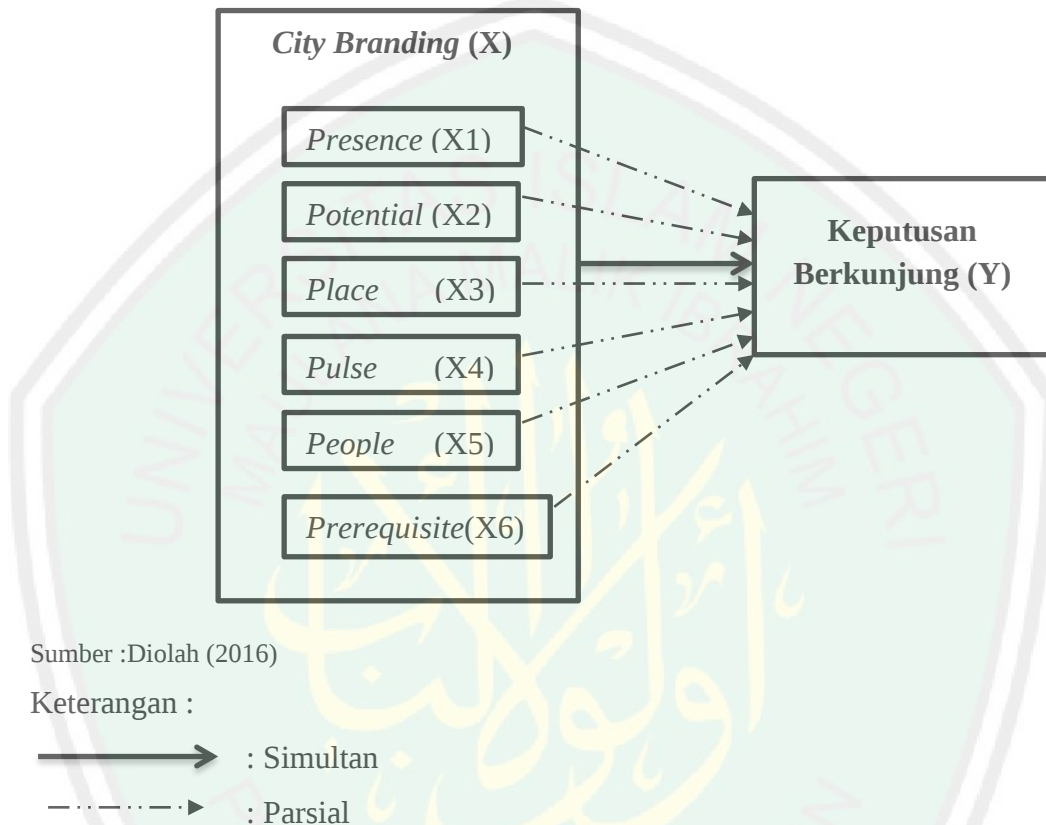
Sumber: Kotler dalam Simamora, 2003:99

2.3 Hubungan Antara City Branding dengan Keputusan Berkunjung

City branding memiliki hakikat sebagai strategi dalam memasarkan daerah dengan memberikan branding terhadap suatu kota tertentu agar semakin dikenal dan dapat mempromosikan sector pariwisata khususnya. Adanya *city branding* sebuah kota menjadikan sebuah kota memiliki perbedaan dibandingkan kota lain. Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Wisatawan akan merujuk serta melihat branding dan tagline yang berbeda dari kota-kota lainnya (Jannah, Arifin, & Kusumawati :2014).

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.6
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah juga bisa benar. (Asnawi dan Masyhuri, 2011:114). Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berkaitan dengan definisi tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. *City branding (presence, potential, place, pulse, people, prerequisite)* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

- b. *City branding (presence, potential, place, pulse, people, prerequisite)* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan membahas langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Diawali dari menentukan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Kota Batu Jawa Timur. Alasannya karena Kota Batu telah memiliki *city branding* yaitu “Shining Batu” dan juga Kota Batu sebagai salah satu kota dengan destinasi pariwisata di Indonesia.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terstruktur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7).

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui

beberapa intervensi dan juga menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol hubungan, pengaruh, sebab akibat (kausal) fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numeric (Asnawi dan Masyhuri, 2011:21). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab akibat atau pengaruh dari variabel *city branding* (X) dengan keputusan berkunjung (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sedangkan menurut Aritonang (2007:95) populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi subjek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh wisatawan yang berkunjung dan berwisata ke berbagai objek wisata di Kota Batu Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu tidak seluruhnya terdata dan diketahui oleh Dinas Pariwisata Kota Batu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2011:81).

Malhotra (1993:622). Bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti. Jumlah item variabel dalam penelitian ini sebanyak 23 item yang diklasifikasikan sebanyak 19 item pada variabel independent (X) dan 4 item pada variabel dependent (Y). Jumlah item sebanyak 23 oleh peneliti dikalikan 5. Maka didapatkan rumus sampel yaitu $23 \times 5 = 115$. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 115 responden wisatawan Kota Batu.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini adalah teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Adapun menurut Sugiyono (2011:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel secara subyektif berdasarkan karakteristik yaitu orang yang sedang melakukan kegiatan wisata di Kota Batu.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuesioner yang diajukan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153). Data primer juga diartikan sebagai semua data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya (Aritonang, 2007:202). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti adalah hasil jawaban dari pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden meliputi usia, jenis kelamin, profesi dan pendapat responden mengenai aspek *Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite* dan Keputusan Berkunjung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Badan Pusat Statistik (BPS), dan dinas atau instansi lainnya yang terkait (Indarto dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:156). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah wisatawan Kota Batu yang bersumber dari BPS Kota Batu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dalam memperoleh data. Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu kuesioner dan dokumentasi.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) menyatakan sebuah kuesioner, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011:163).

c. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nadzir dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:163).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel *City Branding*, Keputusan berkunjung. Peneliti juga memanfaatkan dokumentasi dari Dinas terkait di Kota Batu.

3.6.1 Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengukurnya digunakan alat berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan didalam kuesioner tertutup dimana responden memberikan jawaban pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *City Branding* (X). Anholt (2007) mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inofasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah. Dalam penelitian ini, *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Batu untuk mempromosikan Kota Batu dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan Kota Batu guna menarik pendatang untuk berkunjung.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau pengaruh dari variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan

Berkunjung (Y). Teori keputusan pembelian dalam hal ini diaplikasikan pada keputusan berkunjung. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya adalah adanya *City Branding*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<i>Presence</i> (Kehadiran/ke-akraban)	Merupakan persepsi wisatawan tentang suasana keakraban Kota Batu.	1. Suasana Nyaman 2. Suasana aman 3. Suasana Tenang
City Branding (X)	<i>Potential</i> (Potensi)	Merupakan persepsi wisatawan mengenai potensi wisata dan kemudahan akses ke Kota Batu sebagai pilihan untuk berwisata.	4. Keadaan alam 5. Wisata edukasi 6. Kemudahan akses dari berbagai kota
	<i>Place</i> (Tempat)	Merupakan persepsi wisatawan mengenai aspek fisik dari Kota Batu	7. Cuaca Kota 8. Penataan kota 9. Kebersihan Kota
	<i>Pulse</i> (Daya tarik)	Merupakan persepsi wisatawan mengenai objek wisata Kota Batu.	10. Objek wisata menarik 11. Objek wisata baru 12. Objek wisata beragam 13. Objek wisata unik
	<i>People</i> (Orang)	Merupakan persepsi wisatawan mengenai keterbukaan masyarakat Kota Batu terhadap pengunjung destinasi wisata.	14. Keramahan 15. Interaksi 16. Respon
	Prerequisite (Prasyarat)	Merupakan persepsi wisatawan terhadap akomodasi yang disediakan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Kota Batu	17. Akomodasi 18. Pelayanan Umum 19. Tempat wisata sesuai kebutuhan
Keputusan Berkunjung (Y)		Adanya keputusan untuk berkunjung dan berwisata di Kota Batu berdasarkan kualitas produk wisata, merek, jumlah dan waktu.	20. Kualitas Produk Wisata 21. Merek 22. Jumlah Objek wisata 23. Waktu Berkunjung

Sumber : Data Diolah (2016)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

- STS : Sangat Tidak Setuju (skor: 1)
- TS : Tidak Setuju (skor: 2)
- CS : Cukup Setuju (skor: 3)
- S : Setuju (skor: 4)
- SS : Sangat Setuju (skor: 5)

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat-tingkat kevaliditan instrument. Suatu instrumen dikatakan apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006:168).

Apabila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Koefisien *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011).

Rumus :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dalam hasil estimasi. Model regresi dikatakan baik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik, maka harus dipenuhi tiga asumsi dasar yang disebut :

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka persamaan regresi linier berganda tersebut terjadi multikolinier. Menurut (Ghozali, 2009:95) untuk mendeteksi atau pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas dapat dilihat ciri-cirinya sebagai berikut :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari angka 10.
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menguji Rank Spearman. Menurut (Ghozali, 2009:129) mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah :

- a. Nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.
- b. Nilai probabilitas $< 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2009:147). Untuk mendeteksi normalitas data tersebut dapat juga dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Fungsi pengujian suatu data

dikategorikan berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai alat kesimpulan populasi berdasarkan data sampel.

Sampel yang diteliti dikatakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal jika nilai probabilitas atau signifikan lebih besar daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka sampel yang diteliti berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam mencari pemecahan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mencari pemecahan masalah penelitian secara individu atau parsial dan secara bersama-sama atau simultan. Penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan alasan karena penelitian ini berusaha untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikatnya, karena secara teoritis keduanya mempunyai hubungan fungsional atau memiliki pengaruh.

Persamaan regresi yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstansta

b1 = Koefesien regresi untuk X1

b2 = Koefesien regresi untuk X2

b_3 = Koefesien regresi untuk X_3

b_4 = Koefesien regresi untuk X_4

b_5 = Koefesien regresi untuk X_5

b_6 = Koefesien regresi untuk X_6

X_1 = *Presence*

X_2 = *Potential*

X_3 = *Place*

X_4 = *Pulse*

X_5 = *People*

X_6 = *Prerequisite*

ε = *Error*

Berdasarkan model yang terbentuk akan dapat diketahui apakah semua variabel bebas secara individu dan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan berkunjung, sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

3.8.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan beberapa uji statistik untuk menguji tingkat signifikan dan seberapa besar pengaruh antar variabel.

Beberapa uji yang digunakan antara lain :

A. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:225) Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Y).

Untuk melakukan pengujian secara global (simultan), ada beberapa langkah yang diperlukan yaitu :

1. Menyusun Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji adalah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, apabila variabel bebas tidak dapat mempengaruhi variabel terikat dapat dianggap koefisien regresinya sama dengan nol, sehingga berapapun nilai variabel bebas, tidak akan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam menyusun hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan. Sehingga dirumuskan hipotesis nol adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Dalam penelitian ini kedua hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut :

H_0 : Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *City Branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur.

H_a : Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *City Branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur.

2. Menentukan daerah keputusan

Penentuan daerah keputusan dilakukan dengan cara uji F. Untuk mencari nilai F tabel perlu diketahui derajat bebas pembilang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris dan taraf nyata. Taraf nyata yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 5%. Pada penelitian ini dalam menentukan daerah keputusan yang digunakan adalah nilai dari taraf nyata saja yaitu 5% (0,05).

3. Menentukan Wilayah

Dalam tahap ini adalah menentukan wilayah H_0 dan H_a , serta membandingkan dengan nilai F hitung. Dalam penelitian ini tidak menganalisis menggunakan F hitung, melainkan menggunakan nilai taraf nyata.

4. Memutuskan Hipotesis

Dalam tahap ini yaitu memutuskan atau membuat kesimpulan setelah melakukan pengujian. Apakah hipotesis nol (H_0) diterima ataukah ditolak, dan juga apakah hipotesis alternative (H_a) diterima atau ditolak. Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (taraf nyata) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:228) Uji parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan seperti berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila koefisiennya sama dengan nol, begitu pula sebaliknya, variabel bebas akan berpengaruh apabila koefisiennya tidak sama dengan nol. Dalam penelitian ini, hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel *City Branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur.

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel *City Branding* (*presence, potential, place, pulse, people, prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur.

2. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan dengan menggunakan tabel t dan taraf nyata. Dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5%.

3. Menentukan daerah keputusan

Dalam tahap ini adalah menentukan daerah keputusan H_0 dan H_a , serta membandingkan dengan nilai t hitung. Dalam penelitian ini tidak menganalisis menggunakan t hitung, melainkan menggunakan nilai taraf nyata.

5. Memutuskan Hipotesis

Dalam tahap ini yaitu memutuskan atau membuat kesimpulan setelah melakukan pengujian. Apakah hipotesis nol (H_0) diterima ataukah ditolak, dan juga apakah hipotesis alternatif (H_a) diterima atau ditolak. Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (taraf nyata) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada tahun 2001 sebagai pecahan dari Kabupaten Malang. Sebelumnya wilayah kota batu merupakan bagian dari Sub Satuan Wilayah Pengembangan 1 (SSWP 1) Malang Utara. Kota Batu yang terletak 800 meter diatas permukaan air laut. Potensinya tercermin dari kekayaan produksi pertanian, buah dan sayuran, serta panorama pegunungan dan perbukitan.

Kota Batu memiliki 3 (tiga) buah gunung yang telah dikenal dan telah diakui secara nasional. Gunung-gunung tersebut adalah Gunung Pandennan (2010 m), Gunung Welirang (3156 m), Gunung Arjuno (3339 m) dan masih banyak lagi lainnya Dengan kondisi topografi pegunungan dan perbukitan tersebut menjadikan kota Batu terkenal sebagai daerah dingin. Temperatur rata-rata kota Batu 21,5°C, dengan temperatur tertinggi 27,2°C dan terendah 14,9°C. Rata-rata kelembaban nisbi udara 86' % dan kecepatan angin 10,73 km/jam. Curah hujan tertinggi di kecamatan Bumiaji sebesar 2471 mm dan hari hujan 134 hari.

Secara astronomis terletak di 112°17'10,90"-122°57'11" Bujur Timur dan 7°44'55,11"-8°26'35,45 Lintang Selatan. Sedangkan batas administratif wilayahnya dapat digambarkan sebagai berikut:

- Batas wilayah utara :Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan
- Batas wilayah selatan : Kabupaten Malang
- Batas wilayah Barat : Kabupaten Malang
- Batas wilayah Timur : Kabupaten Malang

Kota Batu dipimpin oleh seorang Walikota yang dipilih secara langsung oleh rakyat pada tahun 2012. Pada pemilihan tersebut terpilih Bpk. Eddy Rumpoko sebagai Walikota Batu untuk yang kedua kalinya dengan masa bakti 2013-2018. Secara administratif, Kota Batu terbagi menjadi 3 kecamatan dan 24 kelurahan/desa. Selama periode 2010-2013, baik jumlah kecamatan, desa dan kelurahan tidak ada perubahan.

Kecamatan Bumiaji mempunyai jumlah desa yang paling banyak yaitu 9 desa sedangkan Kecamatan Batu terdiri dari 8 desa/kelurahan dan Kecamatan Junrejo hanya terdiri dari 7 desa/kelurahan. Semua desa/kelurahan di Kota Batu termasuk klasifikasi Desa Swasembada. Apabila dilihat dari jumlah RT/RW-nya, Kecamatan Batu mempunyai jumlah RT/RW yang paling banyak dibandingkan dua kecamatan lainnya.

Pada tahun 2014 jumlah penduduk Kota Batu mencapai 211.298 jiwa. Dengan luas wilayah sekitar 19,908 km², maka kepadatan penduduk adalah sebesar 1.060 jiwa per km². Kepadatan penduduk Kota Batu selalu meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena Kota Batu merupakan daerah otonomi baru yang merupakan kota tujuan untuk melakukan kegiatan ekonomi (BPS Kota Batu, 2015).

Dalam perencanaan pembangunan, data mengenai ketenagakerjaan memegang peranan penting. Berkembangnya sektor pariwisata mengakibatkan pergeseran

lapangan usaha di Kota Batu. Berdasarkan perbandingan menurut tiga sektor utama, pilihan bekerja di sektor pertanian pada tahun 2013 mencapai 29,83 %.sedangkan sektor industri 16,22 % dan paling banyak penduduk Kota Batu bekerja di Sektor perdagangan besar, eceran, restoran, hotel dan jasa-jasa yaitu 53,94 %. (BPS Kota Batu, 2015).

Sebagai Kota tujuan wisata, kegiatan ekonomi di Kota Batu yang menunjang kepariwisataan salah satunya adalah jasa akomodasi. Jumlah hotel dan jasa akomodasi lainnya di Kota Batu pada tahun 2012 adalah 473 perusahaan, naik menjadi 477 pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 menjadi 500 perusahaan. Dari 500 jasa akomodasi yang ada di Kota Batu 11 merupakan hotel berbintang, Kota Batu merupakan daerah tingkat II yang jumlah hotel berbintangnya cukup banyak setelah Kota Surabaya.

A. Visi dan Misi Kota Batu

1. Visi

Mewujudkan Kota batu sentra pertanian organik berbasis kepariwisataan internasional ditunjang oleh pendidikan yang tepatguna dan berdaya saing ditopang oleh sumberdaya (alam, manusia,dan budaya) yang tangguh diselenggarakan oleh pemerintahan yang baik, kreatif, inovatif, dijiwai oleh keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

2. Misi

- a. Peningkatan kualitas hidup antar umat beragama;
- b. Reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan;
- c. Mengembangkan pertanian organic dan perdagangan hasil pertanian organic

- d. Meningkatkan posisi peran serta dari kota sentra pariwisata menjadi kota kepariwisataan internasional;
- e. Optimalisasi investasi daerah;
- f. Peningkatan kualitas pendidik dan lembaga pendidikan
- g. Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan
- h. Pengembangan infrastruktur (sektor fisik) khususnya perkantoran pemerintah, fasilitas publik, prasarana dan sarana lalu lintas
- i. Meningkatkan penyelenggaraan pemerintah desa, guna peningkatan pelayanan kepada masyarakat;
- j. Menciptakan stabilitas dan kehidupan politik di kota batu yang harmonis dan demokratis
- k. Pemberdayaan masyarakat melalui koperasi dan ukm

B. Makna City Branding Kota Batu

Gambar 4.1
Logo Shining Batu



Sumber : shining-batu.com (2016)

1. Menggambarkan bahwa daerah kota batu nyaman, aman-tentram, makmur
2. Kota Batu adalah daerah yang gemah -ripah lohjinawi secara ekonomi, dan dijiwai kebersamaan yang tinggi antar warga
3. Hubungan harmonis antara warga dan pemerintahnya, Serta relationship yang kuat antar seluruh stakeholder (pemangku kepentingan).

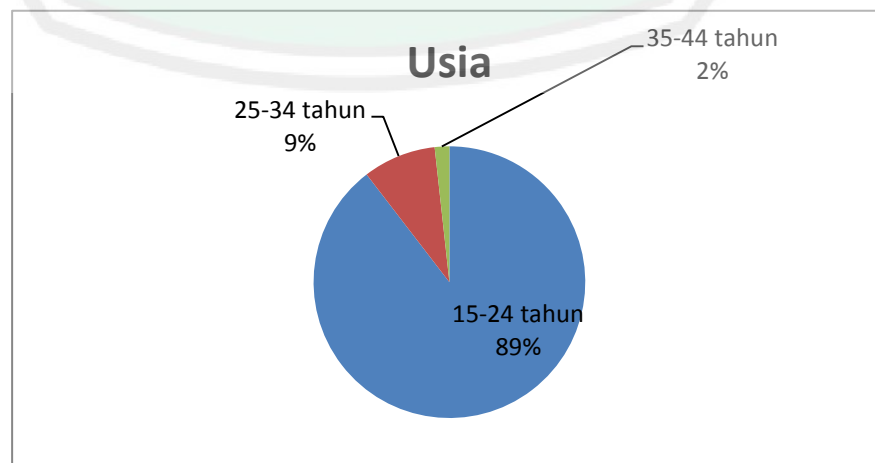
4. Garis lengkung yg membentuk logo merupakan representasi dari pertanian (hijau), pariwisata (merah-orange), dan pendidikan (biru).
5. Garis lengkung biru juga merupakan representasi hubungan vertikal manusia kepada Tuhan, merah-orange hubungan horizontal kpd sesama manusia.
6. Garis lengkung hijau adalah hubungan manusia kepada sesama makhluk ciptaan Tuhan (alam).
7. Semua bentukan ini saling bersinergi membentuk bintang merupakan penggambaran bahwa Kota Batu merupakan kota impian.
8. Semua simbol memaknai kota batu yang bersinar dalam pertanian, pariwisata dan pendidikan sebagai visi utama dari kota Batu kedepan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah wisatawan yang berkunjung di Kota Batu dengan target 115 sampel. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

A. Berdasarkan Usia :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

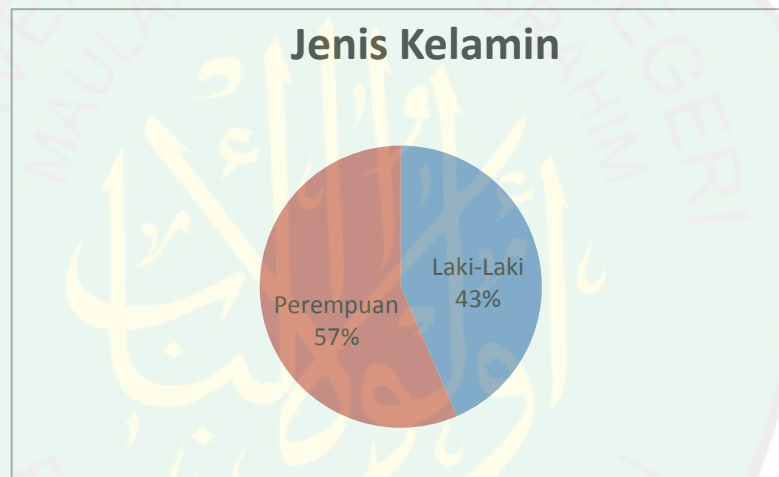


Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa reaseponden yang berusia 15-24 tahun sebesar 89% (103 responden), yang berusia 25-34 tahun sebesar 9% (10 responden) dan yang berusia 35-44 tahun sebesar 2% (2 orang). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berusia 15-24 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan di Kota Batu dari kalangan remaja.

B. Berdasarkan Jenis Kelamin :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

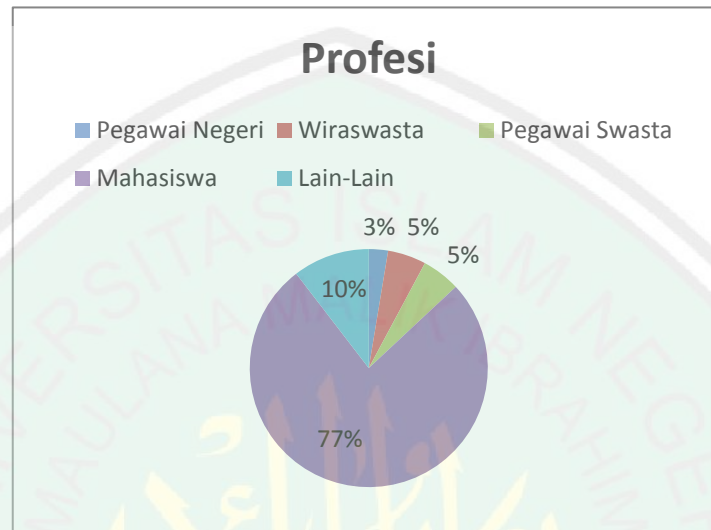


Sumber : Data primer diolah (2016)

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 43% (50 responden) dan perempuan 57% (65 responden).

C. Berdasarkan Profesi :

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi



Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebesar 3% (3 responden), yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 5% (6 responden), yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 5% (6 responden), sedangkan yang berprofesi mahasiswa sebesar 77% (88 responden) dan yang berprofesi selain yang disebutkan diatas sebesar 10% (12 responden).

4.1.3 Deskripsi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel *Presence* (Keakraban) (X1)

Dalam variabel *Presence* (Keakraban) yang terdiri dari tiga item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *Presence* (Keakraban) (X1)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	1	0,9%	7	6,1%	71	61,7%	36	31,3%	4,23
X1.2	2	1,7%	7	6,1%	38	33%	48	41,7%	20	17,4%	3,67
X1.3	-	-	3	2,6%	16	13,9%	62	53,9%	34	29,6%	4,10

Sumber : Data primer diolah, 2016

Menentukan nilai rata-rata dari sebuah data diperlukan sebuah rumus. Untuk menentukan nilai rata-rata dari sebuah data maka kita harus menghitung jumlah seluruh data kemudian dibagi banyaknya data (Suharyadi & Purwanto, 2013:51)

Nilai Rata-Rata = $\frac{\text{Jumlah Seluruh Data}}{\text{Banyak Data}}$

Contoh menentukan nilai rata-rata X1.1 :

$$\frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (71 \times 4) + (36 \times 5)}{115} = 4,23$$

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa variabel *Presence* (Keakraban) untuk item X1.1 menyatakan : Wisatawan merasakan suasana nyaman saat berwisata di Kota Batu. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden (31,3%), menyatakan setuju 71 responden (61,7%), menyatakan cukup setuju 7 responden (6,1%), menyatakan tidak setuju 1 responden (0,9%) dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju merasakan suasana nyaman saat berwisata di Kota Batu 71 responden (61,7%). Nilai rata-rata dari X1.1 diketahui sebesar 4,23.

Untuk item X1.2 menyatakan : Wisatawan merasakan suasana aman saat berwisata di Kota Batu. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (17,4%), menyatakan setuju 48 responden (41,7%), menyatakan cukup setuju 38 responden (38%), menyatakan tidak setuju 7 responden (6,1%), dan menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (1,7%). Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (41,7%) setuju bahwa wisatawan merasakan suasana aman saat berwisata di kota batu. Nilai rata-rata dari X1.2 diketahui sebesar 3,67.

Selanjutnya item X1.3 menyatakan : Hiasan di berbagai tempat dapat memberikan suasana tenang saat berwisata. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden (29,6%), menyatakan setuju 62 responden (53,9%), menyatakan cukup setuju 16 responden (13,9%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%), dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa hiasan di berbagai tempat dapat memberikan suasana tenang. Nilai rata-rata dari X1.3 diketahui sebesar 4,10.

b. Variabel *Potential* (Potensi) (X2)

Dalam variabel *Presence* (Keakraban) yang terdiri dari tiga item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel *Potential* (Potensi) (X2)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,9%	6	5,2%	26	22,6%	59	51,3%	23	20%	3,84
X2.2	-	-	5	4,3%	39	33,9%	48	41,7%	23	20%	3,77
X2.3	2	1,7%	3	2,6%	45	39,1%	45	39,1%	20	17,4%	3,68

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Potential* (Potensi) untuk item X2.1 menyatakan : Keadaan alam di kota batu masih terjaga dengan baik.. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (20%), menyatakan setuju 59 responden (51,3%), menyatakan cukup setuju 26 responden (22,66%), menyatakan tidak setuju 6 responden (5,2%) dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keadaan alam di kota batu masih terjaga dengan baik. Nilai rata-rata dari X2.1 diketahui sebesar 3,84.

Untuk item X2.2 menyatakan : tempat wisata di kota batu dapat menambah pengetahuan. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (20%), menyatakan setuju 48 responden (41,7%), menyatakan cukup setuju 39 responden (33,9%), menyatakan tidak setuju 5 responden (4,3%), dan menyatakan sangat tidak setuju 0% Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (41,7%) setuju bahwa tempat wisata di kota batu dapat menambah pengetahuan. Nilai rata-rata dari X2.2 diketahui sebesar 3,77.

Selanjutnya item X2.3 menyatakan : Akses menuju kota batu mudah dijangkau dari berbagai kota. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (17,4%), menyatakan setuju 45 responden (39,1%), menyatakan cukup setuju 45 responden (39,1%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%), dan 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan cukup setuju (39,1%) bahwa akses menuju kota batu mudah dijangkau dari berbagai kota. Nilai rata-rata dari X2.3 diketahui sebesar 3,68.

c. Variabel *Place* (Tempat) (X3)

Dalam variabel *Place* (Tempat) yang terdiri dari tiga item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Place* (Tempat) (X3)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	1,7%	1	0,9%	10	8,7%	43	37,4%	59	51,3%	4,36
X3.2	-	-	5	4,3%	30	26,1%	60	52,2%	20	17,4%	3,83
X3.3	-	-	9	7,8%	41	35,7%	49	42,6%	16	13,9%	3,63

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel *Place* (Tempat) untuk item X3.1 menyatakan : cuaca di kota batu terasa sejuk. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden (51,3%), menyatakan setuju 43 responden (37,4%), menyatakan cukup setuju 10 responden (10,7%), menyatakan tidak setuju 1 responden (0,9%) dan 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka

pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51,3%) menyatakan sangat setuju bahwa cuaca di kota batu terasa sejuk. Nilai rata-rata dari X3.1 diketahui sebesar 4,36

Untuk item X3.2 menyatakan : penataan sarana dan prasarana di Kota Batu terlihat rapi dan indah. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (17,4%), menyatakan setuju 60 responden (52,2%), menyatakan cukup setuju 30 responden (26,1%), menyatakan tidak setuju 5 responden (4,3%), dan menyatakan sangat tidak setuju 0% Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (52,2%) setuju bahwa penataan sarana dan prasarana di Kota Batu terlihat rapi dan indah. Nilai rata-rata dari X3.2 diketahui sebesar 3,83.

Selanjutnya item X3.3 menyatakan : Kota batu terlihat bersih. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (13,9%), menyatakan setuju 49 responden (42,6%), menyatakan cukup setuju 41 responden (35,7%), menyatakan tidak setuju 9 responden (7,8%), dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (42,6%) bahwa Kota batu terlihat bersih. Nilai rata-rata dari X3.3 diketahui sebesar 3,63.

d. Variabel *Pulse* (Daya Tarik) (X4)

Dalam variabel *Pulse* (Daya Tarik) yang terdiri dari empat item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Pulse* (Daya Tarik) (X4)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	-	-	3	2,6%	13	11,3%	52	45,2%	47	40,9%	4,24
X4.2	-	-	2	1,7%	28	24,3%	62	53,9%	23	20%	3,92
X4.3	1	0,9%	3	2,6%	18	15,7%	60	52,2%	33	28,7%	4,05
X4.4	-	-	7	6,1%	39	33,9%	50	43,5%	19	16,5%	3,70

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel *Pulse* (Daya Tarik) untuk item X4.1 menyatakan : objek wisata di kota batu menarik untuk dikunjungi. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden (40,9%), menyatakan setuju 52 responden (45,2%), menyatakan cukup setuju 13 responden (11,3%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%) dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45,2%) menyatakan sangat setuju bahwa objek wisata di kota batu menarik untuk dikunjungi. Nilai rata-rata dari X4.1 diketahui sebesar 4,24

Untuk item X4.2 menyatakan : Terdapat berbagai objek wisata baru yang ada di Kota batu. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (20%), menyatakan setuju 62 responden (53,9%), menyatakan cukup setuju 28 responden (24,3%), menyatakan tidak setuju 2 responden (1,7%), dan menyatakan sangat tidak setuju 0% Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (53,9%) setuju bahwa Terdapat berbagai objek wisata baru yang ada di Kota batu. Nilai rata-rata dari X4.2 diketahui sebesar 3,92.

Selanjutnya item X4.3 menyatakan : Objek wisata di Kota batu beragam macamnya. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (28,7%), menyatakan setuju 60 responden (52,2%), menyatakan cukup setuju 18 responden (15,7%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%), dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (52,2%) bahwa Objek wisata di Kota batu beragam macamnya. Nilai rata-rata dari X4.3 diketahui sebesar 4,05.

Kemudian item X4.4 menyatakan : Objek wisata di Kota batu terlihat unik. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (16,5%), menyatakan setuju 50 responden (43,5%), menyatakan cukup setuju 39 responden (33,9%), menyatakan tidak setuju 7 responden (6,1%), dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (43,5%) bahwa Objek wisata di Kota batu terlihat unik. Nilai rata-rata dari X4.4 diketahui sebesar 3,70.

e. Variabel *People* (Orang) (X5)

Dalam variabel *People* (Orang) yang terdiri dari tiga item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *People* (Orang) (X5)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	2	1,7%	9	7,8%	59	51,3%	37	32,2%	8	7%	3,35
X5.2	-	-	11	9,6%	51	44,3%	40	34,8%	13	11,3%	3,48
X5.3	1	0,9%	3	2,6%	52	45,2%	48	41,7%	11	9,6%	3,57

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *People* (Orang) untuk item X5.1 menyatakan : Karyawan tempat wisata di kota batu memberikan pelayanan dengan ramah. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (7%), menyatakan setuju 37 responden (32,2%), menyatakan cukup setuju 59 responden (51,3%), menyatakan tidak setuju 9 responden (7,8%) dan 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51,3%) menyatakan cukup setuju bahwa karyawan tempat wisata di kota batu memberikan pelayanan dengan ramah. Nilai rata-rata dari X5.1 diketahui sebesar 3,35

Untuk item X5.2 menyatakan : wisatawan mendapat informasi lengkap dari karyawan mengenai tempat wisata yang dikunjungi. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (11,3%), menyatakan setuju 40 responden (34,8%), menyatakan cukup setuju 51 responden (44,3%), menyatakan tidak setuju 11 responden (9,6%), dan menyatakan sangat tidak setuju 0% Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (44,3%) menyatakan cukup setuju bahwa

wisatawan mendapat informasi lengkap dari karyawan mengenai tempat wisata yang dikunjungi. Nilai rata-rata dari X5.2 diketahui sebesar 3,48.

Selanjutnya item X5.3 menyatakan : Karyawan tempat wisata menanggapi dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden (9,6%), menyatakan setuju 48 responden (41,7%), menyatakan cukup setuju 52 responden (45,2%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%), dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju (45,2%) bahwa Karyawan tempat wisata menanggapi dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan. Nilai rata-rata dari 5.3 diketahui sebesar 3,57.

f. Variabel *Prerequisite* (Prasyarat) (X6)

Dalam variabel *Prerequisite* (Prasyarat) yang terdiri dari tiga item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Prerequisite* (Prasyarat) (X6)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X6.1	-	-	5	4,3%	42	36,5%	51	44,3%	17	14,8%	3,70
X6.2	-	-	6	5,2%	38	33%	55	47,8%	16	13,9%	3,70
X6.3	2	1,7%	2	1,7%	36	31,3%	58	50,4%	17	14,8%	3,75

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *Prerequisite* (Prasyarat) untuk item X6.1 menyatakan : Kebutuhan saat berwisata di Kota Batu dapat terpenuhi. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (14,8%),

menyatakan setuju 51 responden (44,3%), menyatakan cukup setuju 42 responden (36,5%), menyatakan tidak setuju 5 responden (4,3%) dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (44,3%) menyatakan setuju bahwa kebutuhan saat berwisata di Kota Batu dapat terpenuhi. Nilai rata-rata dari X6.1 diketahui sebesar 3,70.

Untuk item X6.2 menyatakan : layanan umum di kota batu mudah ditemui. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (13,9%), menyatakan setuju 55 responden (47,8%), menyatakan cukup setuju 38 responden (33%), menyatakan tidak setuju 6 responden (5,2%), dan menyatakan sangat tidak setuju 0%. Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (47,8%) menyatakan setuju bahwa layanan umum di kota batu mudah ditemui. Nilai rata-rata dari X6.2 diketahui sebesar 3,70.

Selanjutnya item X6.3 menyatakan : tempat wisata di kota batu sesuai dengan kebutuhan. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (14,8%), menyatakan setuju 58 responden (50,4%), menyatakan cukup setuju 36 responden (31,3%), menyatakan tidak setuju 2 responden (1,7%), dan 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (45,2%) bahwa tempat wisata di kota batu sesuai dengan kebutuhan. Nilai rata-rata dari X6.3 diketahui sebesar 3,75.

g. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam variabel Keputusan Berkunjung yang terdiri dari empat item pernyataan dan menghasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	1		2		3		4		5		Statistic
	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	2	1,7%	3	2,6%	29	25,2%	61	53%	20	17,4%	3,82
Y1.2	3	2,6%	18	15,7%	42	36,5%	40	34,8%	12	10,4%	3,35
Y1.3	1	0,9%	4	3,5%	27	23,5%	44	38,3%	39	33,9%	4,01
Y1.4	-	-	1	0,9%	16	13,9%	51	44,3%	47	40,9%	4,25

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung untuk item Y1.1 menyatakan : berwisata ke kota batu karena memiliki objek wisata yang berkualitas. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (17,4%), menyatakan setuju 61 responden (53%), menyatakan cukup setuju 29 responden (25,2%), menyatakan tidak setuju 3 responden (2,6%) dan 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (53%) menyatakan setuju berwisata ke kota batu karena memiliki objek wisata yang berkualitas. Nilai rata-rata dari Y1.1 diketahui sebesar 3,82.

Untuk item Y1.2 menyatakan : berwisata ke kota batu karena mengetahui slogan “Shining Batu”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (10,4%), menyatakan setuju 40 responden (34,8%), menyatakan cukup setuju 42 responden (36,5%), menyatakan tidak setuju 18 responden (15,7%), dan menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (2,6%). Pada item ini menunjukkan sebagian besar responden (36,5%) menyatakan cukup setuju bahwa berwisata ke kota

batu karena mengetahui slogan “Shining Batu”. Nilai rata-rata dari Y2.1 diketahui sebesar 3,35.

Selanjutnya item Y1.3 menyatakan : berwisata ke kota batu karena jumlah objek wisatanya banyak. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden (33,9%), menyatakan setuju 44 responden (38,3%), menyatakan cukup setuju 27 responden (23,5%), menyatakan tidak setuju 4 responden (3,5%), dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (38,3%) bahwa berwisata ke kota batu karena jumlah objek wisatanya banyak. Nilai rata-rata dari Y3.1 diketahui sebesar 4,01.

Kemudian item Y1.4 menyatakan : kota batu dapat dikunjungi setiap waktu. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden (40,9%), menyatakan setuju 51 responden (44,3%), menyatakan cukup setuju 16 responden (13,9%), menyatakan tidak setuju 1 responden (0,9%), dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Maka pada item ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju (44,3%) bahwa kota batu dapat dikunjungi setiap waktu. Nilai rata-rata dari Y4.1 diketahui sebesar 4,25.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap responden. Menurut Arikunto, (2006:168) apabila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
Presence (X1)	X1.1	0,752	0,000	Valid
	X1.2	0,806	0,000	Valid
	X1.3	0,716	0,000	Valid
<i>Potential</i> (X2)	X2.1	0,734	0,000	Valid
	X2.2	0,703	0,000	Valid
	X2.3	0,715	0,000	Valid
<i>Place</i> (X3)	X3.1	0,688	0,000	Valid
	X3.2	0,808	0,000	Valid
	X3.3	0,796	0,000	Valid
<i>Pulse</i> (X4)	X4.1	0,674	0,000	Valid
	X4.2	0,687	0,000	Valid
	X4.3	0,823	0,000	Valid
	X4.4	0,780	0,000	Valid
<i>People</i> (X5)	X5.1	0,810	0,000	Valid
	X5.2	0,893	0,000	Valid
	X5.3	0,837	0,000	Valid
<i>Prerequisite</i> (X6)	X6.1	0,815	0,000	Valid
	X6.2	0,834	0,000	Valid
	X6.3	0,814	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,770	0,000	Valid
	Y1.2	0,702	0,000	Valid
	Y1.3	0,828	0,000	Valid
	Y1.4	0,635	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2016)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua item yang ada telah dinyatakan valid yaitu nilai koefisien korelasi seluruhnya lebih besar atau sama dengan 0,3.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel apabila jika nilai koefisien reliabilitas *alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Presence</i> (X1)	0,851	Reliabel
<i>Potential</i> (X2)	0,844	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	0,849	Reliabel
<i>Pulse</i> (X4)	0,835	Reliabel
<i>People</i> (X5)	0,843	Reliabel
<i>Prerequisite</i> (X6)	0,850	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,846	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2016)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.9 menunjukkan masing-masing variabel yaitu *Presence* (X1), *Potential* (X2), *Place* (X3), *Pulse* (X4), *People* (X5), *Prerequisite* (X6), dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* >0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka persamaan regresi linier berganda tersebut terjadi multikolinier. Menurut (Ghozali, 2009:95) untuk mendeteksi atau pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas dapat dilihat ciri-cirinya sebagai berikut :

- c. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari angka 10.
- d. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Nilai VIF variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Presence</i> (X1)	0,722	1,386
<i>Potential</i> (X2)	0,643	1,555
<i>Place</i> (X3)	0,729	1,372
<i>Pulse</i> (X4)	0,591	1,691
<i>People</i> (X5)	0,633	1,580
<i>Prerequisite</i> (X6)	0,685	1,459

Sumber : Data primer diolah, (2016)

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai VIF semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model ini.

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menguji Rank Spearman. Menurut (Ghozali, 2009:129) mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah :

- c. Nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.
- d. Nilai probailitas $< 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
<i>Presence</i> (X1)	0,326	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Potential</i> (X2)	0,139	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Place</i> (X3)	0,266	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Pulse</i> (X4)	0,606	Tidak Heteroskedastisitas
<i>People</i> (X5)	0,093	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Prerequisite</i> (X6)	0,617	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah (2016)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji bebas dari heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $> 0,05$. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2009:147).

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83958997
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.411
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah (2016)

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,411 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen *Presence* (X1), *Potential* (X2), *Place* (X3), *Pulse* (X4), *People* (X5), *Prerequisite* (X6) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Perhitungan statistik analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian

ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for windows versi 16.0.

hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.334	1.997
	X1	.151	.157
	X2	.322	.139
	X3	-.040	.136
	X4	.333	.106
	X5	.149	.119
	X6	.326	.115

a. Dependent Variable: Y1
Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = (-334) + 0,151X_1 + 0,322 X_2 + (-0,40)X_3 + 0,333 X_4 + 0,149 X_5 + 0,326 X_6 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -334 hal ini berarti bahwa jika variabel *Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite* tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur yaitu sebesar (-334) satuan.

2. Variabel *Presence* (X1)

Koefisien regresi variabel *Presence* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *Presence* mengalami kenaikan satu satuan maka akan

diikuti kenaikan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,151 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

3. Variabel *Potential* (X2)

Koefisien regresi variabel *Potential* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *Potential* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti pula kenaikan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,322 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

4. Variabel *Place* (X3)

Koefisien regresi variabel *Place* mempunyai arahan negatif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *Place* mengalami ditingkatkan satu satuan maka akan diikuti penurunan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar -0,40 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

5. Variabel *Pulse* (X4)

Koefisien regresi variabel *Pulse* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *Pulse* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti pula kenaikan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,333 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

6. Variabel *People* (X5)

Koefisien regresi variabel *People* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *People* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti pula kenaikan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,149 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

7. Variabel *Prerequisite* (X6)

Koefisien regresi variabel *Prerequisite* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan berkunjung. Dengan begitu jika pada variabel *Prerequisite* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti pula kenaikan pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 0,326 begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah diuraikan diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial.

4.1.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.435	1.890	2.114

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X2, X5, X4

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah (2016)

Dari hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,435. Hal ini berarti 43,5% *City Branding* dipengaruhi oleh *Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite* sedangkan sisanya 56,5% *City Branding* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti biaya, atribut produk wisata dan lainnya.

4.1.6.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan menggunakan uji F. hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.961	6	55.827	15.629	.000 ^a
	Residual	385.786	108	3.572		
	Total	720.748	114			

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X2, X5, X4

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah (2016)

Dari hasil pengujian statistik dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Presence* (X1), *Potential* (X2), *Place* (X3), *Pulse* (X4), *People* (X5), *Prerequisite* (X6) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.334	1.997		-.167	.867		
	X1	.151	.157	.080	.964	.337	.722	1.386
	X2	.322	.139	.203	2.317	.022	.643	1.555
	X3	-.040	.136	-.024	-.290	.772	.729	1.372
	X4	.333	.106	.289	3.156	.002	.591	1.691
	X5	.149	.119	.111	1.257	.211	.633	1.580
	X6	.326	.115	.241	2.830	.006	.685	1.459

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah (2016)

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (α), jika α yang dihasilkan di bawah 0,05 maka hipotesis (H_a) diterima, sebaliknya jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis (H_a) ditolak. Kemudian diketahui hasil uji t sebagai berikut :

a. Variabel *Presence* (Keakraban)

Uji t terhadap variabel *presence* (X1), didapatkan nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,337 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ditolaknya H_a , maka *Presence* (Keakraban) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

b. Variabel *Potential* (potensi)

Uji t terhadap variabel *Potential* (X2), didapatkan nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan diterimanya H_a , maka *Potential* (potensi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

c. Variabel *Place* (tempat)

Uji t terhadap variabel *Place* (X3), nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,772 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ditolaknya H_a , maka *Place* (tempat) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

d. Variabel *Pulse* (Daya Tarik)

Uji t terhadap variabel *Pulse* (X4), didapatkan nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_a dan nilai sig. t $< 0,05$, maka *Pulse* (Daya Tarik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

e. Variabel *People* (orang)

Uji t terhadap variabel *People* (X5), didapatkan nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,211 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ditolaknya H_a , maka *People* (orang) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

f. Variabel *Prerequisite* (prasyarat)

Uji t terhadap variabel *Prerequisite* (X6), nilai signifikansi (sig). t sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_a dan nilai sig. t $< 0,05$, maka *Prerequisite* (prasyarat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh variabel bebas *City Branding* terhadap variabel terikatnya keputusan berkunjung dilakukan dengan menggunakan uji F yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Presence* (X1), *Potential* (X2), *Place* (X3), *Pulse* (X4), *People* (X5), *Prerequisite* (X6) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah, Arifin, & Kusumawati (2014) dari variabel *city branding Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi 0,014 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama.

Dengan diperkuat pendapat dari Buhalis (2000) dalam Roostika (2012) yang mengungkapkan tentang manfaat merek daerah antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Dengan adanya *branding* pada suatu kota yang didukung oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah standar fasilitas publik yang memadai serta potensi wisata dan

budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung ke Kota Batu maupun di tempat wisatanya.

4.2.2 Pengaruh Variabel *Presence* (Keakraban) Terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Presence* (Keakraban) terhadap keputusan berkunjung dilakukan menggunakan uji t. Dari hasil pengujian dinyatakan variabel *Presence* (Keakraban) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha, dkk (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial hipotesis *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang tidak dapat diterima.

Presence dalam penelitian ini diartikan sebagai keakraban suatu Kota terhadap pendatang atau pengunjung. Indikator yang digunakan peneliti dalam mengukur aspek keakraban ada 3 yaitu suasana nyaman, suasana aman, dan suasana tenang yang ditimbulkan saat pengunjung berwisata di Kota Batu.

Hasil wawancara dengan pakar entrepreneurship Al Idrus (2016), menyatakan bahwa adanya icon atau *city branding* pada sebuah kota tentunya banyak faktor yang mempengaruhi, namun aspek keakraban dalam hal ini berarti seseorang merasa senang hadir di tempat tersebut bukan semata-mata karena faktor eksternal yang ada di lokasi itu sehingga orang tersebut merasa nyaman, tetapi lebih dominan bagaimana faktor internal manusia (ketenangan jiwa) untuk berinteraksi dengan lingkungan (eksternal). Oleh karena itu keputusan berkunjung di suatu tempat sebagai wisatawan tidak dipengaruhi oleh aspek *presence* (keakraban).

4.2.3 Pengaruh Variabel *Potential* (potensi) Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Potential* (potensi) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan yang ada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi serta kemudahan akses untuk menjadi tempat tinggal.

Perekonomian Kota Batu banyak ditunjang dari sektor pariwisata dan pertanian. Letak Kota Batu yang berada di wilayah pegunungan dan pembangunan pariwisata yang pesat membuat sebagian besar pertumbuhan PDB Kota Batu ditunjang dari sektor ini. Di bidang pertanian, Batu merupakan salah satu daerah penghasil apel terbesar di Indonesia yang membuatnya dijuluki sebagai kota apel.

Pada penelitian ini digunakan 3 indikator dalam mengukur aspek potensi yang dimiliki kota batu dari pandangan wisatawan yaitu keadaan alam (X2.1), Wisata yang berorientasi edukasi/pengetahuan (X2.2) serta kemudahan akses ke kota Batu dari berbagai kota (X2.3). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,84) adalah indikator keadaan alam (X2.1).

Keadaan alam di Kota Batu masih banyak dan terjaga dengan baik diantaranya ada pegunungan dan air terjun (coban). Kota Batu memiliki wisata alam dan buatan, wisata alam Kota Batu yang sangat terkenal antara lain Selecta dan Paralayang. Wisata buatan yang paling banyak dikenal oleh wisatawan antara lain Jatim Park 1, Jatim Park 2, Museum Tubuh, BNS, Eco Green Park dan Museum Angkut. Potensi wisata buatan di Kota Batu tersebut mendukung indikator X2.2 yaitu

wisata yang berorientasi edukasi/pengetahuan. Beberapa wisata buatan tersebut memiliki berbagai wahana dan museum-museum yang dapat menambah pengetahuan bagi pengunjungnya. Berdasarkan hal ini aspek potensi alam, wisata yang berorientasi edukasi dan kemudahan akses menuju kota batu Jika ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat.

4.2.4 Pengaruh Variabel *Place* (tempat) Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Place* (tempat) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad, Arifin dan Yulianto (2013) menunjukkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori dari *city branding hexagon*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota yang ada. Dari data distribusi frekuensi variabel *place* atau tempat dapat disimpulkan bahwa indikator cuaca memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan responden mengenai aspek tempat di Kota Batu, cuaca kota merupakan indikator yang paling dirasakan oleh wisatawan. Sedangkan penataan dan kebersihan kota menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,83 dan 3,63. Penataan sarana dan prasarana serta kebersihan di Kota Batu dirasa kurang oleh responden dan perlu ditingkatkan agar indikator *place* (tempat) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu.

4.2.5 Pengaruh Variabel *Pulse* (daya tarik) Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Pulse* (daya tarik) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farachdiba (2014) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Teori menurut Anholt (2007), *Pulse* atau daya tarik merupakan persepsi seseorang bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik untuk mencoba hal hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut sebagai pengunjung maupun penduduk. Kota Batu saat ini melalui *City Branding* mengandalkan tiga sektor pariwisata dalam menarik pengunjung. yaitu sektor wisata pertanian, pariwisata alam dan buatan, dan wisata pendidikan. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik dalam penelitian ini, indikator objek wisata menarik mendapat nilai mean tertinggi yaitu 4,24. Jika objek wisata yang menarik di Kota Batu dapat ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat dan jumlah wisatawan yang datang pun akan mengalami peningkatan.

4.2.6 Pengaruh Variabel *People* (orang) Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *People* (orang) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat terhadap pendatang dan wisatawan.

Ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur aspek *people* dalam penelitian ini yaitu keramahan, interaksi, dan respon. Dalam hal ini, orang yang

berkaitan langsung dengan wisatawan adalah karyawan atau petugas yang ada di objek wisata yang dituju. Sub variabel *people* atau orang mendapat nilai rata-rata paling rendah, yaitu 10,39 diantara sub variabel yang lain.

Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Senaen dan Tumbuan (2015) menunjukkan hasil bahwa variable *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010) yang menunjukkan bahwa aspek *People* berpengaruh terhadap terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

Kota Batu telah menyediakan berbagai layanan mulai dari keberadaan Pusat Informasi pariwisata yang memberikan informasi terlengkap seputar tempat-tempat wisata yang ada, keramahan pedagang-pedagang kecil, hingga pelayanan desa wisata dan lainnya. Pada umumnya wisatawan merasa senang jika diperlakukan dengan baik oleh petugas atau karyawan yang ada di objek wisata. Namun hasil pada penelitian ini sub variabel *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Melihat fenomena Kota Batu yang setiap harinya dipadati oleh ribuan wisatawan di berbagai objek wisata, maka diperlukan tenaga yang lebih untuk melayani semua pengunjung sehingga faktor keramahan petugas berkurang. Indikator keramahan mendapat nilai rata-rata terkecil yaitu 3,35. Untuk itu dari sisi sumber daya manusia di berbagai objek wisata perlu ditingkatkan baik keramahan, interaksi dan respon agar wisatawan merasa senang dilayani oleh karyawan atau petugas yang ada sehingga aspek *people* bisa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

4.2.7 Pengaruh Variabel *Prerequisite* (prasyarat) Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Prerequisite* (prasyarat) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wandari, dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Teori dari Simon Anholt menyatakan aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhab, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Kota Batu dari segi transportasi Kota Batu memiliki sarana transportasi dalam kota yang menjangkau hingga semua wilayah Kota Batu. Dari angkutan umum, taxi wisata, hingga dokar dan becak untuk transportasi menjelajah desa-desa wisata.

Dari segi tempat ibadah, Kota Batu memiliki 4 Masjid besar, 2 Gereja, 2 Vihara, Klenteng Kwan Imtong, dan 2 biara. Dari segi sarana kesehatan, Kota Batu memiliki 2 rumah sakit yaitu RS Hasta Brata dan RS Baptis Batu. Sedangkan dari segi penginapan dan hotel, Kota Batu memiliki lebih dari 55 hotel dan terus meningkat setiap tahun karena pada sektor ini selalu ada pembangunan hotel-hotel dan penginapan baru setiap tahunnya (Intyaswono, Yulianto, Mawardi, 2016). Dengan tersedianya seluruh fasilitas umum dan akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, dapat menjadi alasan bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kota Batu. Jika aspek prasyarat ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat.

4.2.8 Tinjauan Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dalam teori, *city branding* merupakan pemberian nama pada sebuah kota agar lebih dikenal luas dan menjadi pembeda diantara kota-kota yang lain.

Nama merupakan ciri atau tanda, maksudnya adalah orang yang diberi nama dapat mengenal dirinya atau dikenal oleh orang lain. Nama juga merupakan lafadh dimana seseorang dipanggil dengannya. Islam memberikan perhatian sangat besar terhadap masalah ini, hingga Allah pun menegaskan hal ini dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar (QS. Al-Baqarah:31)

Ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda. Dalam ayat ini Allah SWT menunjukkan suatu keistimewaan yang telah dikaruniakannya kepada Nabi Adam as yang tidak pernah dikaruniakan Nya kepada makhluk-makhluk Nya yang lain, yaitu ilmu pengetahuan dan kekuatan akal atau daya pikir yang memungkinkannya untuk mempelajari sesuatu dengan sedalam-dalamnya.

Selanjutnya mengenai pengambilan keputusan, dalam Islam Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia

harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

Artinya : “Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-Maidah: 100)”.

Keterkaitan kedua ayat diatas adalah bahwa sebelum mengambil suatu keputusan baik membeli ataupun berkunjung, hendaknya untuk mengetahui nama atau fungsi serta karakteristik benda tersebut agar kita bisa mengetahui yang thayyib (baik) dan terhindar dari suatu yang khabits (jelek) sehingga kita menjadi bijak dalam mengambil suatu keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *City Branding* “Shining Batu” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil secara simultan sub variabel dari *City Branding* yang terdiri dari *Presence, Potential, Place, Pulse, People* dan *Prerequisite* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur.
2. Dari hasil secara parsial, sub variabel dari *city branding* yaitu *Potential, Pulse,* dan *Prerequisite* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Sedangkan sub variabel *Presence, Place* dan *People* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

A. Bagi Pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan :

1. Dari hasil penelitian pada variabel *presence*, *place* dan *people* diketahui hasil yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, berbagai aspek yang menyangkut kenyamanan, keamanan dan ketenangan hendaknya lebih diperhatikan oleh pemerintah agar wisatawan merasa akrab dengan suasana di Kota Batu. Kemudian pemerintah harus lebih memperhatikan dan memperbaiki dari aspek tempat yang ada di Kota Batu seperti kebersihan serta penataan sarana dan prasarana yang dimiliki Kota Batu. Juga dari aspek orang, perlu adanya peningkatan mutu sumber daya manusia agar pelayanan yang ramah, komunikatif dan responsif bisa dirasakan oleh para wisatawan.
2. Dari sub variabel *potential*, *pulse* dan *prerequisite* diketahui hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Untuk itu dalam hal potensi khususnya bidang pariwisata agar selalu menjaga dan mempertahankan lokasi wisata dan keadaan alam yang ada dan juga tetap meningkatkan keragaman dan keunikan objek wisata serta tetap memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat menggunakan fasilitas dan pelayanan umum saat berwisata supaya dapat terus meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Disarankan kepada peneliti lebih lanjut untuk menggunakan indikator lain dari variabel *city branding* yang dipakai sehingga dapat menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Kota Batu Jawa Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anholt, Simon. (2006). "The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities". *Place Branding*. vol. 2 No. 1, pp. 18
- , (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Batu. (2015). *Statistik Daerah Kota Batu 2015*. Diakses melalui <http://batukota.bps.go.id> pada 31 Januari 2016
- Chaerani, Ratu Yulya. (2011). **Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')**. Skripsi. FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Dinas pariwisata dan kebudayaan kota batu (2016). Diakses melalui www.shining-batu.com pada 19 Mei 2016
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2016). Diakses melalui <http://www.dgip.go.id/merek> pada 13 Januari 2016
- Djakfar, Muhammad. (2013). *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press
- Farachdiba, Diana. (2014). **Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di De'ranch, Lembang**. Skripsi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
- Fuad, Aan Nasrul., Arifin, Zainul., Yulianto, Edy. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL 4, NO 1*
- Freire, J. R. (2007). Local People A Critical Dimension For Place Brands. *Journal of Brand Management*

Ghozali, Imam. (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cetakan ke IV). Semarang:Badan Penerbit UNDIP

Hadits Riwayat Abu Dawud No. 4948

Intyaswono , Stephen., Yulianto, Edy., Mawardi, Mukhammad Kholid . (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 30 No. 1 Januari

Jannah, Bidriatul., Arifin, Zainul., Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17 No. 1 Desember

Juanim, Rahmawati., Neng Lilis. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*. Volume 14, No. 1, Juni 2015, Hal. 66–75

Kavaratzis, Mihalis., Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

Kavaratzis, Mihalis. (2009). Cities And Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 5. USA: Palgrave Macmillan

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

-----, Philip., Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benyamin Molan (2007). Jakarta: Indeks

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

Malhotra, Naresh K. (1993). *Marketing Research and Applied Orientation*. USA

Miladiyah, Uyunur Rohmawati. (2014). **Strategi Competitive Advantage Untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata**. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Moilanen, Teemu., Rainisto, Seppo. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan

Mowen, John. C., Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen*. Terjemah oleh Dwi Kartini Yahya (2002). Jakarta: Erlangga

QS. Al-Baqarah:31

QS. Al-Maidah:100

- Roostika, Ratna. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.1 No.1, April.
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta:Salemba Empat
- Saputra, Muhammad Irawan. (2012). *City Branding*. muhammadirawansaputra.wordpress. Diakses tanggal 28 Desember 2015 dari <https://muhammadirawansaputra.wordpress.com/?s=city+branding&submit=>
- Senaen, Lady Fransisca., JF, Willem., Tumbuan, Alfa. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret, Hal.345-356*
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1 ed. 5). Terjemah Oleh Revyani Sahrial. Jakarta:Erlangga
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- Suharyadi., Purwanto. (2013). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B., Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta:Quantum
- Swastha, Basu., Handoko, T. Hani., (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta:Andi
- Uddin, Md Reaz., Lopa, Nusrat Zahan., Oheduzzaman Md. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)* Vol.5, No. 2
- Wandari, Lita Ayu., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1 November

Yusuf, Abdul., Sulaeman, Eman. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap *Place Branding* Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Solusi*. Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014:87



Lampiran 1 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	43.5	43.5	43.5
	Perempuan	65	56.5	56.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 tahun	103	89.6	89.6	89.6
	25-34 tahun	10	8.7	8.7	98.3
	35-44 tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	3	2.6	2.6	2.6
	Wiraswasta	6	5.2	5.2	7.8
	Pegawai Swasta	6	5.2	5.2	13.0
	Mahasiswa	88	76.5	76.5	89.6
	Lain-Lain	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.3	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.2	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

Correlations

	X3
--	----

X3.1	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.2	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

Correlations

	X4
X4.1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
X4.2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
X4.3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
X4.4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

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

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5.2	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5.3	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

Correlations

		X6
X6.1	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X6.2	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X6.3	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y1.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y1.3	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y1.4	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

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

RELIABILITAS**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.865	7
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	75.99	88.605	.599	.851
X2	76.70	85.614	.654	.844
X3	76.19	86.332	.612	.849
X4	72.08	76.792	.711	.835
X5	77.61	82.784	.656	.843
X6	76.85	85.548	.601	.850
Y1	72.57	75.826	.656	.846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.00	110.579	10.516	7

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.334	1.997		-.167	.867		
	X1	.151	.157	.080	.964	.337	.722	
	X2	.322	.139	.203	2.317	.022	.643	
	X3	-.040	.136	-.024	-.290	.772	.729	
	X4	.333	.106	.289	3.156	.002	.591	
	X5	.149	.119	.111	1.257	.211	.633	
	X6	.326	.115	.241	2.830	.006	.685	

a. Dependent Variable: Y1

Uj Heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.092
		Sig. (2-tailed)	.326
		N	115
	X2	Correlation Coefficient	-.139
		Sig. (2-tailed)	.139
		N	115
	X3	Correlation Coefficient	-.105
		Sig. (2-tailed)	.266
		N	115
	X4	Correlation Coefficient	-.049
		Sig. (2-tailed)	.606
		N	115
	X5	Correlation Coefficient	-.157
		Sig. (2-tailed)	.093

	N	115
X6	Correlation Coefficient	.047
	Sig. (2-tailed)	.617
	N	115

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83958997
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.411
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-.334	1.997		-.167	.867	
	X1	.151	.157	.080	.964	.337	.722
	X2	.322	.139	.203	2.317	.022	.643
	X3	-.040	.136	-.024	-.290	.772	.729
	X4	.333	.106	.289	3.156	.002	.591
	X5	.149	.119	.111	1.257	.211	.633
	X6	.326	.115	.241	2.830	.006	.685

a. Dependent Variable: Y1

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.435	1.890	2.114

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X2, X5, X4

b. Dependent Variable: Y1

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.961	6	55.827	15.629	.000 ^a
	Residual	385.786	108	3.572		
	Total	720.748	114			

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X2, X5, X4

b. Dependent Variable: Y1

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-.334	1.997		-.167	.867		
	X1	.151	.157	.080	.964	.337	.722	1.386
	X2	.322	.139	.203	2.317	.022	.643	1.555
	X3	-.040	.136	-.024	-.290	.772	.729	1.372
	X4	.333	.106	.289	3.156	.002	.591	1.691
	X5	.149	.119	.111	1.257	.211	.633	1.580
	X6	.326	.115	.241	2.830	.006	.685	1.459

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 5 Instrument Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

PENDAHULUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian kami dan mengisi angket yang kami sediakan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen di Kota Batu dan mengenai keputusan Anda berkunjung ke Kota Batu. Dan juga sebagai tugas akhir studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

KUESIONER PENELITIAN

Analisis *City Branding* “Shining Batu” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isi dan beri tanda “√” pilihan jawaban-jawaban yang sesuai, menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/i.

Nama (boleh tidak diisi)	:	
Kota Asal	:	
Usia	:	☐ 15 – 24 tahun ☐ 25 – 34 tahun ☐ 35 – 44 tahun ☐ 45-54 tahun ☐ >54 tahun
Jenis Kelamin	:	☐ Laki - laki ☐ Perempuan
Profesi	:	☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta ☐ Mahasiswa ☐ Lain-Lain (.....)

B. CITY BRANDING dan KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Beri tanda “√” pada kolom yang disediakan

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor :1)

TS : Tidak Setuju (Skor :2)

CS : Cukup Setuju (Skor :3)

S : Setuju (Skor :4)

SS : Sangat Setuju (Skor :5)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
CITY BRANDING						
1.	Wisatawan merasakan suasana nyaman saat berwisata di Kota Batu					
2.	Wisatawan merasakan suasana aman saat berwisata di Kota Batu					
3.	Hiasan di berbagai tempat dapat memberikan suasana tenang saat berwisata					
4.	Keadaan alam di Kota Batu masih terjaga dengan baik					
5.	Tempat wisata di Kota Batu dapat menambah pengetahuan					
6.	Akses untuk menuju Kota Batu mudah dijangkau dari berbagai Kota					
7.	Cuaca di Kota Batu terasa sejuk					
8.	Penataan sarana dan prasarana di Kota Batu terlihat rapi dan indah					
9.	Kota Batu terlihat bersih					
10.	Objek wisata di Kota Batu menarik untuk dikunjungi					
11.	Terdapat berbagai objek wisata baru yang ada di Kota Batu					
12.	Objek wisata di Kota Batu beragam macamnya					
13.	Objek wisata di Kota Batu terlihat unik					
14.	Karyawan tempat wisata di Kota Batu memberikan pelayanan dengan ramah					
15.	Wisatawan mendapat informasi lengkap dari karyawan mengenai tempat wisata yang dikunjungi					
16.	Karyawan tempat wisata menanggapi dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan					
17.	Kebutuhan saat berwisata di Kota Batu dapat terpenuhi					

18.	Layanan umum di Kota Batu mudah ditemui					
19.	Tempat wisata di Kota Batu sesuai dengan kebutuhan					
KEPUTUSAN BERKUNJUNG						
20.	Berwisata ke Kota Batu karena memiliki objek wisata yang berkualitas					
21.	Berwisata ke Kota Batu karena mengetahui slogan "Shining Batu"					
22.	Berwisata ke Kota Batu karena jumlah objek wisatanya banyak					
23.	Kota Batu dapat dikunjungi setiap waktu					



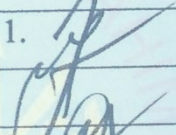
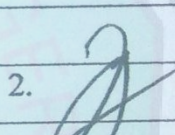
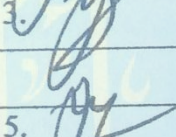
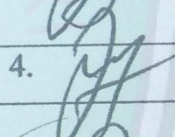
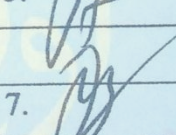
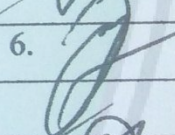
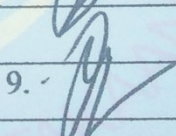
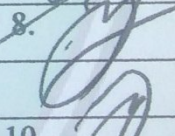
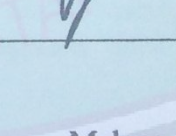
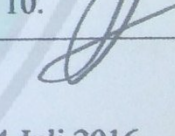
BUKTI KONSULTASI

: M. Kanzul Fikri

: 12510031 / Manajemen

: Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

: Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan Kota Batu Jawa Timur

Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
14 Januari 2016	Pengajuan Outline	1. 
10 Februari 2016	Proposal	2. 
21 Februari 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
1 Maret 2016	Seminar Proposal	4. 
7 Maret 2016	Acc Proposal	5. 
26 April 2016	Skripsi Bab I-V	6. 
12 Mei 2016	Revisi Bab I-V	7. 
6 Juni 2016	Revisi & Acc Skripsi	8. 
29 Juni 2016	Ujian Skripsi	9. 
14 Juli 2016	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, 14 Juli 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El

NIP 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : M. Kanzul Fikri
 Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 21 Maret 1994
 Alamat Asal : Jl. Sentana No. 44 Tebel, Gedangan - Sidoarjo
 Alamat Kos : Jl. Telaga Indah Malang
 Telepon/Hp : 08983399360
 E-mail : fikrivixy@gmail.com

Pendidikan Formal

1998-2000 : TK. Hasanuddin Tebel
 2000-2006 : SD Hang Tuah XI Sidoarjo
 2006-2009 : SMPN 1 Buduran Sidoarjo
 2009-2012 : Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo
 2012-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maliki Malang
 2013 : English Language Center (ELC) UIN
 Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Staff Kewirausahaan HMJ Manajemen UIN Maliki Malang Periode 2013
- Vice Manager Kewirausahaan HMJ Manajemen UIN Maliki Malang Periode 2014