

**PENGARUH BRAND MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN  
KE DESTINASI CANDI SAMBISARI**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Sains Terapan Pariwisata D IV**

**Oleh :**  
**MARIA MAGDALENA INTAN NOVITASARI**  
**NO. MHS : 413100262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2017**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **PENGARUH BRAND MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KE DESTINASI CANDI SAMBISARI**



**Oleh :**

**MARIA MAGDALENA INTAN NOVITASARI**

**NO. MHS : 413100262**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Ali Hasan, SE,MM.**

**NIDN : 0007106001**

**Pembimbing Pendamping**

**Hari Rahmadi, SE,MM.**

**NIDN : 0505076501**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Usaha Perjalanan Wisata**

**Yudi Setiaji, S.H., MM.**

**NIDN : 0508066401**

## **BERITA ACARA UJIAN**

### **PENGARUH BRAND MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KE DESTINASI CANDI SAMBISARI**

#### **SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**MARIA MAGDALENA INTAN NOVITASARI**

**413100262**

**Telah Dipertahankan Di Depan Pengaji**

**Dan Dinyatakan LULUS**

**Pada Tanggal : 18 April 2017**

**Pengaji Utama : Dra. Nuharani,.EK, M.Pd : .....**  
**(NIDN : 0530046603)**

**Pengaji II : Ali Hasan, SE,MM : .....**  
**(NIDN : 0007106001)**

**Pengaji III : Hari Rahmadi, SE,MM : .....**  
**(NIDN : 0505076501)**

**Mengetahui,**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**Drs. Santosa, MM**

**(NIDN : 0519045901)**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**Yang bertanda tangan di bawah ini**

**Nama : Maria Magdalena Intan Novitasari**

**Nim : 413100262**

**Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata**

**Judul Skripsi : PENGARUH BRAND MARKETING**

**TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KE**

**DESTINASI CANDI SAMBISARI**

**Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.**

**Yogyakarta, 18 April 2017**

**Maria Magdalena Intan N**

# MOTTO

“You’re braver than you believe, and stronger than you seem, and smarter than you think”

(Christoper Robin – Winnie the Pooh)

“Happy people is not a great man in every way, but one that can find simple things in life and give thanks diligent”

“Study, Pray, Eat, and Love”

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, kelancaran dan kemudahan dihidupku.
2. Kepada Papa dan Mama (Robertus Lili Nugroho & Yulia Yuliati) yang selalu memberikan dukungan baik bantuan moral dan material.
3. Kepada adikku (Panji) dan Auntie (Dewi, Atik, Kapty) yang selalu memberikan doa dan dukungan.
4. Sahabat jauh di mata dekat di hati (Florentina, Rena, Chessa, Desi, Audria, Selawati, Lina, Tyas) yang selalu ada buat aku dalam keadaan apapun.
5. Giorgius Juvent R kekasih hatiku yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang.
6. Sahabat pejuang skripsi & jalan – jalan (Emy, Rina, Iyan, Imed, Natal, Fidzah, Novi, Kak Esty, Laurent, Syahrini, Firda, Dewi, Andriyanto, Pray, Bani, Tama, Ryan)
7. Teman – teman MBP 13 yang tercinta
8. Dan terimakasih banyak buat Almamaterku

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat dan karuniaNya serta kegigihan penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisataan pada Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan Pengaruh Brand Marketing Terhadap Minat Kunjungan Ke Destinasi Candi Sambisari, hasilnya menunjukan bahwa brand marketing dapat meningkatkan minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari. Namun keterbatasan yang ditemukan peneliti adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Candi Sambisari.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan , baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhas penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Ali Hasan, SE, MM selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pikiran dan waktu dengan penuh kesabaran dan ketelitian.

2. Bapak Hari Rahmadi, SE, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
  3. Ibu Dra. Nuharani,.EK, M.Pd selaku dosen penguji yang berkenan hadir dan menguji peneliti pada sidang pendadaran sehingga penulis dinyatakan lulus.
  4. Bapak Yudi Setiaji, SH.,MM selaku Ketua Jurusan Program Studi D-4 Manajemen Bisnis Perjalanan STP AMPTA Yogyakarta.
  5. Bapak Drs.Santosa,M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mendukung dan memberikan kesempatan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
  6. Bapak Drs. Winston Sam Douglas Mambo selaku kepala Balai Pelestarian Cagar Budaya DIY, yang memberikan saya ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
  7. Seluruh informan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.
- Penulis sangat berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dalam kata-kata yang kurang berkenan. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	4

D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Pengertian Pariwisata.....	6
2. Brand Marketing .....	7
3. Minat .....	16
4. Destinasi Wisata.....	19
5. Candi .....	19
B. Kerangka Pemikiran .....	21
C. Penelitian Terdahulu .....	22
D. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampel .....	24
D. Variabel dan Indikator.....	25
E. Metode Pengumpulan Data/ Instrumen Penelitian.....	27
F. Metode Analisis Data.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Candi Sambisari .....	32
1. Sejarah Candi Sambisari .....	32

2. Lokasi Candi Sambisari .....	36
3. Visi dan Misi .....	36
<b>B. Uji Kelayakan Instrumen .....</b>	<b>37</b>
1. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen.....	38
<b>C. Uji Kelayakan Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>D. Hasil Analisis Regresi .....</b>	<b>43</b>
1. Uji t.....	43
2. Persamaan garis regresi.....	44
3. Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	45
<b>E. Pembahasan.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	50
C. Daftar Pustaka	

## **DAFTAR GAMBAR**

## **DAFTAR TABEL**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Brand Loyalty .....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	47

## **DAFTAR TABEL**

<b>Table</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Hasil Uji Kelayakan Instrumen.....	37
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	38
4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.4 Data Usia Responden .....	41
4.5 Data Jenis Kelamin .....	42
4.6 Data Pekerjaan Responden .....	42
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
4.8 Uji Determinasi (R Square).....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Surat Pernyataan Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Olah Data Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS 16.00

Lampiran 6 Tabel t dan Tabel R

Lampiran 7 Daftar Bimbingan

Lampiran 8 Dokumentasi

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand marketing terhadap minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari. Untuk lokasi penelitian ini adalah Candi Sambisari yang terletak di Dusun Sambisari, Desa Purwomartani, Kalasan, Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul Pengaruh brand marketing terhadap minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari dan variabel yang diteliti adalah brand marketing dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pingingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel Brand Marketing (X) sedangkan untuk variabel (Y) nya adalah minat kunjungan. Teknik pengambilan sampel dengan cara insidental sampling dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden dari populasi pengunjung di Candi Sambisari. Data diperoleh dengan cara kuesioner kepada pengunjung di Candi Sambisari sebanyak 50. Teknik pengujian data kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk analisis data menggunakan regresi linear sederhana karena hanya terdapat 1 variabel X. Sedangkan data tersebut akan diuji dengan Uji-t dan R<sup>2</sup> ( R Square ).

Persamaan hasil analisis regresi yaitu  $Y= 3.410 + 0.164 X$  yang artinya variabel brand marketing berpengaruh terhadap minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari. Hasil nilai R Square sebanyak 0.396 yang artinya 39.6% minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari dipengaruhi oleh variabel brand marketing sedangkan sisanya sebesar 60.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti aksesibilitas, industri pariwisata/penyedia jasa, dan lain – lain. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ( $3.410 > 2.00958$ ) dengan taraf signifikan  $0.00 < 0.05$  berarti H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca atau pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian di masa yang akan datang.

**Kata kunci : brand marketing, minat kunjungan.**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine whether or not the effect of brand marketing to the interest Sambisari destinations to visit. For the location of this research is Sambisari located in Sambisari, Purwomartani Village, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. In this study, researchers took the title Effect of brand marketing on the interest of visits to destinations Sambisari and variable studied is the brand marketing with indicators unaware of the brand (not aware of the brand), brand recognition (branding), brand recall (recall the brand), top of mind (top of mind).

This study uses a quantitative research with Brand Marketing variable (X), while the variable (Y) it is the interest of the visit. The sampling technique incidental sampling method and number of samples taken in this study were 50 respondents from a population of visitors Sambisari. Data obtained by questionnaires to visitors in Sambisari many as 50. The technique of testing the questionnaires tested using the validity and reliability test, for data analysis using simple linear regression because there is only 1 variable X. While the data will be tested with Test-t and R<sup>2</sup> (R Square).

Equation regression analysis is  $Y = 3410 + 0164 X$  which means brand marketing variables affect the interests visits to destinations Sambisari. The results of the R Square value as much as 0.396, which means 39.6% interest in visits to destinations affected by variables Sambisari brand marketing while the remaining 60.4% influenced by other factors not examined such as accessibility, tourism industry / service providers, and others - others. Based on t test is known that the value of  $t > t$  table ( $3.410 > 2.00958$ ) with 0.00 significant level of  $< 0.05$  means Ha Ho accepted and rejected. The implications of this study are expected to aid the reader or other parties who wish to pursue studies in the future.

***Keywords:*** *brand marketing, interests visits.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Pariwisata yang ada di Indonesia telah dilakukan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara sehingga meningkatkan kunjungan ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dunia kepariwisataan di Indonesia. Dengan berkembangnya industri pariwisata, menyebabkan bertumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, seperti : hotel, biro perjalanan, tour operation, objek wisata, dll. Pertumbuhan perusahaan – perusahaan itu menimbulkan persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Ada banyak cara untuk memenangkan persaingan, tentunya disini dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam industri pariwisata adalah strategi *branding*. *Branding* sendiri berarti karakteristik produk yang melekat di benak konsumen yang diharapkan sesuai dengan pencitraan yang diharapkan oleh perusahaan. *Branding* dapat dilakukan oleh semua jenis perusahaan yang bergerak dibidang produk barang maupun jasa. Dalam dunia Pariwisata, *branding* merupakan bagian dari apa yang secara

konvensional para pakar pemasaran tersebut sebagai marketing communication. Dalam proses konstruksinya, sebagian lagi juga memasukkan ke wilayah *brand and product development*. Unit marketing communications meliputi tindakan strategis dan praktis para profesional dalam mengkomunikasikan produk, harga, nilai, pesan dan proses pemasaran kepada pasar maupun calon pasar. Ini meliputi berbagai aspek manajemen advertising dan promosi. Sebagai salah satu aset pariwisata di Indonesia, Candi Sambisari merupakan objek wisata budaya yang terdapat di Yogyakarta, dengan status yang dimilikinya, mampu membentuk citra yang berujung pada pengembangan sarana yang disediakan, sehingga akan memberikan efek pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan menciptakan sarana yang dibuat melalui media seperti: poster, brosur, dan internet secara berkala sehingga akan menjangkau sasaran yang lebih luas.

Selama ini kebanyakan sisa peninggalan sejarah berupa candi terletak di tanah yang tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Bahkan terkadang candi-candi tersebut dibangun di ketinggian atau di lereng bukit seperti kompleks candi Arjuna di Dieng dan Candi Gedong Songo di Ungaran. Ternyata di Yogyakarta ada sebuah candi yang lokasinya cukup unik, yaitu terletak kira – kira 6,5 meter lebih rendah dari permukaan tanah. Candi dengan lokasi unik tersebut adalah Candi Sambisari. Candi Sambisari terdiri dari kompleks candi induk dan 3 candi pewara atau candi pendamping dengan dikelilingi pagar batu 2 lapis. Untuk memasuki area candi terdapat 4 pintu masuk. Sepintas lihat candi Sambisari menyerupai kastil batu yang terletak di

taman. Rumput yang tumbuh teratur di pelataran candi laksana permadani hijau yang indah. Berhubung Candi Sambisari belum begitu populer di kalangan wisatawan, maka tempatnya cukup tenang, disana juga terdapat museum mini untuk mengetahui rangkaian sejarah evakuasi candi. Oleh karena itu, sebagai peneliti ingin sekali mengetahui masalah di destinasi Candi Sambisari dan mengetahui adakah pengaruh brand marketing seperti promosi *brand* tentang destinasi tersebut apakah sudah berjalan dengan baik. Karena bentuk dan lokasi di kawasan candi sambisari berbeda dari kawasan candi yang lain maka dapat dijadikan sebagai brand karena keunikan lokasinya, diharapkan brand marketing yang sudah dikelola dengan baik dapat menciptakan minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun proposal penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KE DESTINASI CANDI SAMBISARI**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui adakah pengaruh brand marketing terhadap minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari ?

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan agar tidak keluar dari pokok permasalahan dan yang akan dibahas yaitu strategi brand/merek dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pingingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran).

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand marketing terhadap minat kunjungan ke destinasi Candi Sambisari.

### E. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi pihak pengelola

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak pengelola dalam pemanfaatan *brand marketing* dan media promosi untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

#### 2. Bagi STP AMPTA

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi karya tulis ilmiah dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi kalangan akademis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan strategi branding.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mempraktekkan dan menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah. Apakah teori yang didapat di bangku kuliah dapat di terapkan dan digunakan dalam dunia kerja.