

SKRIPSI
PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA



Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata di Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta

OLEH
RINDY AULIA DESITA PUTRI
NIM 517100820

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA



OLEH
RINDY AULIA DESITA PUTRI
NIM 517100820

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M.M

NIDN. 0526125901

Pembimbing II

Yudi Setiaji, SH, MM

NIDN. 0508066401

Mengetahui

Ketua Prodi

Arif Dwi Saputra. S.S., M.M

NIDN.0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA**

Oleh

RINDY AULIA DESITA PUTRI

NIM 517100820

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan lulus

Pada tanggal: 21 Oktober 2021

Penguji : Dra. Heni Susilowati, M.M :
Pembimbing I : Drs. Prihatno, M.M :
Pembimbing II : Yudi Setiaji, SH, MM :



Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M

NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindy Aulia Desita Putri
NIM : 517100820
Jurusan : SI Pariwisata
Judul : **Pengaruh *City Branding* Terhadap
Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke
Yogyakarta**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 Oktober 2021

Yang Menyatakan,


Rindy Aulia De 

NIM. 517100820

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al-Insyiran: 5-6)

Man Jadda, Wajada

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia berhasil

(Pepatah Arab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Usaha dan berdoa adalah sikap yang harus kita miliki untuk tetap hidup dan bahagia. Puji syukur kepada Allah SWT terus saya panjatkan atas semua jalan serta kemudahan yang telah diberikan dengan segala Nikmat dan Karunia-Nya, Alhamdulillah hirobbil alamin. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa dan Mama saya yang sudah dengan sabar membesarkan saya sampai saat ini. Terimakasih juga atas kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada saya , sehingga saya bisa sampai pada saat ini.
2. Terimakasih juga saya ucapkan kepada kakak kandung saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk tetap kuat sampai saat ini.
3. Terimakasih juga saya ucapkan untuk seseorang dan teman – teman yang selama ini memberikan bantuan, dukungan dan semangat melalui semua ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-nya yang telah memberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Yogyakarta” penelitian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mewujudkan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya secara tertulis kepada :

1. Bapak Drs. Prihatno. M.M, sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu bersedia dalam memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam penelitian proses penyelesaian Proposal dan skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH, MM, sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan kepada peneliti dalam proses penyelesaian Proposal hingga Skripsi.
3. Ibu Dra.Heni Susilowati, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan koreksi di penelitian penulis.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M, sebagai Ketua Jurusan yang telah memberikan izin dan waktu dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
5. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi kuesioner penelitian.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu – satu yang berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 21 Oktober 2021

Rindy Aulia Desita Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pariwisata	7
2. City Branding	10
3. Keputusan Berkunjung.....	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Subjek dan Objek Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel	23

D. Variabel Penelitian	24
1. Variabel Penelitian	24
2. Definisi Konseptual.....	25
3. Definisi Operasional dan Indikator	27
4. Skala Pengukuran Variabel	28
E. Metode Pengumpulan Data	29
1. Jenis Instrumen	29
2. Uji Kelayakan Instrumen	31
F. Metode Analisis Data	32
1. Uji Kelayakan Variabel.....	32
2. Analisis Yang Digunakan	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
B. Analisis dan Diskripsi Hasil Penelitian.....	41
1. Analisis dan Diskripsi Data Responden.....	41
2. Deskripsi Variabel.....	44
C. Hasil Uji Instrumen	55
1. Hasil Uji Validitas.....	55
2. Hasil Uji Reliabilitas	56
D. Hasil Uji Kelayakan Variabel	57
1. Hasil Uji Normalitas	57
2. Hasil Uji Multikonlineritas	58
E. Hasil Penelitian	59
F. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	27
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Data Usia Responden	42
Tabel 4.3 Daerah Asal Responden	43
Tabel 4.4 Kunjungan Wisatawonn Responden	44
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Pressence	45
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Potencial	46
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Place	48
Tabel 4.8 Distribusi Variabel People	49
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Pulse	50
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Prerequisites	51
Tabel 4.11 Distribusi Variabel Keputusan Berkunjung	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikonlinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien detrerminasi.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan	3
Gambar 2.1 City Branding Hexagon.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Jogja Istimewa City Branding	39

ABSTRAK

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 25 For Windows. Data yang digunakan adalah data primer. Peneliti ini menggunakan 100 Responden sebagai sampel penelitian.

Hasil Penelitian berdasarkan analisis Regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,407 + 0,426(X1) + 0,150(X2) + (-0,029)X3 + 0,156(X4) + 0,428(X5) + 0,200(X6)$ bahwa variabel city branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta. Berdasarkan Uji F menunjukkan F hitung sebesar 33,658 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan Uji T menunjukkan hasil signifikan Presence(X1) $0,003 < 0,05$ artinya variable presence berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai signifikan Potensial(X2) $0,162 > 0,05$, artinya variable potensial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai signifikan Place(X3) $0,792 > 0,05$, artinya variable place tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai signifikan People(X4) $0,255 > 0,05$, artinya variable people tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. signifikan pulse(X5) $0,000 < 0,05$ artinya variable pulse berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan Nilai signifikan Prerequisites(X6) $0,052 > 0,05$, artinya variable prerequisites tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Kata Kunci : City branding, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

City Branding is a new concept in developing tourism and increasing income of a region. Indonesia as an archipelagic country rich of natural and cultural potential shall be able to adapt and be ready to develop its tourism potential using the with the City Branding concept, so that the government can promote its tourism potential. The advantages that can be obtained when a city does City Branding are that the city can be widely known, have a spesific objective, atract investment, strengthens the objective tourist destinations, places residence, and events as well as gain positive perceptions. Therefore, this researach is aimed at finding the influence ofof city branding towards a decision to visit both simultaneously and partially.

The methods of analytical used are descriptive and statistical using multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing and partial significant testing. The method of data analysis was using SPSS 25 For Windows. The data used are primary and secondary data. This researcher uses 100 respondents as the research sample.

The results based on multiple linear regression analysis show the equation $Y=2.407 + 0.426(X1) + 0.150(X2) + (-0.029)X3 + 0.156(X4) + 0.428(X5) + 0.200(X6)$ that the city branding variable has a significant effect on decision to visit tourists to Yogyakarta. Based on the F test, it shows that the calculated F is 33,658 with a significant level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that together they have a positive and significant influence on the decision to visit. Based on the T-test showed significant results. Pressence (X1) $0.003 < 0.05$, meaning that the presence variable had an effect on the decision to visit. Potential (X2) significant value $0.162 > 0.05$, meaning that the potential variable has no effect on the decision to visit. The significant value of Place(X3) is $0.792 > 0.05$, meaning that the place variable has no effect on the decision to visit. The significant value of People(X4) is $0.255 > 0.05$, meaning that the people variable has no effect on the decision to visit. significant pulse (X5) $0.000 < 0.05$, meaning that the pulse variable has an effect on visiting decisions and a significant value of Prerequisites (X6) $0.052 > 0.05$, meaning that the prerequisites variable has no effect on visiting decisions

Keywords: City branding, Visiting Decision to visit

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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, *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 pariwisata.

Kegiatan *City Branding* bukan sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual

kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City Branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi. Tanpa sinergi yang baik, upaya *city branding* akan sia-sia. Fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni budaya dan pariwisata, serta industri dan perdagangan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan lain sebagainya. (karim, 2012).

Pada Dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Industri pariwisata dapat meningkatkan keputusan kunjungan dengan memakai teori keputusan pembelian dalam tahap *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA), tahap *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA) ini memiliki anggapan terhadap seseorang karena efek setelah menerima pesan – pesan periklanan akan melewati empat tahap yaitu, perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*).

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 Yogyakarta. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X dalam acara *Urun Rembug The New Jogja: Rebranding*

Initiative di Ambarukmo Plaza, Jogja pada akhir Oktober 2014 menyampaikan “Jogja harus memiliki *brand identity*” yakni peluncuran tagline awalnya dengan “*Never Ending Asia* “ kemudian diganti menjadi “Jogja Istimewa” pada tahun 2015.

Hal ini yang dilakukan Yogyakarta untuk mencerminkan *tagline* baru “Istimewa” dengan mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibandingkan dengan kota-kota di daerah lain. Hal serupa juga disampaikan oleh Herry Zudianto mantan Walikota Kota Yogyakarta sekaligus ketua Tim 11 yang turut andil dalam pembentukan Jogja, dikatakan dalam sambutannya bahwa “*Branding* tersebut bukan hanya sebagai tanda pengenalan Jogja saja, namun dapat menjadi spirit bagi setiap orang yang mencintai Yogyakarta”. Fenomena-fenomena tersebutlah yang memicu munculnya fenomena *city branding*. *City branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota lain. Memiliki karakter yang berbeda sehingga dapat mudah diidentifikasi.

Perkembangan Total Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2020



Gambar 1.1 total kunjungan wisatawan kota Yogyakarta

Sumber :Website Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta,2021.

Berdasarkan Tabel di atas, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *City Branding* dalam kunjungan wisatawan. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial . 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 *Prerequisites* (Prasyarat). Oleh karena itu, peneliti membuat judul penelitian “ **Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Yogyakarta** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara Simultan *City Branding* (*Presence, Potential, Place, people, Pulse, dan Prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara Parsial *City Branding* (*Presence, Potential, Place, People, Pulse, dan Prerequisite*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas , dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sehingga tujuan penelitian akan tercapai. oleh sebab itu membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan " informasi *city branding* wisatawan saat berkunjung ke yogyakarta dan keputusan berkunjung wisatawan " .

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke yogyakarta secara simultan.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke yogyakarta secara parsial.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. 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.

2. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah riset yang harus dikaji dalam permasalahan, 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.

3. Bagi Peneliti

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan. Penyelesaian tugas akhir.