

SKRIPSI
PENGARUH NAMA MALIOBORO TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA



OLEH:
DEVIANY ANDHIKA PUTRI
514100373

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
TAHUN 2019

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH NAMA MALIOBORO TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA**



**Disusun oleh
Deviany Andhika Putri**

NIM : 514100373

Jurusan Pariwisata

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

DRS.PRIHATNO, M.M
NIDN. 0526125901

DRA. HENI SUSILOWATI, M.M
NIDN. 0505026202

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata

ARIF DWI SAPUTRA, SS, M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH NAMA MALIOBO RO TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh
Deviany Andhika Putri
Nim: 514100373
Jurusan Pariwisata**

**Telah Dipertahankan Didepan Penguji
Dan Dinyatakan: Lulus
Pada Tanggal 17 Januari 2019**

Penguji : **(DRS.SANTOSA, M.M)**
NIDN. 0519045901

Pembimbing I : **(DRS. PRIHATNO, M.M)**
NIDN. 0526125901

Pembimbing II : **(DRA. HENI SUSILOWATI, M.M)**
NIDN. 0505026202

**Mengetahui,
ketua sekolah tinggi pariwisata AMPTA**

(DRS. PRIHATNO, M.M)
NIDN.0526125901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Deviany Andhika Putri

NIM : 514100373

Program Studi : Sarjana/ S1 Pariwisata

Judul Skripsi : PENGARUH NAMA MALIOBORO 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, Januari 2019
Penulis,

Deviany Andhika Putri
NIM: 514100373

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

(Q.S. Al Baqarah ayat 286)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S. Asy Syarh ayat 5-6)

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."

(Q.S. Al-Anfal ayat 66)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”

(Mahatma Gandhi)

“Agar sukses, kemauan untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutanmu akan kegagalan.” (Bill Cosby)

“Percayalah karena usaha tak akan mencurangi hasil dikemudian hari.”

(Deviany Andhika Putri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah skripsi ini penulis persembahkan kepada orang terkasih yang selalu menemani, dan mendukung dan mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebuah persembahan kepada:

1. Ucapan syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan nikmat kesehatan dan panjang umur serta petunjuk serta kelancaran atas selesainya skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, papa Abd. Hakim Harahap. S,sos dan mama Lily Kwannandar, terimakasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta doa yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesan anaknya.
3. Keluarga saya, Jamhari, Rizky Lia Anggraini, S.E, Atiqa Artanti Widasari, Davanka Rizkyvian, Doan Nur Rohman T, Risnawati, Dwi Retno Eswari, Lupi Hari Riyayadi, yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan moral maupun material, membantu dan doa hingga terselesainya skripsi ini.
4. Sahabat saya, Khadijah Abd Kadir Liem, Aisyah Abd Kadir Liem, dan Virgiawan Putra, terimakasih atas bantuan, perhatian, kasih sayang, nasehat, motivasi, teguran dan kebersamaan yang selama ini terjalin.
5. Semua teman seperjuangan skripsi mulai dari *study* lanjut, seangkatan dan juga adik tingkat di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
6. Keluarga besar Pariwisata 2014 dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas kebersamaan selama ini.

7. Keluarga besar Dusun Gondang dan teman-teman KKN Dusun Gondang diantaranya Ayu, Bagas, Dian, Fifit, Nadya, Risan, Rista, Rosa, Uut.
8. Adik-adik tingkat 2015 yang selalu mendampingi dan memberikan semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur selalu penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tanpa halangan yang berat.

Skripsi ini dibuat dengan segala kemampuan dan kesungguhan hati sehingga pada akhirnya dapat terselesaikan. Namun banyak faktor yang mempengaruhi sehingga penulis cukup sadar bahwasanya skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang ada sekaligus memohon bimbingan serta kritik guna kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada terhormat :

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku pembimbing I dan selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan kepercayaan, bimbingan dan masukan yang berarti bagi penulis serta motivasi untuk penulis.
3. Bapak Drs.Santosa, M.M Selaku Penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan serta telah memberikan kritik dan sarannya.

4. Bapak Arif Dwi Saputra, SS, M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, telah memberikan ijin untuk penulis melakukan penelitian di Malioboro.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan wawancara.

Harapan dan doa penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Tak lupa penulis juga berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 07 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7

1. Pariwisata	7
a. Pengertian	7
b. Jenis-jenis Produk Pariwisata	8
2. Wisatawan	9
3. <i>Brand</i>	11
a. Pengertian	11
b. Fungsi <i>Brand</i>	12
c. Tujuan <i>Brand</i>	12
4. Nama Malioboro	12
5. Keputusan Berkunjung	14
6. Kunjungan Wisatawan	16
7. Destinasi.....	17
B. Kerangka Pemikiran	19
C. Penelitian Terdahulu	19
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Variabel Penelitian, Operasional Variabel dan Indikator	27
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	33

G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
1. Gambaran Umum.....	42
2. Aktifitas Wisatawan ke Malioboro	43
3. Fasilitas di Kawasan Malioboro	43
B. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Hasil Uji Validitas dan Realibitas	61
3. Analisis Regresi Linear Sederhana	64
4. Uji t	65
5. Koefisien Determinasi (R^2)	
C. Hasil Wawancara	66
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73

DAFTAR PUSAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil deskripsi usia	47
Gambar 4.2 Hasil deskripsi jenis kelamin	48
Gambar 4.3 Hasil deskripsi pekerjaan	49
Gambar 4.4 Hasil deskripsi penghasilan	50
Gambar 4.5 Hasil deskripsi frekuensi kunjungan	51
Gambar 4.6 Hasil indikator identitas	52
Gambar 4.7 Hasil indikator alat promosi	53
Gambar 4.8 Hasil indikator membangun citra	54
Gambar 4.9 Hasil indikator penganadali pasar	55
Gambar 4.10 Hasil indikator pengenalan masalah	57
Gambar 4.11 Hasil indikator pencari informasi.....	58
Gambar 4.12 Hasil indikator keputusan pembelian	59
Gambar 4.13 Hasil indikator perilaku pasca pembelian.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil deskripsi usia	48
Tabel 4.2 Hasil deskripsi jenis kelamin	48
Tabel 4.3 Hasil deskripsi pekerjaan	49
Tabel 4.4 Hasil deskripsi penghasilan	50
Tabel 4.5 Hasil deskripsi frekuensi kunjungan	51
Tabel 4.6 Hasil indikator identitas	53
Tabel 4.7 Hasil indikator alat promosi	54
Tabel 4.8 Hasil indikator membangun citra	55
Tabel 4.9 Hasil indikator penganadali pasar	56
Tabel 4.10 Hasil indikator pengenalan masalah	57
Tabel 4.11 Hasil indikator pencari informasi	58
Tabel 4.12 Hasil indikator keputusan pembelian	59
Tabel 4.13 Hasil indikator perilaku pasca pembelian	60
Tabel 4.14 Uji validitas nama Malioboro	61
Tabel 4.15 Hasil uji validitas nama Malioboro	62
Tabel 4.16 Uji Validitas keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta ..	62
Tabel 4.17 Hasil uji validitas keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta	63
Tabel 4.18 Uji reliabilitas nama Malioboro	63
Tabel 4.19 Uji validitas keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta ..	63
Tabel 4.20 Hasil uji t.....	65
Tabel 4.21 Hasil koefisien determinasi (R^2)	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh antara nama Malioboro (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta (Y). Dengan menggunakan indikator *brand* sebagai media mempromosikan potensi daerah dan keunggulan wilayah demi memajukan kota. *Brand* dibuat dengan tujuan sebagai pembeda untuk menarik minat wisatawan. Dimana nama Malioboro merupakan sebuah pembeda dan ingatan bagi wisatawan, karena dengan menyebut nama Malioboro wisatawan akan ingat terhadap Yogyakarta. Banyak wisatawan mengatakan bahwa jika berkunjung ke Yogyakarta tidak mengunjungi Malioboro, maka belum merasakan suasana Yogyakarta karena Malioboro memiliki sejarah dan arti besar bagi Yogyakarta.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung/wisatawan yang datang ke Malioboro dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini di dapat menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbrach alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t dengan program *IBM SPSS Statistic 24.0* dan juga melalui wawancara menggunakan teknik *purposif* yaitu dengan menunjuk responden tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi terkait dengan pernyataan penelitian.

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara nama Malioboro dan keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis data ditunjukkan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,593 > 2,01063$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,479 berarti **Ho ditolak sedangkan Ha diterima**. Dengan uji R^2 sebesar 0,598 atau 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya, masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dan pada dasarnya keputusan berkunjung juga dapat dikatakan atau berpengaruh langsung terhadap keputusan “pembelian” wisatawan berdasarkan apa yang ingin dibeli atau didapat oleh wisatawan. Keputusan berkunjung didapat melalui proses pertimbangan berbagai aspek. Sehingga secara tidak langsung ketika keputusan untuk berkunjung telah dibuat oleh seorang wisatawan, keputusan tersebut merupakan keputusan matang dimana tujuan wisata yang dipilih merupakan tujuan wisata yang memang dirasa mampu untuk memenuhi keinginan wisatawan. Oleh karena itu, keadaan diatas sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu mengenai *brand*, jika sebuah nama terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung, maka dapat di katakan nama Malioboro layak menjadi sebuah *brand* untuk kota Yogyakarta.

Kata kunci : *Brand*, Malioboro, Keputusan Berkunjung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah. Adanya pengembangan sektor pariwisata diharapkan dapat mendorong terjadinya peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Tidak hanya itu, pengembangan pariwisata juga dapat menumbuhkan industri pendukung lain, sehingga dapat membangun integrasi baik antar sektor pariwisata ataupun dengan sektor lain di suatu wilayah. Terkait dengan peranan sektor pariwisata, pengembangan sektor pariwisata tidak hanya mendukung pembangunan ekonomi saja melainkan juga dapat mendukung pembangunan dari aspek sosial dan budaya. Salah satu bentuk upaya dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata adalah melalui pengembangan objek wisata. Dalam pengembangan pariwisata juga sangat membutuhkan peran *brand* serta nama atau identitas sebagai media mempromosikan potensi daerah dan keunggulan wilayahnya demi memajukan kehidupan masyarakat.

Brand adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler:2009).

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen atau wisatawan untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen atau wisatawan untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen atau wisatawan. Konsumen atau wisatawan akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu untuk meraih kesadaran konsumen atau wisatawan merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh sebuah destinasi.

Untuk menimbulkan kesadaran akan merek pada konsumen atau wisatawan dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Bagi pemasar merek merupakan hal yang penting karena untuk membedakannya dengan pesaing.

Pemberian *brand* sebagai upaya strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu target pemasaran seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa. Dengan adanya *brand* dapat membentuk identitas kota yang

berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut. Hal ini dapat berguna sebagai pengingat bagi wisatawan terhadap sebuah kota.

Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana *brand* telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

Pembuatan *brand* pada sebuah kota haruslah melihat dari beberapa aspek yang menonjolkan bagaimana keadaan kota serta simbol dan identitas kota. Apabila disinggung mengenai simbol dan identitas, beberapa kota di Indonesia yang dimana nama jalannya sangat berpengaruh kuat sebagai simbol dan identitas segera mengacu kepada Monas, orang Betawi, dan ondel-ondel jika terkait kota Jakarta. Jam Gadang jika itu kota Bukit tinggi. Bandung adalah Gedung Sate, *factory outlet*, dan surga makanan. Solo tentu saja Jokowi. Sementara itu, kota Yogyakarta pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, angkringan, gudeg, batik, dan termasuk nama jalan Malioboro.

Contohnya seperti pemberian nama Malioboro yang merupakan *brand* karena nama Malioboro sangat identik dengan Kota Yogyakarta. Hal ini juga sebagai pendukung upaya promosi dan pemasaran kota ini sebagai tempat investasi dan tujuan wisata dalam era pasar bebas.

Kawasan Malioboro merupakan salah satu kawasan di Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan, baik domestik maupun

mancanegara. Banyak hal yang menjadi alasan kenapa Malioboro bisa dijadikan salah satu tempat tujuan wisatawan jika berkunjung ke Yogyakarta. Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dapat merasakan pengalaman tersendiri saat berkunjung ke Malioboro. Banyak yang mengatakan bahwa Malioboro tidak bisa dipisahkan dengan Yogyakarta. Kawasan Malioboro mulai dari tugu hingga perempatan Kantor Pos Yogyakarta sebelum memasuki Daerah Kraton Yogyakarta dapat dikatakan seperti jantung dari Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri, dan disebut sebagai garis imajiner Kraton Yogyakarta. Banyak yang mengatakan bahwa jika berkunjung ke Yogyakarta tidak mengunjungi Malioboro dia tidak dapat merasakan suasana Yogyakarta. Kawasan Malioboro memiliki sejarah dan arti yang besar bagi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nama Malioboro juga merupakan sebuah ingatan bagi wisatawan karena dengan menyebut nama Malioboro, maka wisatawan akan ingat terhadap Yogyakarta. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Nama Malioboro Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan sebagai usaha guna memfokuskan penelitian yang akan dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan yaitu Bagaimana pengaruh nama Malioboro terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Agar bahasan tidak keluar dari topik permasalahan, maka peneliti membatasi nama Malioboro dapat dikatakan sebagai brand yang menarik sehingga mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nama Malioboro terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan dari penelitian, maka penelitian ini nantinya akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk bidang akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan secara langsung terhadap studi Pariwisata khususnya pengaruh nama Malioboro terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Yogyakarta.
- b. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan apabila akan dilakukan penelitian kembali.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengambil kebijakan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi destinasi Indonesia terhadap wisatawan.

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menambah referensi dan kajian tentang nama Malioboro sebagai *brand* Yogyakarta.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan kajian dalam proses penelitian selanjutnya.