

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Latar Objek Penelitian

Soekarno lahir pada tanggal 6 Juni 1901 di Surabaya. Soekarno meninggal tanggal 21 Juni 1970 dimakamkan di Kelurahan Bendogerit, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur. Pada kompleks Makam Bung Karno terdapat makam ayahanda R. Soekeni Sosrodihardjo dan ibunda Ida Ayu Nyoman Rai. Kompleks yang diberi nama Astono Mulyo ini selalu dijadikan tujuan utama bagi wisatawan.

Lokasi Makam Bung Karno terletak di Jl. Ir. Soekarno, sekitar 2 km ke arah utara pusat Kota Blitar. Sekitar 1 km dari Pusat Informasi Pariwisata & Perdagangan (PIPP) dan kurang lebih 3 km dari Stasiun Kota Blitar. Papan petunjuk arah pun sangat jelas karena merupakan satu-satunya daya tarik wisata di dekat Kota Blitar dan wisata unggulan di Kabupaten Blitar. Mendekati kawasan Makam Bung Karno, wisatawan dan peziarah akan disambut dengan banyaknya kios di sepanjang jalan yang menjual souvenir atau cinderamata khas Makam Bung Karno.

Kios penjual souvenir atau cinderamata tersebut jumlahnya puluhan bahkan ratusan karena hampir satu kilometer berdiri di sebelah kanan kiri jalan. Barang yang diperjualbelikan mulai pakaian seperti kemeja, kaos dan celana hingga makanan ringan khas Blitar dan Jawa Timur. Harga

yang ditawarkan cukup beragam dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Pengunjung diharapkan untuk menawar dengan sedikit sadis karena harga yang ditawarkan terlampau mahal.

Makam ini didominasi oleh arsitektur 'Joglo', bergaya Jawa Timuran dan dikombinasi dengan gerbang candi Bentar. Selain bangunan utama yang berupa cungkup makam Bung Karno, kompleks makam ini juga dilengkapi dengan bangunan-bangunan pendukung yaitu, gapura agung, masjid dan bangsal. Makam Presiden Pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno cukup identik dengan daya tarik wisata utama di Blitar. Sepertinya belum ada kawasan wisata lain di kabupaten Blitar yang menyamai kepopuleran wisata ziarah Makam Bung Karno ini. Bagi sebagian orang, belum lengkap rasanya ketika berkunjung ke Blitar bila tidak mengunjungi Makam Bung Karno walaupun sekedar berwisata saja.

Sejak 2004, telah ditambahkan bangunan baru yang menjadi satu kompleks dengan makam Bung Karno tersebut, yaitu Perpustakaan dan Museum Bung Karno. Tim arsiteknya diketuai oleh Pribadi Widodo dan Baskoro Tedjo dari Institut Teknologi Bandung. Pada bagian dalam museum Makam Bung Karno terdapat sebuah lukisan Ir. Soekarno yang berada tepat di pintu masuk. Keunikan dari lukisan tersebut ialah pada saat kita melihat lukisan itu dari samping maka lukisan itu akan berdetak layaknya jantung manusia. Para wisatawan berbondong - bondong untuk melihat lukisan tersebut. Selain lukisan, di dalam museum Makam Bung Karno terdapat baju jaman dahulu yang di pakai oleh Ir. Soekarno. Selain

lukisan dan baju ada juga uang yang digunakan pada zaman dahulu. Menurut cerita, uang tersebut bukan sembarang uang karena pada zaman dahulu pada saat Ir. Soekarno menemukan uang tersebut dan ia letakkan di tangan maka uang tersebut melipat dengan sendirinya. Selain dengan benda - benda tersebut, di museum Bung Karno juga terdapat foto - foto Ir. Soekarno dari ia masih kanak - kanak sampai ia menjadi kakek. Bung Karno di juluki sebagai "1000" wajah, karena ia memiliki wajah yang berbeda saat ia masih kecil hingga sudah tua. Pada bagian luar museum Makam Bung Karno juga terdapat perpustakaan yang terlengkap di Kota Blitar yaitu Perpustakaan Bung Karno. Perpustakaan Bung Karno diresmikan pada tanggal 3 Juli 2004 oleh Presiden Megawati Soekarno Putri.

Pengunjung yang memasuki perpustakaan Bung Karno akan disambut oleh halaman perpustakaan yang dihiasi dengan tiang-tiang besar. Terdapat patung Bung Karno diantara perpustakaan dan museum sedangkan didepan tampak ujung Makam Bung Karno dari kejauhan. Dinding relief di kawasan wisata Makam Bung Karno berisi perjalanan hidup Bung Karno sejak masa muda, masa perjuangan dan masa tua membentang di tepi kolam yang memanjang dari perpustakaan ke arah Makam. Ada berbagai jenis koleksi buku di perpustakaan ini. Di gedung A timur diantaranya, khusus koleksi Bung Karno, koleksi referensi, koleksi terbitan berkala, koleksi umum dan koleksi Ida Ayu Nyoman Rai. Sedangkan di gedung B yang ada di utara museum ada koleksi anak dan

remaja. Ruang perpustakaan yang nyaman dan tenang merupakan daya tarik tersendiri bagi pelajar maupun mahasiswa di Blitar untuk meluangkan waktu mengunjungi perpustakaan.

Sebelum berjalan melintasi kolam menuju ke Makam Bung Karno, ada tangga ke kanan setelah perpustakaan di gedung B yang akan membawa wisatawan ke Gong Perdamaian, sebuah Gong ukuran raksasa dengan gambar bola dunia dibagian tengah yang dikelilingi simbol-simbol agama dan dikelilingi bendera 116 negara. Gong perdamaian dunia yang ada ini ditetapkan masyarakat Internasional yang tergabung dalam *World Peace Gong* sebagai sarana persaudaraan dan pemersatu umat manusia.

2. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Makam Bung Karno Blitar. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 96 wisatawan dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden wisatawan Makam Bung Karno Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
18-23 tahun	61	62.2	62.2	64.3
24-29 tahun	9	9.2	9.2	73.5
30-35 tahun	13	13.3	13.3	86.7
Diatas 35 tahun	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa pengunjung Makam Bung Karno Blitar yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 18 – 23 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 18 – 23 tahun sebanyak 61 orang, responden yang berusia 24 – 29 tahun sebanyak 9 orang, responden yang berusia 30 – 35 tahun sebanyak 13 orang dan responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 13 orang.

2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden wisatawan Makam Bung Karno Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
Laki-laki	10	10.2	10.2	12.2

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	86	87.8	87.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui jenis kelamin wisatawan Makam Bung Karno Blitar yang diambil sebagai responden adalah perempuan yaitu sebanyak 86 orang (87,8%) sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 10 orang (10,2%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisatawan perempuan paling banyak melakukan kunjungan di Makam Bung Karno Blitar.

3. Deskripsi responden berdasarkan daerah asal

Adapun data mengenai daerah asal responden wisatawan Makam Bung Karno Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daerah Asal Responden

Asal Daerah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
Ambon, Maluku	1	1.0	1.0	3.1
Blitar	55	56.1	56.1	59.2
Jombang	1	1.0	1.0	60.2
Malang	4	4.1	4.1	64.3
Nganjuk	2	2.0	2.0	66.3
Palu, Sulteng	1	1.0	1.0	67.3
Sidoarjo	2	2.0	2.0	69.4

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trenggalek	1	1.0	1.0	70.4
Tulang Bawang, Lampung	1	1.0	1.0	71.4
Tulungagung	28	28.6	28.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pengunjung Makam Bung Karno Blitar yang diambil sebagai responden sebagian besar berasal dari Blitar. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berasal dari Blitar sebanyak 55 orang, responden yang berasal dari Ambon sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Jombang sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Malang sebanyak 4 orang, responden yang berasal dari Nganjuk sebanyak 2 orang, responden yang berasal dari Palu sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Sidoarjo sebanyak 2 orang, responden yang berasal dari Trenggalek sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Tulang Bawang sebanyak 1 orang dan sisanya sebanyak 28 orang berasal dari Tulungagung.

4. Deskripsi responden berdasarkan kepentingan responden berada di Blitar

Adapun data mengenai kepentingan responden berada di Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kepentingan Responden Berada di Blitar

Responden Penduduk/Bekerja/Menempuh Pendidikan di Blitar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
Tidak	39	39.8	39.8	41.8
Ya	57	58.2	58.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merupakan penduduk atau sedang bekerja atau sedang menempuh pendidikan di Blitar sebanyak 58,2% dengan jumlah 57 orang, sedangkan sisanya 39,8% dengan jumlah 39 orang merupakan responden yang bukan penduduk atau tidak bekerja atau tidak menempuh pendidikan di Blitar.

5. Deskripsi responden berdasarkan sumber pengetahuan responden mengenai *tagline* “*Amazing Blitar*”.

Adapun data mengenai sumber pengetahuan responden mengenai *tagline* “*Amazing Blitar*” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Sumber Pengetahuan Responden Mengenai *Tagline* “*Amazing Blitar*”

Sumber Pengetahuan Mengenai “*Amazing Blitar*”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
Even	2	2.0	2.0	4.1
Iklan	5	5.1	5.1	9.2
Internet	32	32.7	32.7	41.8
Media cetak	1	1.0	1.0	42.9

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pameran	7	7.1	7.1	50.0
Tidak tahu	49	50.0	50.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Makam Bung Karno yang diambil sebagai responden tidak mengetahui *tagline* “*Amazing Blitar*”. Tabel tersebut menunjukkan pengunjung memiliki sumber pengetahuan tentang *tagline* “*Amazing Blitar*” dari internet sebanyak 32 orang, dari pameran sebanyak 7 orang, dari iklan sebanyak 5 orang, dari even sebanyak 2 orang, dari media cetak sebanyak 1 orang dan sisanya sebanyak 49 orang tidak mengetahui *tagline* “*Amazing Blitar*”.

6. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden wisatawan Makam Bung Karno Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.0	2.0	2.0
IRT	6	6.1	6.1	8.2
Karyawan	9	9.2	9.2	17.3
Pelajar/Mahasiswa	52	53.1	53.1	70.4
PNS	1	1.0	1.0	71.4
Wiraswasta	28	28.6	28.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa wisatawan Makam Bung Karno Blitar yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 52 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 6 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 9 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang.

B. Hasil Uji Analisis

1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *city branding* dan *brand image* sebagai variabel bebas sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Data Penelitian

		Statistics		
		City Branding	Brand Image	Keputusan Berkunjung
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		41.1146	24.2708	38.8646
Std. Error of Mean		.47823	.34745	.55441
Median		41.0000	24.0000	39.0000
Mode		40.00 ^a	24.00	40.00
Std. Deviation		4.68563	3.40427	5.43211

...dilanjutkan

Lanjutan...

	City Branding	Brand Image	Keputusan Berkunjung
Variance	21.955	11.589	29.508
Skewness	-.089	-.126	.084
Std. Error of Skewness	.246	.246	.246
Kurtosis	-.384	-.441	-.123
Std. Error of Kurtosis	.488	.488	.488
Range	21.00	15.00	25.00
Minimum	29.00	15.00	25.00
Maximum	50.00	30.00	50.00
Sum	3947.00	2330.00	3731.00
Percentiles			
25	38.0000	22.0000	35.0000
50	41.0000	24.0000	39.0000
75	44.0000	27.0000	42.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown
 Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa:

- a. N atau jumlah data yang valid adalah 96 item, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah 0. Hal ini berarti semua data mengenai *city branding*, *brand image* dan keputusan berkunjung diproses.
- b. *Mean* merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata yang diperoleh dari variabel *city branding* adalah 41,1146, *brand image* adalah 24,2708 dan keputusan berkunjung adalah 38,8646.
- c. Standar kesalahan rata-rata atau *Std. Error of Mean* untuk *city branding* adalah 0,47823, *brand image* adalah 0,34745 dan keputusan berkunjung adalah 0,55441.
- d. *Median* atau nilai tengah yang diperoleh jika angka-angka disusun berdasarkan angka tertinggi dan terendah untuk *city branding* adalah

- 41,0000, *brand image* adalah 24,0000 dan keputusan berkunjung adalah 39,0000.
- e. *Mode* atau modus adalah nilai yang paling sering muncul. Modus pada variabel *city branding* adalah 40,00, *brand image* adalah 24,00 dan keputusan berkunjung adalah 40,00.
- f. *Std. Deviation* menunjukkan keheterogenan yang terjadi dalam data yang diteliti. Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Deviation* masing-masing variabel adalah *city branding* ($41,1146 > 4,68563$), *brand image* ($24,2708 > 3,40427$), keputusan berkunjung ($38,8646 > 5,43211$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat data *outlier* karena *Mean* > *Std. Deviation*.
- g. *Variance* bertujuan untuk melihat keberagaman data suatu instrumen yang dibuat sehingga data tersebut dapat dinilai validitasnya. Semakin besar angka *variance* maka semakin beragam data yang digunakan begitu pula sebaliknya. Nilai *variance* variabel *city branding* adalah 21,955, *brand image* adalah 11,589 dan keputusan berkunjung adalah 29,508.
- h. *Skewness*. Ukuran *skewness* untuk *city branding* adalah -0,089, *brand image* adalah -0,126 dan keputusan berkunjung adalah 0,084. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error of skewness*.

$$\text{Rasio Skewness City Branding} = -0,089/0,246$$

$$= -0,3617$$

$$\text{Rasio Skewness Brand Image} = -0,126/0,246$$

$$= -0,5121$$

$$\text{Rasio Skewness Keputusan Berkunjung} = 0,084/0,246$$

$$= 0,3414$$

Jadi, semua variabel menunjukkan rasio *skewness* berada diantara nilai -2,00 sampai dengan 2,00 maka distribusi data adalah normal, sehingga data diatas masih berdistribusi normal.

- i. *Kurtosis*. Nilai kurtosis variabel *city branding* adalah -0,384, *brand image* adalah -0,441 dan keputusan berkunjung adalah -0,123. Rasio kurtosis diperoleh dari hasil pembagian dengan *standard error of kurtosis*.

$$\text{Rasio Kurtosis City Branding} = -0,384/0,488$$

$$= -0,7868$$

$$\text{Rasio Kurtosis Brand Image} = -0,441/0,488$$

$$= -0,9036$$

$$\text{Rasio Kurtosis Keputusan Berkunjung} = -0,123/0,488$$

$$= -0,252$$

Jadi, semua variabel menunjukkan rasio *kurtosis* berada diantara nilai -2,00 sampai dengan 2,00 maka distribusi data adalah normal, sehingga data diatas masih berdistribusi normal.

- j. *Range* adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Semakin besar *range* data, maka akan semakin

bervariasi data tersebut. *Range* untuk *city branding* adalah 21,00, *brand image* adalah 15,00 dan keputusan berkunjung adalah 25,00.

k. *Minimum*. Data minimum untuk *city branding* adalah 29,00, *brand image* adalah 15,00 dan keputusan berkunjung adalah 25,00.

l. *Maximum*. Data maximum untuk *city branding* adalah 50,00, *brand image* adalah 30,00 dan keputusan berkunjung adalah 50,00.

m. *Sum*. Jumlah semua nilai dari variabel *city branding* adalah 3947,00, *brand image* adalah 2330,00 dan keputusan berkunjung adalah 3731,00.

n. *Percentiles* merupakan nilai yang membagi distribusi data menjadi seratus bagian yang sama besar.

1) Rata-rata *city branding* 25% adalah 38,0000, 50% adalah 41,0000 dan 75% adalah 44,0000

2) Rata-rata *brand image* 25% adalah 22,0000, 50% adalah 24,0000 dan 75% adalah 27,0000

3) Rata-rata keputusan berkunjung 25% adalah 35,0000, 50% adalah 39,0000 dan 75% adalah 42,0000

o. *Frequency*. Frekuensi menyajikan setiap nilai pada setiap variabel yang dianalisis. Berikut tabel frekuensi dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Frequency City Branding

City Branding				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1.0	1.0

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 32	2	2.1	2.1	3.1
33	3	3.1	3.1	6.2
34	3	3.1	3.1	9.4
35	3	3.1	3.1	12.5
36	3	3.1	3.1	15.6
37	8	8.3	8.3	24.0
38	3	3.1	3.1	27.1
39	7	7.3	7.3	34.4
40	10	10.4	10.4	44.8
41	10	10.4	10.4	55.2
42	7	7.3	7.3	62.5
43	5	5.2	5.2	67.7
44	8	8.3	8.3	76.0
45	5	5.2	5.2	81.2
46	6	6.2	6.2	87.5
47	2	2.1	2.1	89.6
48	4	4.2	4.2	93.8
49	1	1.0	1.0	94.8
50	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, variabel *city branding* menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Masing-masing nilai yaitu nilai 40 dan 41 memiliki frekuensi muncul sebanyak 10 kali dengan persentase sebesar 10,4%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pertanyaan pada variabel *city branding* yaitu:

- 1) Pengunjung mengenal kota Blitar sebagai Bumi Proklamator

Tabel 4.9
City Branding 1

City Branding1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.1	3.1	3.1
4	24	25.0	25.0	28.1
5	69	71.9	71.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 69 responden dari pernyataan X_{1.1} memilih sangat setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa pengunjung sangat mengenal Kota Blitar sebagai Bumi Proklamator

- 2) Kota Blitar dikenal dengan adanya Makam Bung Karno

Tabel 4.10
City Branding 2

City Branding2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	34	35.4	35.4	36.5
5	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 61 responden dari pernyataan X_{1.2} memilih sangat setuju sehingga dapat

dinyatakan bahwa pengunjung sangat mengenal Kota Blitar dengan adanya Makam Bung Karno.

- 3) Blitar merupakan lokasi yang bagus untuk membuka usaha

Tabel 4.11
City Branding 3

City Branding3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	29	30.2	30.2	34.4
4	38	39.6	39.6	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 38 responden dari pernyataan X_{1.3} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar dapat menjadi lokasi yang bagus untuk membuka usaha.

- 4) Blitar merupakan tempat yang baik untuk saya atau anggota keluarga untuk mendapat pendidikan yang lebih tinggi

Tabel 4.12
City Branding 4

City Branding4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	8	8.3	8.3	11.5
3	40	41.7	41.7	53.1

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	29	30.2	30.2	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 41 responden dari pernyataan X_{1.4} memilih netral sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar cukup menjadi tempat yang baik untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

- 5) Kota Blitar menarik untuk menjadi tujuan wisata

Tabel 4.13
City Branding 5

City Branding5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.4	10.4	11.5
4	47	49.0	49.0	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 47 responden dari pernyataan X_{1.5} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar menarik untuk menjadi tujuan wisata.

6) Tata kota Blitar semakin indah

Tabel 4.14
City Branding 6

City Branding6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	49	51.0	51.0	68.8
5	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 49 responden dari pernyataan X_{1.6} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar memiliki tata kota yang semakin indah.

7) Penduduk Blitar bersifat ramah

Tabel 4.15
City Branding 7

City Branding7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	49	51.0	51.0	68.8
5	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 49 responden

dari pernyataan X_{1.7} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa masyarakat Blitar bersifat ramah terhadap wisatawan.

- 8) Pengunjung merasa cukup aman ketika berada di kota Blitar

Tabel 4.16
City Branding 8

City Branding8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.6	15.6	16.7
4	45	46.9	46.9	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 45 responden dari pernyataan X_{1.8} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan merasa aman ketika berada di Blitar.

- 9) Pada umumnya masyarakat Blitar memiliki gaya hidup sederhana

Tabel 4.17
City Branding 9

City Branding9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	32	33.3	33.3	36.5
4	39	40.6	40.6	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 39 responden dari pernyataan X_{1.9} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa masyarakat Blitar memiliki gaya hidup yang sederhana.

- 10) Kota Blitar menarik sebagai tempat untuk menetap dalam jangka panjang

Tabel 4.18
City Branding 10

City Branding10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	33	34.4	34.4	35.4
4	38	39.6	39.6	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 38 responden dari pernyataan X_{1.10} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar menarik untuk menjadi pilihan menetap dalam jangka panjang.

- 11) Pengunjung suka jika tinggal di kota Blitar karena mudah untuk menemukan kebutuhan pokok

Tabel 4.19
City Branding 11

City Branding11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	33	34.4	34.4	36.5
4	35	36.5	36.5	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 35 responden dari pernyataan $X_{1.11}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa saat tinggal di Kota Blitar tidak sulit untuk menemukan kebutuhan pokok.

- 12) Pengunjung suka jika tinggal di kota Blitar karena mudah menemukan pelayanan kesehatan

Tabel 4.20
City Branding 12

City Branding12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	35	36.5	36.5	37.5
4	41	42.7	42.7	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *city branding* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96

responden dalam 12 item pernyataan yaitu sebanyak 41 responden dari pernyataan X_{1.12} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa saat tinggal di Kota Blitar tidak sulit untuk menemukan pelayanan kesehatan.

Tabel 4.21
Frequency Brand Image

		Brand Image			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1.0	1.0	1.0
	18	5	5.2	5.2	6.2
	20	9	9.4	9.4	15.6
	21	4	4.2	4.2	19.8
	22	12	12.5	12.5	32.3
	23	4	4.2	4.2	36.5
	24	21	21.9	21.9	58.3
	25	5	5.2	5.2	63.5
	26	9	9.4	9.4	72.9
	27	8	8.3	8.3	81.2
	28	4	4.2	4.2	85.4
	29	6	6.2	6.2	91.7
	30	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Pada variabel *brand image* menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Masing-masing nilai, yaitu nilai 24 memiliki frekuensi muncul sebanyak 21 kali dengan persentase sebesar 21,9%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pernyataan pada variabel *brand image* yaitu:

- 1) Blitar memiliki banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi sesuai dengan *tagline* “*Amazing Blitar*”

Tabel 4.22
Brand Image 1

Brand Image1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.5	12.5	13.5
4	49	51.0	51.0	64.6
5	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 49 responden dari pernyataan X_{2.1} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Kota Blitar memiliki banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi sesuai dengan *city branding* yang dibuat

- 2) *Tagline "Amazing Blitar"* dapat mencerminkan ciri khas kota sesuai dengan potensi yang dimiliki

Tabel 4.23
Brand Image 2

Brand Image2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	16	16.7	16.7	18.8
4	55	57.3	57.3	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96

responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 54 responden dari pernyataan X_{2.2} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa *branding* yang dibuat dapat mencerminkan ciri khas kota sesuai dengan potensi yang dimiliki.

- 3) *Branding* kota Blitar mencerminkan suasana yang nyaman dan menyenangkan

Tabel 4.24
Brand Image 3

Brand Image3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	19	19.8	19.8	20.8
4	47	49.0	49.0	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 47 responden dari pernyataan X_{2.3} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa *branding* yang dibuat mencerminkan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

- 4) Pengunjung menyukai *branding* “*Amazing Blitar*” karena sesuai dengan citra kota yang memiliki banyak potensi dari pariwisatanya

Tabel 4.25
Brand Image 4

Brand Image4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	26.0	26.0	26.0
4	48	50.0	50.0	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 48 responden dari pernyataan X_{2.4} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan menyukai *branding* kota karena sesuai dengan citra kota yang memiliki banyak potensi dari sektor pariwisatanya.

- 5) Saya menyukai logo “*Amazing Blitar*” karena sesuai dengan karakter kota Blitar dan membedakan dengan kota lain

Tabel 4.26
Brand Image 5

Brand Image5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
3	24	25.0	25.0	27.1
4	44	45.8	45.8	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 44 responden

dari pernyataan X_{2.5} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan menyukai *branding* kota karena sesuai dengan karakter kota dan membedakan dengan kota lain.

- 6) Saya menyukai *tagline* “*Amazing Blitar*” karena mudah diingat dan diucapkan

Tabel 4.27
Brand Image 6

Brand Image6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	28.1	28.1	28.1
4	41	42.7	42.7	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 6 item pernyataan yaitu sebanyak 41 responden dari pernyataan X_{2.6} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan menyukai *branding* kota karena mudah diingat dan diucapkan.

Tabel 4.28
Frequency Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	1	1.0	1.0	1.0
28	1	1.0	1.0	2.1
29	2	2.1	2.1	4.2
30	4	4.2	4.2	8.3
32	2	2.1	2.1	10.4

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 33	3	3.1	3.1	13.5
34	8	8.3	8.3	21.9
35	6	6.2	6.2	28.1
36	5	5.2	5.2	33.3
37	7	7.3	7.3	40.6
38	4	4.2	4.2	44.8
39	8	8.3	8.3	53.1
40	15	15.6	15.6	68.8
41	2	2.1	2.1	70.8
42	5	5.2	5.2	76.0
43	4	4.2	4.2	80.2
44	4	4.2	4.2	84.4
45	5	5.2	5.2	89.6
46	3	3.1	3.1	92.7
49	1	1.0	1.0	93.8
50	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Pada variabel keputusan berkunjung menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Masing-masing nilai, yaitu nilai 40 memiliki frekuensi muncul sebanyak 15 kali dengan persentase sebesar 15,6%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pertanyaan pada variabel *brand image* yaitu:

- 1) Pengunjung mempertimbangkan tempat wisata apa yang ada di kota Blitar sebelum berkunjung

Tabel 4.29
Keputusan Berkunjung 1

Keputusan Berkunjung1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	27.1
4	45	46.9	46.9	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 45 responden dari pernyataan Y.1 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan akan mempertimbangkan destinasi wisata yang akan dikunjungi sebelum melakukan kunjungan,

- 2) Pengunjung membutuhkan jasa pariwisata objek wisata Makam Bung Karno untuk mengisi waktu libur

Tabel 4.30
Keputusan Berkunjung 2

Keputusan Berkunjung2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.2	6.2	7.3
3	27	28.1	28.1	35.4
4	46	47.9	47.9	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu

sebanyak 46 responden dari pernyataan Y.2 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan membutuhkan jasa objek wisata Makam Bung Karno untuk mengisi waktu libur mereka.

- 3) Saya mengetahui objek wisata Makam Bung Karno setelah melihat publikasi di internet

Tabel 4.31
Keputusan Berkunjung 3

Keputusan Berkunjung3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
2	19	19.8	19.8	24.0
3	20	20.8	20.8	44.8
4	37	38.5	38.5	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 37 responden dari pernyataan Y.3 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan mendapatkan informasi mengenai Makam Bung Karno setelah melihat publikasi di internet.

- 4) Pengunjung mengetahui objek wisata Makam Bung Karno dari teman

Tabel 4.32
Keputusan Berkunjung 4

Keputusan Berkunjung4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
2	19	19.8	19.8	24.0
3	23	24.0	24.0	47.9
4	37	38.5	38.5	86.5
5	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 37 responden dari pernyataan Y.4 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan mendapatkan informasi mengenai Makam Bung Karno dari teman.

- 5) Pengunjung memilih berkunjung di objek wisata Makam Bung Karno setelah mengetahui kelebihan dari objek wisata tersebut dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di kota Blitar

Tabel 4.33
Keputusan Berkunjung 5

Keputusan Berkunjung5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.2	4.2	5.2
3	24	25.0	25.0	30.2
4	38	39.6	39.6	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 38 responden dari pernyataan Y.5 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan memutuskan untuk memilih wisata Makam Bung Karno setelah mengetahui kelebihan yang dimiliki dari objek wisata Makam Bung Karno dibandingkan dengan objek wisata lain.

- 6) Objek wisata Makam Bung Karno memiliki variasi wisata edukasi dan sejarah yang lengkap dibandingkan dengan wisata lain yang ada di kota Blitar

Tabel 4.34
Keputusan Berkunjung 6

Keputusan Berkunjung6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	16	16.7	16.7	17.7
4	35	36.5	36.5	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 44 responden dari pernyataan Y.6 memilih sangat setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisata Makam Bung Karno

memiliki variasi wisata edukasi dan sejarah yang lengkap dibandingkan dengan wisata lain yang ada di Kota Blitar.

- 7) Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Makam Bung Karno sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata

Tabel 4.35
Keputusan Berkunjung 7

Keputusan Berkunjung7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	25	26.0	26.0	27.1
4	37	38.5	38.5	65.6
5	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 37 responden dari pernyataan Y.7 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan merasa yakin untuk memilih objek wisata Makam Bung Karno sebagai tempat dalam berwisata.

- 8) Objek wisata Makam Bung Karno merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya

Tabel 4.36
Keputusan Berkunjung 8

Keputusan Berkunjung8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2

...dilanjutkan

Lanjutan...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	48	50.0	50.0	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 48 responden dari pernyataan Y.8 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa objek wisata Makam Bung Karno merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

- 9) Saya merasa senang dan berencana melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Makam Bung Karno Blitar

Tabel 4.37
Keputusan Berkunjung 9

Keputusan Berkunjung9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9
4	44	45.8	45.8	68.8
5	30	31.2	31.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 44 responden dari pernyataan Y.9 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan merasa senang dan

berencana melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Makam Bung Karno.

- 10) Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada saudara, teman-teman dan orang lain untuk berkunjung di Makam Bung Karno Blitar

Tabel 4.38
Keputusan Berkunjung 10

Keputusan Berkunjung10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	46	47.9	47.9	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung yang mendapatkan respon terbanyak dari 96 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 46 responden dari pernyataan Y.10 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan bersedia untuk merekomendasikan kepada saudara, teman dan orang lain untuk melakukan kunjungan di Makam Bung Karno Blitar

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel dalam penelitian yang diwakili oleh 28 item pernyataan yang dijawab responden. Keterkaitan antara butir pernyataan yang satu dengan

lainnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pernyataan. Pernyataan dikatakan tidak valid jika korelasi antar butir pernyataan rendah. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian tentang validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*). Menurut Sugiyono, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada r standar (0,3) maka seluruh item pernyataan merupakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji Validitas Variabel *City Branding*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.1146	29.871	.402	.860
X1.2	44.1771	29.937	.411	.860
X1.3	44.9271	27.542	.473	.858
X1.4	45.3229	26.684	.482	.859
X1.5	44.5417	27.493	.582	.850
X1.6	44.6667	27.509	.620	.848
X1.7	44.6667	28.309	.503	.855
X1.8	44.6146	26.618	.707	.842
X1.9	44.9688	26.788	.594	.849
X1.10	44.9167	27.361	.541	.852
X1.11	44.9167	26.414	.628	.846
X1.12	44.9896	27.021	.619	.847

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.40
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.0521	8.471	.677	.830
X2.2	20.2396	8.584	.625	.839
X2.3	20.1771	8.063	.739	.818
X2.4	20.2812	8.183	.738	.819
X2.5	20.3021	8.634	.471	.872
X2.6	20.2500	8.147	.682	.829

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.41
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34.9271	26.300	.367	.835
Y.2	35.1042	24.431	.599	.813
Y.3	35.3958	24.536	.402	.838
Y.4	35.4583	24.819	.393	.838
Y.5	34.8958	24.263	.575	.815
Y.6	34.5625	25.217	.564	.817
Y.7	34.7812	24.467	.607	.812
Y.8	34.9375	25.280	.626	.813
Y.9	34.7500	25.011	.633	.812
Y.10	34.6875	24.807	.691	.808

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan skala keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 yang dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, yaitu:

- 1) Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *City Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	12

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 yang berarti bahwa konstruk pernyataan dari variabel *city branding* (X_1) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $0,863 > 0,80$.

Tabel 4.43
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.43 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan dari variabel *brand image* (X_2) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $0,859 > 0,80$.

Tabel 4.44
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835 yang berarti bahwa konstruk pernyataan dari variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $0,835 > 0,80$.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan *Kolmogrov-Smirnov*, asumsinya data dikatakan normal apabila setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4.45
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		City Branding	Brand Image	Keputusan Berkunjung
N		96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	48.8021	24.2604	38.8333
	Std. Deviation	5.69879	3.41897	5.49577
Most Extreme Differences	Absolute	.056	.114	.103
	Positive	.048	.114	.103
	Negative	-.056	-.105	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.544	1.114	1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929	.167	.256
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan:

- 1) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel *city branding* (X_1) adalah 0,544 dan $0,929 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *city branding* berdistribusi normal.
- 2) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel *brand image* (X_2) adalah 1,114 dan $0,167 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *brand image* berdistribusi normal.
- 3) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel keputusan berkunjung (Y) adalah 1,014 dan $0,256 > 0,05$. Hal ini berarti variabel keputusan berkunjung berdistribusi normal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dikatakan adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari adanya multikolinieritas.

Tabel 4.46
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	City Branding	.537	1.861
	Brand Image	.537	1.861

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.46, diketahui bahwa nilai VIF 1,861 untuk variabel *city branding* (X_1), 1,861 untuk variabel *brand image* (X_2). Hal ini berarti semua variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

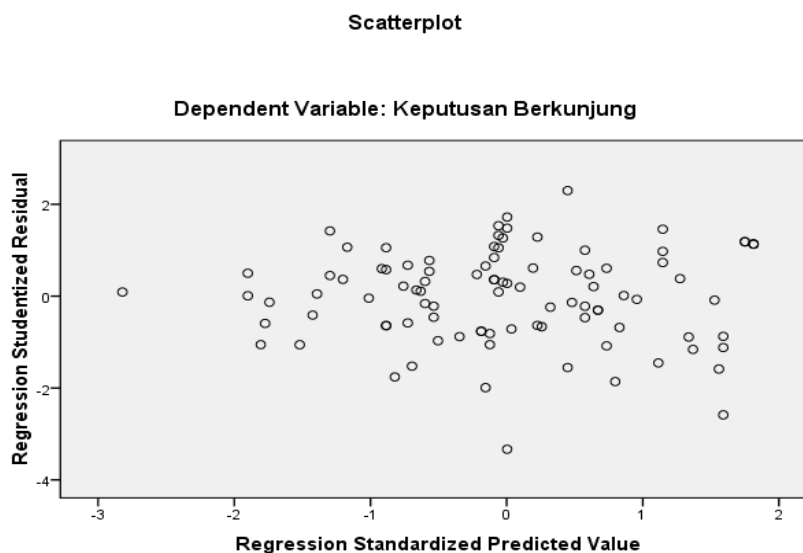
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yang dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0

3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari *Scatterplots* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

Pengujian pengaruh variabel independen *city branding* dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan berkunjung dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik yang digunakan dalam uji

regresi linier berganda ini adalah *SPSS for Windows* versi 16.0. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 16.0:

Tabel 4.47
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.979	3.776		2.907	.005
City Branding	.115	.103	.119	1.116	.267
Brand Image	.917	.171	.571	5.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Hasil dari pengujian di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 2,907 + 1,116 X_1 + 5,355 X_2$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 2,907 menyatakan bahwa jika tidak ada *city branding* dan *brand image* maka keputusan berkunjung 2,907%.
- Koefisien regresi X_1 sebesar + 1,116 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena tanda positif) 1%, *city branding* akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 1,116% dan sebaliknya, jika *city branding* turun sebesar 1%, maka keputusan berkunjung juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1,116%.
- Koefisien regresi X_2 sebesar + 5,355 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena tanda positif) 1%, *brand image* akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 5,355% dan sebaliknya, jika *brand*

image turun sebesar 1%, maka keputusan berkunjung juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 5,355%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji *T-test*)

Uji *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji *t-test* digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan antara *brand image* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 4.48
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.979	3.776		2.907	.005
City Branding	.115	.103	.119	1.116	.267
Brand Image	.917	.171	.571	5.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.48 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel X_1 (*city branding*) pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 1,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,267 > 0,05$) dan t tabel sebesar 1,985. Jadi, diperoleh t hitung $<$ t tabel ($1,116 < 1,985$) sehingga menerima H_0 dan menolak H_1 . Maka secara parsial variabel *city branding* tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil dari uji t untuk variabel X_2 (*brand image*) pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 5,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t tabel sebesar 1,985. Jadi, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($5,355 > 1,985$) sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Maka secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 4.49
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.154	2	620.077	35.396	.000 ^a
	Residual	1629.179	93	17.518		
	Total	2869.333	95			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, City Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel Anova Uji F menghasilkan F-hitung sebesar 35,396 dengan nilai probabilitas (sig.) 0,000 dan F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai F-hitung $>$ F-tabel ($35,396 > 3,09$) maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Berdasarkan perbandingan tersebut

dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara *city branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *city branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.50 dibawah ini:

Tabel 4.50
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.420	4.18546

a. Predictors: (Constant), Brand Image, City Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari hasil tabel 4.50 dapat diketahui bahwa angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,432 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,420. Hal ini berarti 42% keputusan berkunjung bisa dijelaskan oleh variabel *city branding* dan *brand image* sedangkan sisanya yaitu sebesar 58% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.