

SKRIPSI

**PENGARUH *CITY BRANDING* DALAM KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE PULAU LOMBOK**

**Diajukan Sebagai Syarat Menyelesaikan Studi
Pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Jenjang Starata Satu
(S1) Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



DISUSUNOLEH:

HOLIFIA VANIA RAHMAWATI

NIM:417130032

PROGRAMSTUDITEKNIKPERENCANAANWILAYAHDANKOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMATARAM

TAHUNAKADEMIK 2021-2022

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *CITY BRANDING* DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE PULAU LOMBOK**

Disusun Oleh:

HOLIFIA VANIA RAHMAWATI

417130032

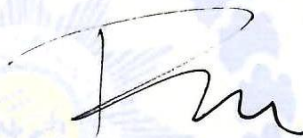
Mataram, 26 November 2021

Pembimbing I,



Fariz Primadi Hirsan, ST.,MT
NIDN. 0804118001

Pembimbing II,



Rasvid Ridha, ST.,M.Si
NIDN. 0809089002

Mengetahui,

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS TEKNIK**



Dr. Eng. M. Islamy Rusyda, S.T., M.T.
NIDN. 0824017501

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *CITY BRANDING* DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE PULAU LOMBOK**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

HOLIFIA VANIA RAHMAWATI

417130032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Hari/Tanggal, Senin 6 Desember 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

1. Penguji I : Fariz Primadi Hirsan, ST.,MT
2. Penguji II: Rasyid Ridha, ST.,M.Si
3. Penguji III : Ardi Yuniarman, S.T., M.Sc



Mengetahui,

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS TEKNIK**

Dekan,



Dr. Eng. M. Islam Rusyda, S.T., M.T.

NIDN. 0824017501

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

NAMA : HOLIFIA VANIA RAHMAWATI
NIM : 417130032
PROGRAM STUDI : PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
JUDUL : PENGARUH *CITY BRANDING* DALAM
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
KE PULAU LOMBOK

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alih tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran sendiri.

Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Mataram, 1 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



HOLIFIA VANIA RAHMAWATI

NIM. 417130032



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HOLIFIA VANIA RAHMAWATI
NIM : 417130032
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 4 Agustus 1998
Program Studi : Perencanaan wilayah dan kota
Fakultas : Teknik
No. Hp : 087865631684
Email : Holuvia.vania@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PENGARUH CITY BRANDING DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE PULAU LOMBOK

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 02 - Februari2022
Penulis



HOLIFIA VANIA R
NIM. 417130032

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HULIFIA VANIA RAHMAWATI
NIM : A17130032
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 4 Agustus 1998
Program Studi : Perencanaan wilayah dan kota
Fakultas : Teknik
No. Hp/Email : 087865631684 / Hulivia.vania@gmail.com
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH CITY BRANDING DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE PULAU LOMBOK

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 02 - Februari, 2022

Penulis



HULIFIA VANIA R
NIM. A17130032

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO HIDUP

“Dan kethaulah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan, pasti akan datang kemudahan”
(HR. Tirmidzi)

.....

“Jangan pernah berhenti bermimpi, karena mungkin suatu saat nanti mimpi kalian akan menjadi kenyataan”
(Bambang Pamungkas)

.....

“Jika kamu belum meraih kesuksesan, jangan pernah berhenti untuk ters mencoba”
(William Edward Hickson)

.....

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kesehatan dan kemampuan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu saya melalui tugas akhir ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih melalui beberapa kalimat dibawah ini pada lebar pengesahan. Kepada :

1. Terimakasih kepada orang tua saya yang senantiasa memberikan segala keperluan yang saya butuhkan, memberikan saya motivasi, masukan dan arahan, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya. Tanpa dukungan dan doa ini mungkin saya tidak mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terimakasih kepada keluarga besar Bpk Achmad Sakera yang selalu senantiasa memberikan semangat baik dalam ucapan maupun finansial tanpa dukungan kalian juga saya mungkin tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Terimakasih kepada Ibu Febrita susanti, ST.,M.Eng selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan tugasakhir ini serta selalu memberikan arahan kepada saya dan teman-teman. Bapak Fariz Primadi Hirsan, ST.,MT selaku dosen pembimbing I saya yang masyaallah luar biasa baiknya, yang selalu menjadi kebanggaan mahasiswanya karena kebaikan dan kepeduliannya terhadap saya dan teman-teman. Kebaikan bapak tidak akan pernah kami bisa lupakan. Bapak Rasyid Ridha, ST.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak sekali memberikan saya arahan dan masukan ketika saya sedang menyelesaikan tugas akhir ini. Bapak Ardi Yuniarman ST.,M.Sc bapak selaku penguji saya terimakasih atas cerita serta motivasi yang bapak berikan sangat bermanfaat untuk saya. Serta ibu bapak dosen lainnya yang selalu kompak dan mengajarkan saya semasa masih menjadi mahasiswa.
4. Terimakasih kepada Mbak Piepiet selaku leader di tempat PKL di CV. Adi Cipta Konsultan yang selalu memberikan arahan serta motivasi untuk saya.
5. Terimakasih kepada senior-senior saya yang ada di teknik perencanaan wilayah dan kota yang telah memberikan masukan dan semangat kepada saya.
6. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 2017 saya yang selalu kompak dan selalu saling membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. terutama kepada ikbal, tejo, deden, nisya, marisa, gino, haeka, arya, deka yang selalu membantu saya.
7. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Perencanaan Wilayah dan Kota atas dukungan dan semangat nya hingga saya bisa berada di titik ini.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu yang berjudul “ Pengaruh *City Branding* Dalam Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Lombok”. Penyusun berharap dengan adanya tugas ini dapat bermanfaat atau menambah wawasan bagi para pembaca. Penulis juga sadar bahwa isi tugas akhir ini masih belum sempurna baik dari segi penulisan maupun tata bahasanya. Untuk itu diharapkan kritikan, tanggapan dan saran untuk memperbaiki tugas akhir skripsi ini.

Penulis berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah ikut berperan membantu penyusunan laporan ini :

1. Terimakasih kepada Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Terimakasih kepada Dr. M. Islamy Rusyida, ST., MT selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Terimakasih kepada Ibu Febrita Susanti ST., M. Eng selaku Ketua Prodi dari Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
4. Terimakasih kepada bapak Fariz Primadi Hirsan, ST., MT selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan ilmunya serta telah memberikah waktu luangnya untuk membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Rasyid Ridha, ST., M.Si selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan ilmunya serta telah memberikah waktu luangnya untuk membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.

Mataram, November 2021

Penyusun

ABSTRAK

Sesuai dengan perkembangan zaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut *Place Branding* atau *City Branding*. *City Branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah, keuntungan yang di dapat ketika sebuah kota melakukan *City Branding* yaitu kota tersebut bisa di kenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal dan event-event serta mampu meraih persepsi-persepsi positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* Dalam Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Lombok. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh city branding, keputusan berkunjung dan wisata halal dilihat berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan atau path analysis. Adapun hasil dari data yang diperoleh dalam masa penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh city branding lombok friendly berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok sebesar 44,3%. Pengaruh City Branding Lombok Friendly dengan Wisata Halal berpengaruh signifikan sebesar 23,1%. pengaruh keputusan berkunjung terhadap wisata halal memiliki nilai tingkat signifikan sebesar 4%.

Kata kunci : *City branding*, Keputusan berkunjung

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS	vi
MOTO HIDUP	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.4.1 Ruang Lingkup Materi.....	4
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Terminologi Judul	7
2.1.1 Pengaruh	7
2.1.2 <i>City Branding</i>	7
2.1.3 Keputusan	7
2.1.4 Wisatawan.....	7
2.1.5 Pulau Lombok	7
2.2 Tinjauan Teori.....	8
2.2.1 <i>City Branding</i>	8
2.2.2 Keputusan Berkunjung	12
2.2.3 Wisata Halal.....	14

2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian.....	24
3.4 Populasi Dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Survey Primer.....	27
3.5.2 Survey Sekunder.....	27
3.6 Teknik Analisis	28
3.6.1 Skala Pengukuran	28
3.6.2 Uji Kualitas Data	29
3.6.3 Uji Hipotesis.....	29
3.7 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	35
4.2 Rekapitulasi Hasil Quesioner	35
4.2.1 Variabel <i>City Branding</i>	35
4.2.2 Variabel Keputusan Berkunjung.....	47
4.2.3 Variabel Wisata Halal	54
4.3 Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Instrumen	57
4.4 Analisis Jalur.....	66
4.4.1 Pemodelan Analisis Jalur.....	66
4.5 Hasil Analisis Jalur.....	69
4.5.1 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	70
4.5.2 Pengaruh <i>City Branding</i> Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Terhadap Wisata Halal	71
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	76
4.6.2 Pembahasan Analisis Jalur.....	77
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	78

5.2 Saran	78
Daftar Pustaka	79

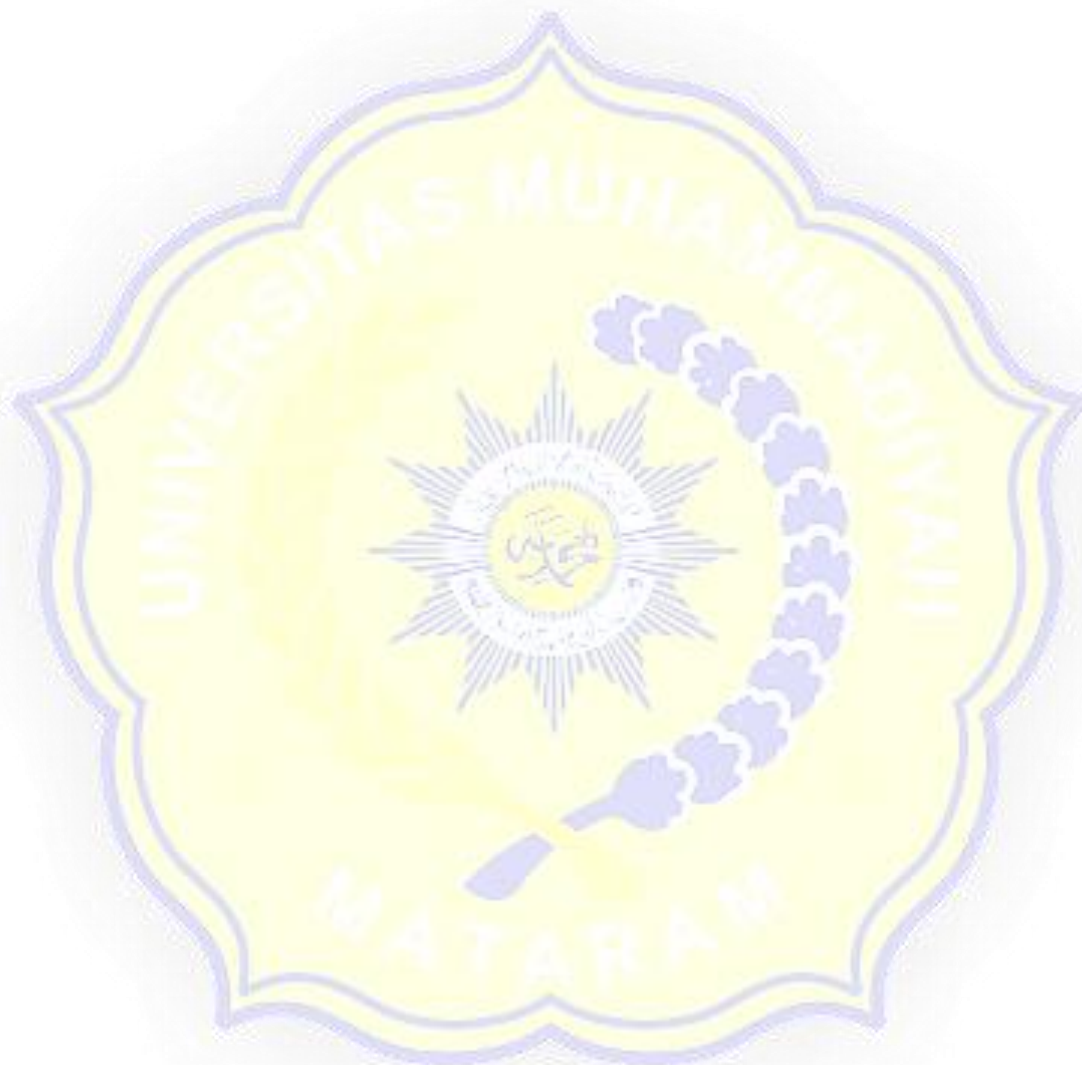


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Lombok Tahun 2016-2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Luas Wilayah Setiap Kabupaten.....	22
Tabel 3.2 Nama Objek Wisata Utama Di Pulau Lombok	23
Tabel 3.3 Variabel Dan Sub Variabel Penelitian	24
Tabel 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
Tabel 3.5 Desain Survey	31
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Usia	36
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Asal.....	38
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasakan Suasana Aman.....	39
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasakan Suasana Nyaman.....	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pulau Lombok Merupakan Salah Satu Wilayah Dengan Wisata Halal Terbaik Di Indonesia	41
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Tujuan Wisatawan Datang Ke Pulau Lombok Karena Adanya Wisata Lain	42
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang World Best Halal Tourism Destination Dan World Best Honeymoon Destination Menjadi Salah Satu Potensi Utama Yang Ada Di Pulau Lombok	43
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang World Best Halal Beach Resort Dan World's Best Halal Travel Website Juga Menjadi Potensi Wisata Halal Yang Ada Di Pulau Lombok	44
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pulau Lombok Dijuluki Pulau Seribu Masjid	45
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mudahnnya Menemukan Tempat Peribadatan, Penginapan Dan Kuliner Yang Berlabel Halal	46
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saat Sedang Berada Di Pulau Lombok Saya Bertemu Dengan Masyarakat Yang Ramah.....	47
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Yang Lengkap Dari Karyawan Mengenai Tempat Wisata Yang	

Saya Kunjungi.....	48
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pelayanan Umum Dan Kebutuhan Pokok Di Pulau Lombok Mudah Di Temui Atau Di Dapatkan.....	49
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Dengan Mudah Mendapatkan Kendaraan Umum Menuju Tempat Wisata Yang Ada Di Pulau Lombok	50
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Memutuskan Berkunjung Ke Pulau Lombok Karena Memiliki Banyak Potensi Pariwisata.....	51
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Tertarik Terhadap Pulau Lombok Karena Memiliki Banyak Jenis Wisata Alam, Religi Dan Budaya.....	52
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Berkunjung Ke Pulau Lombok Karena Adanya Branding “Lombok Friendly”	53
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Menyukai Pelayanan Yang Di Berikan Oleh Karyawan Yang Bekerja Di Tempat Wisata	54
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pulau Lombok Dapat Dikunjungi Setiap Waktu.....	55
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karena Banyaknya Tempat Wisata Yang Ada Di Pulau Lombok Sehingga Mampu Menarik Pengunjung Dari Semua Kalangan.....	56
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Tentang Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Berkunjung Ke Pulau Lombok Tidak Mengeluarkan Banyak Biaya.....	57
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pulau Lombok Menjadi Salah Satu Tujuan Wisata Bagi Wisatawan Muslim	58
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Tentang Wisatawan Dengan Mudah Menemukan Tempat Ibadah Di Pulau Lombok	59
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Tentang Komunikasi Menjadi Hal Penting Dalam Melakukan Perjalanan Wisata	60
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.28 Hasil Uji Reabilitas <i>City Branding</i>	66
Tabel 4.29 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Berkunjung.....	68

Tabel 4.30 Hasil Uji Reabilitas Wisata Halal	70
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi I	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Statistik Kstruktural I	73
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Ii	75
Tabel 4.34 Hasil Uji Statistik Kstruktural Ii	73

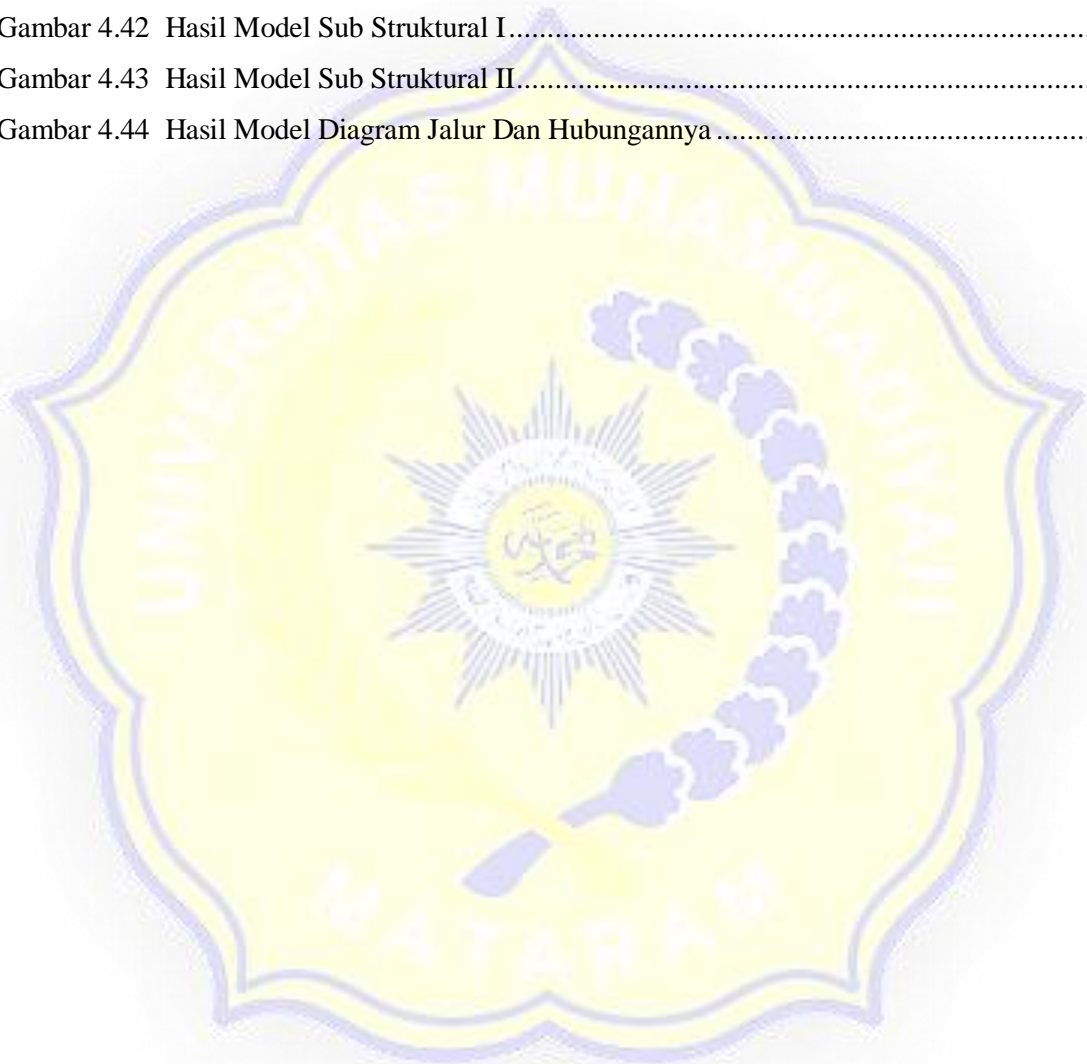


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lombok Friendly	2
Gambar 3.1 Kerangka Fikir	2
Gambar 4.1 Digram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2 Digram Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia	37
Gambar 4.3 Digram Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Gambar 4.4 Digram Karakteristik Berdasarkan Asal.....	39
Gambar 4.5 Diagram Jawaban Responden Terhadap Suasana Aman	40
Gambar 4.6 Jawaban Responden Terhadap Suasana Nyaman	41
Gambar 4.7 Jawaban Responden Tentang Pulau Lombok Merupakan Salah Satu Wilayah Dengan Wisata Halal Terbaik Di Indonesia	42
Gambar 4.8 Jawaban Responden Tentang Tujuan Wisatawan Datang Ke Pulau Lombok Karena Adanya Wisata Lain	43
Gambar 4.9 Tentang World Best Halal Tourism Destination Dan World Best Honeymoon Destination Menjadi Salah Satu Potensi Utama Yang Ada Di Pulau Lombok	44
Gambar 4.10 Tentang Pulau Lombok Dijuluki Pulau Seribu Masjid (Salah Satu Ikon Masjid Terindah Dan Terbesar Di Pulau Lombok Adalah Masjid Hubbul Wathan Islamic Center)	45
Gambar 4.11 Tentang Mudahnnya Menemukan Tempat Peribadatan, Penginapan Dan Kuliner Yang Berlabel Halal Merupakan Daya Tarik Tersendiri Bagi Pulau Lombok Untuk Berwisata	46
Gambar 4.12 Tentang Saat Sedang Berada Di Pulau Lombok Saya Bertemu Masyarakat Yang Memiliki Sikap Yang Ramah.....	47
Gambar 4.13 Tentang Saya Dengan Mudah Mendapatkan Kendaraan Umum Menuju Tempat Wisata Yang Ada Di Pulau Lombok	48
Gambar 4.14 Tentang Saya Memutuskan Berkunjung Ke Pulau Lombok Karena Memiliki Banyak Potensi Pariwisata.....	52
Gambar 4.15 Tentang Saya Berkunjung Ke Pulau Lombok Karena Adanya Branding Lombok Friendly.....	53
Gambar 4.16 Tentang Saya Menyukai Pelayanan Yang Di Berikan Oleh Karyawan Yang Bekerja Di Tempat Wisata”	54

Gambar 4.17 Tentang Saya Pulau Lombok Dapat Dikunjungi Setiap Waktu	55
Gambar 4.18 Tentang Karena Banyaknya Tempat Wisata Yang Ada Di Pulau Lombok Sehingga Mampu Menarik Pengunjung Dari Semua Kalangan.....	56
Gambar 4.19 Tentang Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Berkunjung Ke Pulau Lombok Tidak Mengeluarkan Banyak Biaya.....	57
Gambar 4.20 Tentang Pulau Lombok Menjadi Salah Satu Tujuan Wisata Bagi Wisatawan Muslim.....	58
Gambar 4.21 Tentang Wisatawan Dengan Mudah Menemukan Tempat Ibadah Di Pulau Lombok.....	59
Gambar 4.22 Tentang Komunikasi Menjadi Hal Penting Dalam Melakukan Perjalanan Wisata.....	60
Gambar 4.23 Menginput Data Hasil Kusioner Ke Dalam Spss Validitas	62
Gambar 4.24 Memilih Tipe Analisis Yang Akan Digunakan Validitas.....	62
Gambar 4.25 Memindahkan Variabel Dan Jumlah Ke Kolom Sebelah Validitas.....	62
Gambar 4.26 Hasil Output Validitas	63
Gambar 4.27 Menginput Data Hasil Kusioner Ke Dalam Spss Reabilitas <i>City Branding</i>	65
Gambar 4.28 Memilih Tipe Analisis Yang Akan Digunakan Reabilitas <i>City Branding</i>	65
Gambar 4.29 Memindahkan Variabel Dan Jumlah Ke Kolom Sebelah Reabilitas <i>City Branding</i>	65
Gambar 4.30 Hasil Output Reabilitas <i>City Branding</i>	66
Gambar 4.31 Menginput Data Hasil Kusioner Ke Dalam Spss Reabilitas Keputusan Berkunjung	67
Gambar 4.32 Memilih Tipe Analisis Yang Akan Digunakan Reabilitas Keputusan Berkunjung	67
Gambar 4.33 Memindahkan Variabel Dan Jumlah Ke Kolom Sebelah Reabilitas Keputusan Berkunjung.....	67
Gambar 4.34 Hasil Output Reabilitas Keputusan Berkunjung	68
Gambar 4.35 Menginput Data Hasil Kusioner Ke Dalam Spss Wisata Halal	69
Gambar 4.36 Memilih Tipe Analisis Yang Akan Digunakan Wisata Halal.....	69

Gambar 4.37 Memindahkan Variabel Dan Jumlah Ke Kolom Sebelah	
Wisata Halal.....	69
Gambar 4.38 Hasil Output Wisata Halal	69
Gambar 4.39 Model Diagram Jalur	71
Gambar 4.40 Model Sub Struktural I	72
Gambar 4.41 Model Diagram Struktural II	72
Gambar 4.42 Hasil Model Sub Struktural I.....	75
Gambar 4.43 Hasil Model Sub Struktural II.....	78
Gambar 4.44 Hasil Model Diagram Jalur Dan Hubungannya	79

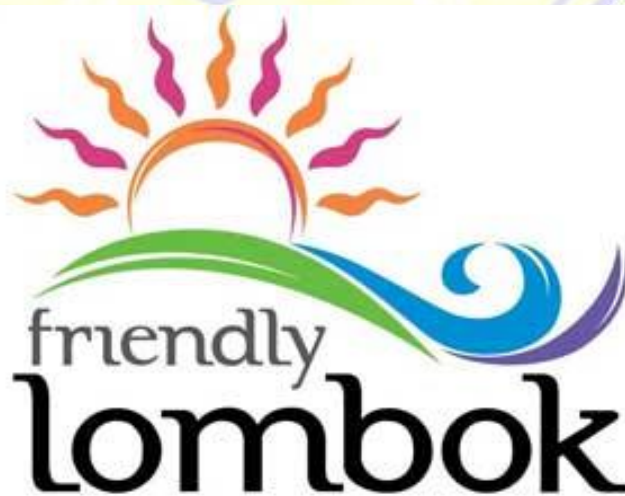


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya suatu zaman, untuk saat ini merek bukan hanya dimiliki sang suatu produk maupun jasa saja, akan tetapi saat ini suatu daerah juga telah mempunyai atau memiliki sebuah logo maupun merek atau biasa dianggap dengan *City Branding*. *City Branding* ialah sebuah identitas yang melekat pada suatu tempat atau daerah baik berupa, simbol, logo, ataupun merek. Laba yang di dapatkan ketika sebuah kota telah menerapkan *City Branding* maka dampak kota tersebut bisa di kenal luas, memiliki tujuan spesifik, bisa menghadirkan berbagai investasi, menguatkan tujuan wisata, rumah serta event-event dan bisa meraih persepsi-persepsi yang bersifat positif (Saputra, 2012).

Di beberapa kota yang ada pada indonesia sudah melakukan *City Branding* yaitu untuk membantu mempromosikan suatu potensi pariwisata yang ada di kota tersebut. ada beberapa kota ataupun daerah yang telah menerapkan *City Branding* antara lain adalah Kota Solo dengan Brandingnya yang telah di putuskan yaitu Spirit Of Java, kemudian Kota Yogyakarta menggunakan branding Never Ending Asia, Kabupaten Purwakarta dengan Purwakarta Istimewa, Pulau Samosir dengan branding Samosir Negeri indah Kepingan Surga dan kemudian branding untuk ibukota Jakarta merupakan Enjoy Jakarta. Selain kota-kota di atas yang sudah mempunyai city branding, Pulau Lombok juga menerapkan *Branding* yaitu "*Lombok Friendly*" serta wisata halal. (Dinas Pariwisata, 2017)



Gambar 1.1 Logo Lombok Friendly

Pulau Lombok sendiri mengusung *branding* yaitu Lombok Friendly yang dapat diartikan menjadi wisata yang bersahabat, ramah, aman dan nyaman buat promosi pada negeri maupun international, industry pariwisata dapat berkembang secara maksimal melalui kerjasama yang berkelanjutan dan dengan dukungan antar pemerintah, partikelir, serta seluruh masyarakat yang berada di Pulau Lombok demi keberhasilan dalam pengembangan pariwisata. Dimana Branding Lombok Friendly ini dijadikan sebagai konsep pemasaran pada luar negeri. Pulau Lombok memiliki aneka macam -macam daya tarik pariwisata baik wisata alam maupun wisata budaya, Pulau Lombok merupakan suatu kawasan yang sangat strategis untuk datang berwisata karena Pulau Lombok sendiri memiliki luas daerahnya hanya 5.434 km². sehingga wisatawan yang datang berkunjung tidak perlu menghabiskan poly saat untuk mengunjungi semua kawasan destinasi yang terdapat. Daya tarik pariwisata di Pulau Lombok mempunyai berbagai potensi yang menarik diantaranya ialah wisata pantai, wisata perbukitan, religi serta wisata budaya.

Pada tahun 2015 Pulau Lombok mendapatkan 2 penghargaan sekaligus melalui pengembangan Wisata Halal. Wisata Halal yang di maksud adalah mudahnya ditemukan tempat peribadatan (masjid), tempat wudhu khusus yang terpisah dengan toilet, hotel yang memiliki penunjuk arah kiblat, waktu jam shalat, dan tersedianya kitab kudus alquran. Dua penghargaan yang di maksud yaitu *The Emirates Place Ballroom, Abu Dhabi, Uni Emirates Arab*, pada 19-20 Oktober 2015 pada acara *World Halal Travel Summit 2015* yakni *Word Best Halal Tourism Destination* dan *Word Best Halal Honeymoon Destination*. Setelah itu pada tahun 2016 Pulau Lombok mendapatkan penghargaan sekaligus ke dalam tiga kategori yaitu *World Best Halal Honeymood Destination* yang berada di Sembalun Village Regional, kemudian *World Best Halal Travel Website* yang telah di tetapkan yaitu www.Wonderfullomboksumbawa.Com dan *World Best Halal Beach Resort di Novotel Lombok Resort & Villas*. Berdasarkan penghargaan yang telah diraih Pulau Lombok, dengan diberikannya penghargaan tersebut kemudian *brand* Wisata Halal tersebut diusulkan oleh Kementrian Pariwisata yang telah bekerjasama dengan

pemerintahan daerah yaitu Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat untuk melakukan promosi dalam keberlangsungan pariwisata di Pulau Lombok. Pulau Lombok merupakan salah satu daerah yang telah memiliki peraturan daerah yang telah disahkan oleh gubernur Nusa Tenggara Barat. Upaya dalam *branding* ini adalah cara untuk mempertahankan posisi Pulau Lombok sebagai salah satu destinasi Wisata Halal Indonesia dan memperkenalkan konsep Wisata Halal kepada masyarakat khususnya Pulau Lombok itu sendiri dan NTB, serta masyarakat yang berada di Indonesia maupun di dunia.

Keputusan berkunjung merupakan keputusan seseorang yang sudah disepakati sebelum seorang tersebut mengunjungi atau mendatangi suatu kawasan atau wilayah dengan banyak mempertimbangkan beberapa pertimbangan atau faktor. Didalam dunia pariwisata, untuk keputusan “pembelian” dapat digunakan pula pada keputusan berkunjung, keputusan pembelian ialah sikap konsumen sehabis menemukan isu tentang sebuah produk yang diinginkan serta proses dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan suatu pilihan yang diklaim paling menguntungkan (Wandari,dkk,2014). Banyaknya pilihan kawasan dalam berwisata dan akomodasi yang telah tersedia, membuat wisatawan terus ingin datang kembali berkunjung ke Pulau Lombok. berikut merupakan jumlah data dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok yaitu dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pulau Lombok dari Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		Wisman	Wisnu	Total
2	2016	1.404.328	1.690.109	3.094.437
3	2017	1.430.249	2.078.654	3.508.903
4	2018	1.204.556	1.607.823	2.812.379
5	2019	1.550.791	2.155.561	3,706,352

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		Wisman	Wisnu	Total
6	2020	170.584	237.111	407.695

Sumber : Bps 2020

Tabel diatas dapat terlihat bagaimana perkembangan dari tahun ke tahunnya wisatawan baik local maupun wisatawan mancanegara semakin bertambah banyak. tapi di tahun 2018 terjadi penurunan minat wisatawan yang disebabkan karna adanya bencana alam gempa bumi yang mengguncang Pulau Lombok. di tahun 2019 mengalami peningkatan wisatawan yang cukup drastis di akhir tahun dengan total 3.706.352 jiwa serta pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar 89% dengan total wisatawan 407.695 jiwa. Penurunan tersebut terjadi karena terjadinya pandemi covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *City Branding* dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.

1.4 Batasan Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Materi

Kajian materi dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok. Dimana telah diketahui bahwa *City Branding* Pulau Lombok tersebut ada dua *brand* yaitu Lombok *Friendly* dan Wisata Halal, dalam penelitian ini yaitu untuk mencari apakah pengaruh branding lombok *friendly* atau wisata halal yang menjadi alasan utama wisatawan berkunjung ke Pulau Lombok.

1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah atau lokasi studi yang dijadikan titik objek dalam

penelitian adalah Pulau Lombok yang terletak di Nusa Tenggara Barat. Pulau Lombok merupakan salah satu pulau yang ada di NTB dimana wilayahnya terbagi menjadi 4 kabupaten dan 1 kota. Adapun nama kabupaten dan kota yang ada di Pulau Lombok ini yaitu kabupaten Lombok tengah, kabupaten Lombok timur, kabupaten Lombok utara, kabupaten Lombok barat dan kota mataram dengan total luas wilayah 5.434 km². Secara administrasi Pulau Lombok berbatasan dengan :

Batas-batas Pulau Lombok yaitu:

Sebelah utara : Laut Bali

Sebelah Timur : Selat Alas

Sebelah Selatan : Laut Fasifik

Sebelah Barat : Selat Bali

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi Pemerintah

1. Sebagai salah satu masukan bagi pemerintah baik Kota maupun Kabupaten terkait tingkat pemasaran terhadap identitas kawasan sebagai ciri khas dalam kepuasan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.
2. diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk program kerja pemerintah dalam memilih investasi di bidang pariwisata terkait tema-tema dan *branding* di masa yang akan datang.
3. Diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan acuan dan pertimbangan pemerintah dalam menentukan strategi-strategi pemerintah khususnya pemerintah Kota/ Kabupaten yang ada di Pulau Lombok untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik melalui strategi *City Branding* yang tepat.

B. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *City Branding* dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab pendahuluan ini akan membahas mengenai latar belakang dan dasar dilakukannya penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, serta ruang lingkup dari penelitian baik itu ruang lingkup materi atau pembahasan dan ruang lingkup wilayah.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan kajian mengenai kebijakan yang ada terkait dengan penelitian terdahulu, teori-teori yang terkait dengan judul penelitian, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang bagaimana cara penelitian, metode apa yang digunakan dalam penelitian, metode penelitian, kerangka pemikiran, metode pengambilan data dan metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum Pulau Lombok, selain itu dalam bab ini juga dapat menjelaskan sesuai permasalahan yang telah diuraikan pada BAB I yaitu mengenai pengaruh *City Branding*(*Lombok friendly dan wisata halal*) dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.

5. BAB V KESIMPULAN

Bab ini meguraikan tentang kesimpulan akhir dan saran dari peneliti berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Terminologi Judul

Terminology judul yaitu untuk mengartikan serta memahami bagaimana penjelasan antara devinisi-devinisi dari setiap kata yang muncul dan dipergunakan dalam menyusun kalimat sesuai dengan judul pada penelitian, adapun judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH *CITY BRANDING* DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PULAU LOMBOK”**

2.1.1 Pengaruh

Secara etimologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pengaruh dapat diartikan sebagai suatu daya yang ada ataupun timbul dari berbagai jenis baik itu orang maupun benda yang dapat membentuk suatu watak, baik kepercayaan, ataupun tingkah laku perbuatan seseorang.

2.1.2 *City Branding*

City Branding merupakan sebuah identitas yang melekat pada suatu daerah dimana sesuatu yang melekat itu baik berupa simbol, logo, ataupun suatu merek. Keuntungan yang di dapat ketika kota tersebut melakukan penerapan *City Branding* yaitu kota tersebut dapat di kenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan para investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal dan event-event serta mampu meraih persepsi-persepsi positif (Saputra, 2012).

2.1.3 Keputusan

Menurut Horold dan Cyril ODonnell pernah berpendapat bahwa dalam pengambilan keputusan yakni pemilihan alternatif mengenai bagaimana cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana dapat dikatakan tidak jika tidak ada keputusan, dari sumber yang bisa dipercaya, petunjuk maupun reputasi yang telah dibuat.

2.1.4 Wisatawan

Wisatawan yaitu orang yang melakukan suatu perjalanan dari suatu tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pendatang yang melakukan

perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan suatu perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadiji, 1997).

2.1.5 Pulau Lombok

Pulau Lombok merupakan sebuah pulau yang terdapat di kepulauan Sunda Kecil atau Nusa Tenggara Barat dan Selat Alas di sebelah timur dari Sumbawa. Pulau Lombok ini jika dilihat berbentuk bulat dengan semacam ekor di sisi barat daya yang panjangnya kurang lebih 70 Km. Luas Pulau ini mencapai 5.435 Km² menempatkannya pada peringkat 108 dari daftar pulau berdasarkan luasnya yang ada di dunia.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori *City Branding*

A. Pengertian *City Branding*

City Branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai brand yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun data tersebut sebelumnya harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan yang telah disepakati dan potensi wilayah yang sudah ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. Brand merupakan item yang paling penting yang harus melekat dan ada pada suatu daerah agar daerah tersebut mampu di datangi dan dipromosikan dengan baik. Kedarasan brand terhadap suatu daerah akan mendorong para wisatawan untuk mendatangi daerah tersebut. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya branding kuat di pikirannya, begitu juga dengan *City Branding* (Saputra, 2012).

Simon Anholt merumuskan teori *City Branding* yaitu hexagon yang terdiri dari enam aspek yaitu antara presence, potensial, place, pulse, people, and prerequisite. Walaupun terdapat beberapa sejumlah perbedaan mengenai *City Branding*, namun terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *City Branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis memberikan kategori dari pendekatan *City Branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunikasi lokal, sinergi, infrastruktur, topografi

kota, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Menurut kavaratzis, contoh persamaannya yang dapat dilihat pada prerequisite dari *City Branding* hexagon yang memiliki kesamaan pada landscape strategis (Moilanen Rainiston, 2009)

City Branding adalah upaya memberikan suatu merek kepada sebuah kota agar dapat dengan mudah dikenali dan dapat membentuk citra kota untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun secara internasional (Jannah, 2014). Menentukan efektifitas *City Branding* dapat menggunakan *City Branding* hexagon dimana yang menciptakan adalah simon anhlot (2009) yang terdapat enam aspek pada pengukuran efektivitas *City Branding* terdiri atas :

1. *Presence* (kehadiran)

Mengukur tingkat kehadiran seseorang baik dari tingkat nasional maupun internasional. Dimana sebelum mendatangi suatu daerah tersebut terlebih dahulu mencari bagaimana profil atau gambaran daerah tersebut serta mengetahui bagaimana ilmu pengetahuan, pemerintahan serta budaya yang melekat pada daerah tersebut.

2. *Place* (tempat)

Mengukur persepsi masyarakat tentang bagaimana aspek fisik yang dimiliki oleh setiap kota antara lain yaitu perubahan iklim, kebersihan pada lingkungan suatu tempat, dan bagaimana bentuk keunikan suatu bangunan dan tatanan taman yang ada di tempat tersebut ditata.

3. *Potensial* (potensi)

Untuk mengukur bagaimana peluang dalam ekonomi dan pendidikan yang ada di daerah tersebut, seperti mudahnya masyarakat mencari pekerjaan, kemudian tempat untuk melakukan bisnis dan mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

4. *Pulse* (daya tarik)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung yang datang untuk mencoba hal-hal baru yang berada didalam suatu kota tersebut. Sebuah kota

dikatakan menarik untuk dikunjungi maupun di tempat tinggal karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

5. *People* (orang)

Untuk mengukur bagaimana tingkat kenyamanan wisatawan saat berada di antara masyarakat penduduk kota. Hal yang dapat diukurnya yaitu bagaimana sikap yang ditentukan penduduk terhadap pendatang yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan ataupun pengunjung dan kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang ada pada masyarakat tersebut.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Penilaian dari kualitas sebuah kota ataupun daerah yaitu telah tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang seperti pusat pendidikan, rumah sakit, transportasi umum, dan fasilitas olahraga yang memiliki tingkat standar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar dalam fasilitas umum yang baik.

2.2.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yaitu suatu keputusan yang dipilih seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat. Dalam hal ini, keputusan pembelian juga dapat dikatakan keputusan berkunjung. Menurut Schiffman Dan Kanuk (Sumarwan, 2002) menyatakan suatu keputusan sebagai upaya dalam pemilihan suatu tindakan yang ada pada dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam hal keputusan berkunjung (Wandari, dkk, 2014). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku yang diberikan oleh konsumen.

Keputusan mengonsumsi atau membeli suatu produk dengan melihat merek tertentu akan diawali dengan beberapa langkah antara lain : pengenalan kebutuhan suatu produk, mencari informasi terdahulu dan hasil evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan yang muncul ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan yaitu suatu keadaan dimana terdapat suatu perbedaan antara keadaan yang diimpikan dengan keadaan yang sebenarnya telah terjadi. Faktor yang telah mempengaruhi kebutuhan seperti waktu pembelian,

perubahan situasi, pemilikan sebuah produk, konsumsi produk, perbedaan antar individu, pengaruh pemasaran. Pencarian informasi ini dimulai dilakukan ketika konsumen melihat bagaimana kebutuhan tersebut bisa didapatkan, dipenuhi dan memenuhi suatu produk. Konsumen bisa mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan kemudian mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Terdapat beberapa faktor yang menentukan bagaimana proses dalam mendapatkan informasi yang ekstensif, faktor resiko produk, karakteristik konsumen serta faktor situasi

Menurut penelitian Swastha dan Irawan (Fikri,2016) dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian mempunyai struktur atau langkah sebanyak tujuh komponen yaitu :

1.Keputusan tentang jenis produk

Konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan cara membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya dengan keperluan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mampu merubah cara agar minat orang tersebut dapat memusatkan perhatiannya kepada jenis produk dan alternatif lain yang perlu mereka pertimbangkan.

2.Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan ketika membeli produk dengan memilih bagaimana suatu ukuran tertentu. Seperti pada ukuran mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pasar untuk mengetahui seberapa menariknya daya tarik tersebut.

3.Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus menentukan tentang keputusan jenis merek apa yang akan dibeli serta setiap merek tersebut memiliki perbedaan dan kualitas tersendiri.

4.Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil beberapa keputusan jika produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih penjualan tertentu

5.Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pada Pembelian yang akan dilakukannya bisa lebih dari satu unt. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan yang diinginkan berbeda-beda dari setiap pembeli.

6.Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil berbagai keputusan tentang kapan dia akan melakukan pembelian. Maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen pada saat menentukan waktu pembelian.

7.Keputusan Tentang Cara Pembayaran

dalam mengambil suatu keputusan tentang bagaimana metode atau tata cara pembayaran suatu produk yang akan dibelinya, apakah pembayaran dilakukan secara tunai ataupun dengan cara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana keinginan wisatawan terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan definisi yang ada dapat disimpulkan yaitu keputusan dalam mengunjungi sesuatu merupakan suatu tindakan untuk memilih keputusan alternatif dari beberapa jenis pilihan yang ada untuk mengunjungi tempat atau daerah tersebut.

2.2.3 Wisata Halal

Menurut penjelasan Al-Qaradawi dalam (Mohamed Battour, 2015) Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dilakukan berdasarkan hukum Islam, halal merupakan salah satu dari 5 moral yang ada pada hukum Islam, yaitu: Fardu (diwajibkan), Mustahabb (dianjurkan), Makruh (dibenci), Haram (dilarang) dan Halal (diperbolehkan). Sehingga dalam sudut pandang Islam pariwisata Halal dituju kepada setiap aktivitas wisata yang didasarkan hukum Islam. Sementara itu menurut (Sucipto, 2014) pariwisata halal merupakan upaya dalam melakukan perjalanan atau rekreasi untuk mencari sumber kebahagiaan yang tidak bertentangan atau menyalahi prinsip-prinsip hukum Islam yang telah ditetapkan serta sejak awal diniatkan untuk mengagumi ciptaan Allah. Dalam peraturan daerah Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun

2016 tentang pariwisata halal disebutkan bahwa pariwisata halal merupakan kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi hukum Islam (Nusat Tenggara Barat, 2016).

Beberapa kriteria dan indikator dalam Wisata Halal yaitu Indikator Wisata Halal yang ditetapkan oleh Crescent Rating dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) selaku lembaga independen yang mengurus masalah pariwisata halal. Terdapat tiga kriteria dan sebelas indikator Wisata Halal menurut GMTI, sebagai berikut:

A. Destinasi Ramah Keluarga

1. Destinasi wisata harus ramah keluarga
2. Keamanan umum bagi wisatawan muslim
3. Jumlah kedatangan wisatawan muslim yang cukup ramai

B. Layanan dan Fasilitas di Destinasi yang Ramah Muslim

1. Pilihan makanan dan jaminan halalnya
2. Akses ibadah yang mudah dan baik
3. Fasilitas di bandara yang ramah muslim
4. Opsi akomodasi yang memadai

C. Kesadaran Halal dan Destinasi Pemasaran

1. Memudahkan komunikasi
2. Jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim
3. Konektivitas transportasi udara
4. Serta persyaratan visa

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperdalam teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak hanya menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Akan tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai salah satu acuan dalam menambah bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Metode analisis	Persamaan
1	Badriatul jannah, zainul Arifin, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>Citra Kota</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>Citra Kota</i>. pengaruh <i>City Branding</i> terhadap keputusan berkunjung. pengaruh <i>Citra Kota</i> terhadap keputusan berkunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>City Branding</i> <i>Citra Kota</i> Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis ini menggunakan analisis deskriptif analisis jalur (path analysis) 	Penelitian ini menggunakan analisis jalur.
2	Jesi Indriani, Chandra Kuswoyo	Pengaruh <i>City Branding</i> pada <i>Citra Kota</i> dan keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten purwakarta	<ul style="list-style-type: none"> untuk mengetahui pengaruh <i>City Branding</i> purwakarta istimewa pada <i>Citra Kota</i> dan keputusan berkunjung wisatawan ke purwakarta 	<ul style="list-style-type: none"> <i>City Branding</i> <i>Citra Kota</i> <i>Keputusan berkunjung</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Causal explanatory</i> 	Penelitian saat ini menggunakan analisis <i>City Branding</i> hexagon untuk mengetahui pengaruh <i>City Branding</i> , <i>Citra Kota</i> dan keputusan berkunjung wisatawan

No	Peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Metode analisis	Persamaan
		(2017)				
3	Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> “shinning batu” terhadap <i>Citra Kota</i> dan keputusan berkunjung wisatawan ke kota batu	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>Citra Kota</i> • Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap keputusan berkunjung • Pengaruh <i>Citra Kota</i> terhadap keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Branding</i> • <i>Citra Kota</i> • Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis Jalur (path analysis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan explanatory reaserch untuk mengetahui apakah variabel <i>City Branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Citra Kota</i> • Variabel <i>City Branding</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Metode analisis	Persamaan
						<p>berkunjung wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini menggunakan <i>City Branding</i> hexagon untuk mengetahui pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>Citra Kota</i> , pengaruh <i>City Branding</i> terhadap keputusan berkunjung.
4	M. Kanzul Fikri (2016)	Pengaruh City Branding “Shining Batu”	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Branding</i> • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda 	<p>Penelitian saat ini Menggunakan analisis jalur</p>

No	Peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Metode analisis	Persamaan
		terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur	<p>berkunjung wisatawan kota batu jawa timur secara stimulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur secara parsial 			

Sumber: hasil kajian penulis, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Ruang lingkup wilayah atau lokasi studi yang dijadikan objek penelitian adalah Pulau Lombok yang berada di Nusa Tenggara Barat. Pulau Lombok merupakan salah satu pulau yang ada di NTB dimana wilayahnya terbagi menjadi 4 kabupaten dan 1 kota. Adapun nama kabupaten dan kota yang ada di Pulau Lombok ini yaitu kabupaten Lombok tengah, kabupaten Lombok timur, kabupaten Lombok utara, kabupaten Lombok barat dan kota mataram dengan total luas wilayah 5.434 km².

Setiap Kabupaten/Kota yang berada di Pulau Lombok memiliki luas wilayah yang berbeda-beda, luas wilayah yang paling luas berada di Kabupaten Timur dengan luas wilayah 1,643,98 km², sedangkan luas wilayah terkecil berada di Kota Mataram dengan luas wilayah 61,30 km². Berikut ini disajikan nama Kabupaten/Kota di Pulau Lombok beserta luas wilayahnya :

Tabel 3.1
Luas Wilayah setiap Kabupaten/Kota di Pulau Lombok

No	Kabupaten/Kota	Luas wilayah (Km ²)
1	Kota Mataram	61,30
2	Lombok Tengah	1.208,41
3	Lombok Timur	1.643,98
4	Lombok Barat	1.053,92
5	Lombok Utara	809,53
Total		5.434

Sumber : Bps 2020

Karakteristik wilayah di Pulau Lombok pada bagian tengah merupakan daerah dataran rendah kemudian dapat diperuntukkan sebagai daerah pertanian. Pada bagian utara merupakan daerah pergunungan yang termasuk didalamnya kawasan gunung rinjani dengan ketinggian 1000 mdpl. Selanjutnya, pada daerah bagian selatan merupakan daerah perbukitan dengan ketinggian antara 100 sampai 335 mdpl serta kawasan pantai yang diperuntukkan sebagai kawasan pariwisata dan

perikanan dan bagian selatan ini memiliki potensi wisata pantai dan sumberdaya perikanan yang cukup luas. Dan di bagian barat yaitu diperuntukkan sebagai pusat perkotaan yang ada di Pulau Lombok.

Daya tarik pariwisata di Pulau Lombok memiliki berbagai potensi yang menarik antara adalah wisata alam, wisata budaya, dan wisata seni. Dimana potensi-potensi wisata ini terbagi di setiap kabupaten/kota yang ada Pulau Lombok. Berikut ini merupakan tabel potensi lokasi wisata yang ada di Pulau Lombok yang tersebar di setiap kabupaten:

Tabel 3.2

Nama objek wisata utama di Pulau Lombok

No	Objek Wisata	Lokasi	Jenis Wisata
1	Pantai Kuta	Lombok Tengah	Wisata Alam
2	Desa Sade	Lombok Tengah	Wisata Budaya
3	Air Terjun Benang Stokel	Lombok Tengah	Wisata Alam
4	Pantai Tanjung Aan	Lombok Tengah	Wisata Alam
5	Bukit Merese	Lombok Tengah	Wisata Alam
6	Pantai Seger	Lombok Tengah	Wisata Alam
7	Pantai Selong Belanak	Lombok Tengah	Wisata Alam
8	Air Terjun Benang Kelambu	Lombok Tengah	Wisata Alam
9	TWA Gunung Tunak	Lombok Tengah	Wisata Alam
10	Pantai Mawi	Lombok Tengah	Wisata Alam
11	Pantai Senggigi	Lombok Barat	Wisata Alam
12	Kolam Pemandian suranadi	Lombok Barat	Wisata Buatan
13	Gili nangu	Lombok Barat	Wisata Alam
14	Pantai Kerandangan	Lombok Barat	Wisata Alam
15	Gili Kedis	Lombok Barat	Wisata Alam
16	Gili Gede	Lombok Barat	Wisata Alam
17	Teluk Panggang	Lombok Barat	Wisata Alam
18	Pantai Malimbu	Lombok Barat	Wisata Alam
19	3 Gili	Lombok Utara	Wisata Alam
20	Air Terjun Sendang Gile	Lombok Utara	Wisata Alam
21	Pantai Pink	Lombok Timur	Wisata Alam
22	Gunung Rinjani	Lombok Timur	Wisata Alam
23	Air Terjun Jeruk Manis	Lombok Timur	Wisata Alam
24	Bukit Pergasingan	Lombok Timur	Wisata Alam
25	Semalun Village	Lombok Timur	Wisata Alam

No	Objek Wisata	Lokasi	Jenis Wisata
26	Gili Kondo	Lombok Timur	Wisata Alam
27	Islamic Center	Kota Mataram	Religi

Sumber : Dispar NTB 2020

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat analisis. Angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran kemudian diolah dengan menggunakan statistik dan hasilnya berupa kesimpulan deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat induktif, ilmiah, dan objektif dimana data yang diperoleh berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan suatu analisis statistika (Cindy, 2017).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian digunakan sebagai indikator yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *city branding* (Lombok friendly dan wisata halal) dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok. Maka ditetapkan variabel penelitian sebagai berikut ini.

Tabel 3.3

Variabel dan Sub Variabel Penelitian

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Pustaka
1	Untuk mengetahui pengaruh <i>city branding</i>	<i>City Branding</i>	Presence	Jesi Indriani,
			Place	Chandra Kuswoyo
			Potential	(pengaruh city
			Pulse	branding pada city
			People	image dan

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Pustaka
	dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.		Prerequisite	keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten purwakarta) Badriatul jannah, zainul Arifin, Andriani Kusumawati (2014) (Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke banyuwangi)
		Keputusan Berkunjung	Keputusan tentang jenis wisata	Badriatul jannah, zainul Arifin, Andriani Kusumawati (2014) (Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke banyuwangi)
			Keputusan tentang bentuk wisata	
			Keputusan tentang merek kota	
			Keputusan tentang pelayanan	
			Keputusan tentang jumlah wisata	
			Keputusan tentang waktu berkunjung	
			Keputusan tentang cara pembayaran fasilitas	

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Pustaka
			wisata	
		Wisata Halal	Destinasi ramah keluarga	Badriatul jannah, zainul Arifin, Andriani Kusumawati (2014) (Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke banyuwangi)
			Layanan dan fasilitas yang ramah muslim	
			Kesadaran halal dan destinasi pemasaran	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono(2017), adalah suatu wilayah generalisasi dari objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan suatu informasi dan data yang berguna saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok sebanyak 13.529.766 Jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah berbagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang telah didapatkan dan diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010).

$$n = \frac{N}{1 + (N(e^2))}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yang diketahui

e = tingkat kesalahan dapat pengambilan sampe yaitu 5%

alsan memakai 5% (tingktat kepercayaan 95% berdasarkan marjin erornya 0,5) (tingkat kesalahan sebanyak 5%)

$$\begin{aligned}\text{Perhitungan : } n &= \frac{13.529.766}{1 + 13.529.766 (0,05)^2} \\ &= \frac{13.529.766}{1 + (13.529.766 \times 0,0025)} \\ &= \frac{13.529.766}{33,825} \\ &= 399,99\end{aligned}$$

3.5 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder dilakukan dengan cara:

3.5.1 Survey Primer

1. Qusioner

Qusioner merupakan suatu cara atau teknik pengumpulan data untuk mengetahui bagaimanacara mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku maupun karakteristik dari beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistema yang telah diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Pertanyaan-pertanyaan pada qusioner dibuat menggunakan skala likert.

3.5.2 Survey Sekunder

Survey sekunder yakni survey yang dilakukan dengan cara mendapatkan data melalui survey instansional dan studi pustaka.

1. Survey Instansi

survey instansional adalah survey dengan titik obyek intansi atau dinas terkait yang memiliki hubungan dengan judul skripsi dari peneliti, data-

data yang diperoleh baik dari laporan, dokumen, maupun jurnal yang sudah tersedia dari berapa instansi ataupun literatur terkait. Adapun instansi terkait yang dimaksud adalah Dinas Pariwisata dan Badan Pusat Statistika

2. Studi Pustaka

studi pustaka yaitu semacam usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan teori yang baik atau relevan dengan topik permasalahan yang akan diteliti. Studi pustaka dapat ditemukan dari buku-buku, hasil penelitian, dan jurnal. Berikut adalah data yang didapatkan meliputi:

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data

No	Data Yang Di Butuhkan	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara	Sekunder	BPS dan Dinas Pariwisata
2	Jumlah kunjungan wisatawan lokal	Sekunder	BPS dan Dinas Pariwisata
3	Lokasi objek wisata	Primer dan sekunder	BPS dan lokasi penelitian
4	Nama objek wisata	Sekunder	BPS dan Dinas Pariwisata

Sumber : Penulis, 2021

3.6 Teknik Analisis

Dalam teknik analisis data pada penelitian yang telah dikumpulkan kemudian dapat dianalisis dengan cara melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel yang telah di tentukan. Analisis jalur yaitu perluasan dari analisis regresi. Analisis jalur yaitu perluasan

analisis regresi untuk menafsir hubungan antara kausalitas dengan variabel yang dimaksud yaitu variabel telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Selain itu untuk menentukan suatu efek mediasi dari variabel intervening digunakannya analisis jalur. Variabel intervening yaitu variabel antara atau mediasi yang berfungsi untuk memediasi suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Solihin,dkk,2014)

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala dalam melakukan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert Menurut (Amirullah, 2002). Skala likert yaitu digunakan secara luas yang dimana diharuskan responden untuk menunjukkan tingkat derajat setuju maupun tidak setuju kepada setiap statemen yang terkait dengan objek yang akan dinilai. Bentuk asal muasal dari skala likert ini yaitu memiliki lima kategori. Apabila diranking maka susunannya akan dimulau dari tingkatakn sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai dengan sangat setuju (strongly agree). Ada Lima kategori dalam penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

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

3.6.2 Uji kualitas data

Uji kualitas data digunakan sebagai alat untuk mengukur data yang akurat ataupun dapat dipercaya. Maka untuk mengukurnya digunakan dengan dua cara pengujian antara lain uji validitas dan uji reabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penililaian validitas, dapat menggunakan program SPSS. Apabila alat ukur memiliki korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika

terdapat data yang tidak valid , maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument. Kriteria untuk menentukan validitas suatu kusioner adalah sebagai berikut.

1. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan setelah melakukan uji validitas dimana yang akan diuji merupakan pertanyaan ataupun pernyataan yang telah valid. Uji realibilitas pada penelitian ini iji juga menggunakan program yaitu program SPSS.

1. Jika nilai pada koefisien reabilitasnya dari 0,6 maka data instrumen yang telah diuji memiliki nilai reabilitas yang baik, reliabel dan terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reabilitas lebih kecil dari 0,6 maka nilai instrumen yang diuji tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai salah satu alat untuk menguji suatu variable, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS dan manual data.

Berikut ini cara dalam pengujian analisis jalur berdasarkan Riduwan dan Kuncoro (2011:128) dalam Ivani (2015) adalah sebagai berikut :

1. gambarkan diagram jalur secara lengkap.
2. Merumuskan persamaan suatu struktural berdasarkan variabel.
3. Menghitung koefisien nilai regresi untuk setiap sub struktural yang telah dirumuskan.
4. Menghitung nilai koefisien jalur baik secara individu maupun secara

simultan

(keseluruhan).

5. Merangkum kedalam tabel kemudian memaknai dan menyimpulkan hasil analisis jalur

untuk melakukan Pengujian pada analisis jalur yaitu dapat dilakukan dengan cara :

A. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kemampuan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2013:97) dalam Ivani (2015). Hasil output dari SPSS pada pemodelan model summary khususnya, angka yang terdapat pada kolom R^2 digunakan untuk melihat bagaimana besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara menghitung nilai koefisien (KD) dengan menggunakan rumusan yang telah ditetapkan sebagai berikut (Sarwono, 2007: 30) dalam Ivani (2015): $KD = r^2 \times 100\%$

B. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji Statistik t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hal yang menjadi kriteria dalam pengujian statistik t ini ialah :

Jika nilai probabilitas 0,05 sig maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

1. Jika nilai probabilitas 0,05 Sig, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 Sig, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan

Tabel 3.4
Desain Survey Pengaruh *City Branding* Dalam Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Lombok

No	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode Pengumpulan Data	Sumber data	Jenis analisis
1	Untuk mengetahui pengaruh city branding (<i>Lombok friendly</i> dan wisata halal) dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Lombok.	<i>City branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi • kehadiran • tempat • semangat • orang • prasyarat 	Kuesioner, pengumpulan data sekunder dari instansi terkait	BPS dan Dinas Pariwisata	Kuantitatif Deskriptif (Analisis Jalur)
		Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • keputusan tentang jenis wisata • keputusan tentang bentuk 			

No	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode Pengumpulan Data	Sumber data	Jenis analisis
			wisata <ul style="list-style-type: none"> • keputusan tentang merek kota • keputusan tentang pelayanan • keputusan tentang jumlah wisata • keputusan tentang waktu berkunjung • keputusan cara pembayaran 			

No	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode Pengumpulan Data	Sumber data	Jenis analisis
			fasilitas wisata			
		Wisata Halal	<ul style="list-style-type: none"> • destinasi ramah keluarga • layanan dan fasilitas yang ramah muslim • kesadaran halal dan destinasi pemasaran 			

Sumber: Hasil Analisis, 2021

3.7 Kerangka Pemikiran

- Pada dasarnya city branding merupakan identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu kawasan atau wilayah dengan mengukur efektivitas yaitu kehadiran, tempat, potensi, semangat, orang dan prasyarat.
- Keputusan berkunjung merupakan bagaimana cara wisatawan memilih lokasi atau tempat tujuan dengan cara pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli agar dapat memudahkan wisatawan menentukan tujuannya.

