

## **PENGARUH IDENTITAS KABUPATEN GARUT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

**(Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Garut)**

**Fitri Lestari**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Ekuitas, Jl. PH.H. Mustofa No.31  
Bandung

Email : [fitri.lestari@ekuitas.ac.id](mailto:fitri.lestari@ekuitas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Wisatawan memiliki peran sentral selaku pembuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu. Namun jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Garut relatif fluktuatif. Hal itu terjadi diduga karena Identitas Kabupaten Garut sebagai wisata masih sangat lemah. Melalui upaya Co-Creation Eexperiences, diharapkan dapat meningkatkan Identitas Kabupaten Garut, sebagai wisata.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1.) gambaran identitas kabupaten; 2) keputusan berkunjung; 3) pengaruh identitas kabupaten terhadap keputusan berkunjung.

Objek dari penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (wisnus) yang mengunjungi 6 wisata di Kabupaten Garut. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif.

Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi 578.921 orang, diambil sampel penelitian sejumlah 240 orang. Simple Random Sampling, khususnya Cluster Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung, digunakan teknik analisis data path (analisis jalur) dengan menggunakan software SPSS versi 21.0 for IBM

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaksanaan Identitas kabupaten Garut dinilai tinggi dan keadaan keputusan Berkunjung wisata secara umum dinilai tinggi, besarnya pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap keputusan berkunjung adalah 19,9%.

**Kata Kunci: Identitas Kabupaten Garut, Keputusan Berkunjung**

## PENDAHULUAN

Undang-Undang Otonomi Daerah, Nomor 32 Tahun 2004 Pemerintah Daerah harus mampu mengeksplorasi potensi yang dimiliki daerahnya masing-masing. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pemerintah daerah karena adanya peningkatan wewenang terhadap pemerintahan di daerahnya. Peningkatan wewenang ini mampu meningkatkan kemampuan keuangan daerah dalam memperhatikan hak-hak masyarakatnya, sehingga sebagai bentuk untuk mengeksplorasi potensi dan budaya yang dimiliki oleh daerahnya sendiri. Eksplorasi ini difokuskan terhadap penggalian objek-objek yang memiliki potensi pariwisata dan kebutuhan untuk dikembangkan.

Pasal 157 UU No. 32 Tahun 2004 yang mengatur sumber-sumber pendapatan daerah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan gambaran potensi keuangan daerah pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Maka daerah dapat menggali potensi sumber daya alam yang berupa obyek wisata. Pemerintah menyadari bahwa sektor pariwisata bukanlah merupakan sektor penyumbang terbesar dalam pendapatan daerah, tetapi berpotensi dalam meningkatkan PAD.

Bidang pariwisata dan industri kreatif merupakan kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup tinggi, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Menurut *Travel and Tourism Competitiveness 2012* menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia termasuk 139 besar dan merupakan urutan 5 besar di ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan dramatis dihadapan wisatawan yang datang ke Indonesia jika digabungkan dengan industri ekonomi yang ada Indonesia mempunyai peluang besar dalam pendapatan Negara.

**Tabel 1**  
**Urutan Ranking Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kawasan Asia**

<b>NEGARA</b>	<b>RANK/139</b>
Brunei Darussalam	67
Cambodja	109
Indonesia	74
Lao PDR	-
Malaysia	35
Myanmar	-
Philipines	94
Singapore	10
Thailand	41
Vietnam	80
ASEAN	-

Sumber : *World Economic Forum UNWTO 2012 IMF, World Economic Outlook (April 2012) and author calculation \*2010 \*2011*

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut merupakan salah satu kota di Indonesia yang mempunyai potensi bisnis (*100 Indonesia Biggest Cities for Business 2012* dalam majalah SWA 17 edisi khusus 9-26 Agustus 2012) salah satunya sektor pariwisata dan sektor industri kreatif.

Berdasarkan Dinas Pengelolaan Pendapatan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Garut, peningkatan PAD pada tahun 2011 sebesar 123,327,909,964.00 dan ditargetkan pada tahun 2012 meningkat 20% (<http://www.garutkab.go.id/pub/news/detail/7826-pajak-penerangan-jalanterbesar-bagi-pad-garut/>). PAD Sektor pariwisata dan industri kreatif Kabupaten Garut berada pada posisi ke 3. Khususnya pertumbuhan sektor industri kreatif mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya.

Menurut DPPKA Kab. Garut tahun 2007-2011, PAD dari pajak hotel dan restoran meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan PAD dari pajak hiburan menurun pada tahun 2011. Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata.

Kabupaten Garut dengan julukannya "*Swiss van Java*" berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata. Sudah sejak dulu Garut menjadi tujuan wisata berkelas dunia. Saat itu tercatat tokoh-tokoh dunia seperti Raja Thailand saat itu, Raja Leopold dari Belgia dan permaisurinya dari Swedia pernah datang ke Kabupaten Garut. Begitu pula dari kalangan selebriti kelas dunia seperti Charlie Chaplin yang datang dua kali dan konon memberikan julukan Garut "*Swiss van Java*" (Fatat Garut, Ahmad Abdullah Assegaf; 1929). Pertama, faktor sejarah atau masa lalu di mana Garut memiliki keunggulan variatif. Kabupaten Garut terkenal dengan kelengkapan sekaligus keunikan daya tarik wisata yang dikenal dengan Gurilaps (Gunung-Rimba-Laut-Pantai-Situ) yang jarang ditemukan di daerah lain. Bahkan penggiat pariwisata dan ekonomi kreatif Garut, Franz Limiart mengatakan "Wisata di Garut yang paling siap memang wisata belanja". Pada tahun 1950-an Garut terkenal dengan sebutan Kota Intan. Jarak yang tidak begitu jauh dari Bandung itu, menjadikan Garut cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dengan cukup padatnya Garut terutama pada akhir minggu atau musim libur anak sekolah. Pemerintah Kabupaten Garut membuat tagline "Ayo Wisata Jelajahi Garut" agar mudah mengidentifikasi dan membedakan Garut dengan Kabupaten lain yang ada di Jawa Barat.

Sektor-sektor pendukung pariwisata pun mulai berkembang seakan menjadi *trade mark* baru dari Kabupaten Garut ini. Sesuai dengan Visi dan Misi Garut mewujudkan Banyaknya tempat objek wisata Garut seperti Cipanas, Situ Bagendit, Candi Cangkuang, Pantai Santolo merupakan tujuan wisata yang sering kali dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan tempat kuliner yang banyak dikunjungi adalah pasar ceplak, tersedianya berbagai makanan dan jajanan yang menjadi ciri khas Garut. Banyak tersedianya barang industri kreatif khas Garut yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Garut seperti dodol, chocodot, browdol, batik Garut, kerupuk dorokdok, kain tenun. Semua itu menjadi sebuah identitas Garut yang kaya akan potensi pariwisata dan industri kreatif yang diunggulkan dan mampu mengangkat citra Garut sebagai "*Swiss van Java*".

*Brand identity* merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, begitupun dengan Garut yang mempunyai banyak industri kreatif. Sehingga hal yang paling diingat oleh para wisatawan yang datang ke Garut adalah hasil kreatif dari masyarakat Garut. Wisatawan diharapkan menyadari identitas yang dimiliki Garut, bahwa daerah ini tidak hanya menawarkan pariwisata kepada wisatawan tetapi juga sisi produk unggulan yang dapat dijadikan buah tangan oleh wisatawan.

### **TINJAUAN PUSTAKA** **Identitas Kabupaten Garut**

Kunci sukses program pemasaran dan perencanaan merek terletak pada pelaksanaan program pemasaran dan perencanaan merek yang baik. Dalam hal ini harus diperhatikan kesinambungan pelaksanaannya dari waktu ke waktu. Merek terdiri dari beberapa elemen-elemen penting yang menjadikannya sebuah merek yang berbeda dengan merek-merek lain.

**Tabel 2**  
**Definisi *Brand Identity***

<b>Teori</b>	<b><i>Brand Identity</i></b>
<i>American Marketing Association (AMA)</i> , dalam Kevin Lane Keller (2009:21)	Merek atau <i>brand</i> merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing
David A Aaker (2008:43)	Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.
David A.Aaker dan Damien McLoughlin (2010 : 186)	Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang perusahaan cita-citakan untuk menciptakan atau mempertahankan sebuah citra merek di masyarakat luar
A. B. Susanto dan Hirmawan Wijanarko (2004 : 88)	Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek yang unik dimana strategi merek akan dibentuk atau dipelihara.

Sumber : dari berbagai sumber

### **Keputusan Berkunjung**

“Keputusan berkunjung merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen, dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan pembelian produk, mengunjungi destinasi pariwisata” (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller, 2009:184).

Berkaitan dengan keputusan pembelian, Bilson Simamora (2008:15) mengatakan bahwa “suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli”.

### **Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, seperti dikutip Muljadi (2009:9), “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Sedangkan WTO (Muljadi, 2009:9) mendefinisikan “Pariwisata sebagai berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain”.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (dalam Husain Umar 2008:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan tentang pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai Identitas Kabupaten Garut yang terdiri dari *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person* dan *brand as symbol*. Serta

pengaruhnya terhadap keputusan Berkunjung yang terdiri dari daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan dan sumber layanan. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh Identitas Kabupaten Garut yang terdiri dari *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person* dan *brand as symbol*. terhadap keputusan Berkunjung yang terdiri dari daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan dan sumber layanan.

Mengingat jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:11) "Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya".

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2008:5),

Metode Survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut David Kline (dalam Sugiyono 2008:5), "metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam". Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan biasanya lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Identitas Kabupaten

Secara keseluruhan variabel Identitas (X) yang terdiri dari Variasi *Brand As Product* ( $X_1$ ), *Brand As Organization* ( $X_2$ ), *Brand As Person* ( $X_3$ ), *Brand As Symbol* ( $X_4$ ), dapat diketahui kedudukannya, berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (X).

Mencari Skor Ideal Identitas Kabupaten Garut

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengunjung}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 22 \times 240 = 26.400$$

Mencari Skor Terendah Identitas Kabupaten Garut

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengunjung}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 22 \times 240 = 5.280$$

Mencari Panjang Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Nilai Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

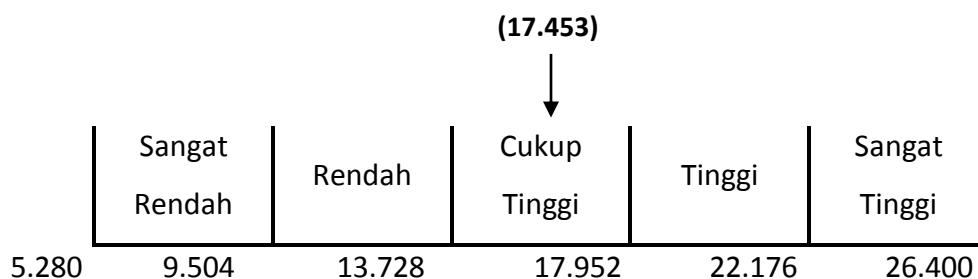
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (26.400 - 5.280) : 5 = 4.224$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = [(17.453) : 26.400] \times 100\% = 66.10\%$$

Skor ideal adalah untuk 44 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Identitas Kabupaten Garut adalah 17.453 atau 64.29%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:





Nilai 17.453 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup dan tinggi, dapat dikatakan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Garut menggolongkan Identitas Kabupaten Garut kedalam kategori cukup tinggi. Artinya penerapan *Brand As Product* ( $X_1$ ), *Brand As Organization* ( $X_2$ ), *Brand As Person* ( $X_3$ ), *Brand As Symbol* ( $X_4$ ), telah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi berada dibawah skor ideal.

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Garut menilai Identitas Kabupaten Garut mengalami pergeseran yang awalnya Identitas Kabupaten Garut itu sebagai kota Dodol sekarang sudah banyak produk Kabupaten Garut yang baru dikenal oleh wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara baru mengetahui dan mengenal produk yang ada di Kabupaten Garut. Penilaian wisatawan nusantara terhadap Identitas Kabupaten Garut ini menjadi awal dari pengenalan produk yang akan menjadi identitas Kabupaten Garut.

### **Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Garut**

Berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (Y). Hal tersebut didapat dengan rumus menurut Sugiyono (2009:135), langkah pertama susun rekapitulasi variabel Keputusan Berkunjung seperti berikut ini:

Mencari Skor Ideal Keputusan Berkunjung:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah pengunjung}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 10 \times 240 = 12.000$$

Mencari Skor Terendah Keputusan Berkunjung:

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengunjung}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 10 \times 240 = 2.400$$

Mencari Panjang Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Nilai Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

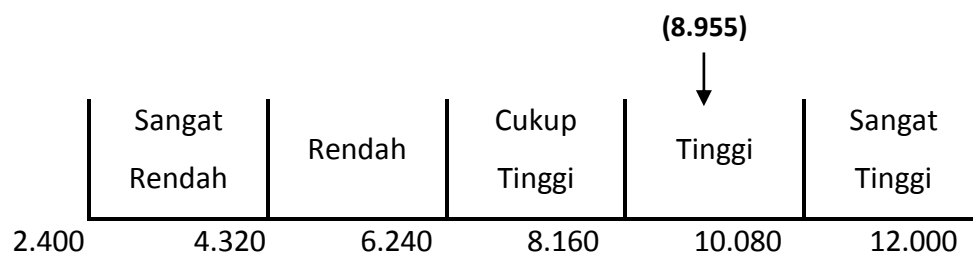
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (12.000 - 2.400) : 5 = 1.920$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = [(8.955) : 12.000] \times 100\% = 74.62\%$$

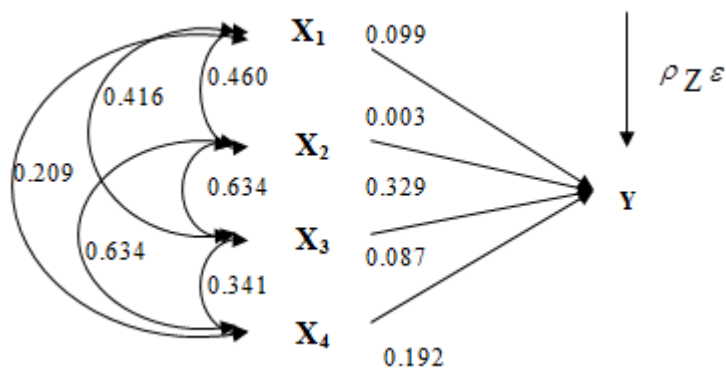
Skor ideal Keputusan Berkunjung adalah untuk 10 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan berkunjung adalah 8.955 atau 74.62%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Nilai 8.955 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menggambarkan sebagian besar keputusan berkunjung keputusan Kabupaten Garut kedalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar wisatawan nusantara memutuskan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut dapat digolongkan sebagai keputusan berkunjung. Artinya Kabupaten Garut dapat menarik wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Kabupaten Garut dengan potensi besar Kabupaten Garut sebagai Kabupaten pariwisata dan masyarakat Kabupaten Garut yang kreatif dapat menciptakan dan mengembangkan inovasi produk yang sudah ada.

### **Pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 3 mengenai pengaruh Identitas Kabupaten Garut diantaranya *Brand As Product* (X1), *Brand As Organization* (X2), *Brand As Person* (X3), *Brand As Symbol* (X4), terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut (Y).



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur Pengujian Hipotesis**

Hipotesis terlihat pada Gambar diagram jalur pengujian hipotesis III yaitu *Brand As Product* (X1), *Brand As Organization* (X2), *Brand As Person* (X3), *Brand As Symbol* (X4), terhadap Keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 1, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi, selanjutnya akan diketahui pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berukunjung baik Uji secara simultan (keseluruhan) maupun Uji secara parsial (Individu) yang disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Identitas Kabupaten Garut Terhadap Keputusan Berkunjung**

Identitas	Pengaruh Langsung Terhadap Z	Pengaruh Tidak Langsung Melalui:				$R^2_{ZY1.1, \dots, ZY1.4}$	$t_{hitung}$ ( $t_{tabel} = 1.985$ )	Sign.	Kesimpulan Statistik
		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>				
Y1	0.1274	-	0.0203	0.0169	0.0131	0.1982	5.941	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak
Y2	0.0729	0.0203	-	0.0088	0.0047	0.1114	4.611	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak
Y3	0.0376	0.0169	0.0088	-	0.0133	0.1101	2.634	0.010	H <sub>0</sub> Ditolak
Y4	0.0309	0.0131	0.0047	0.0133	-	0.0894	2.527	0.013	H <sub>0</sub> Ditolak
R <sup>2</sup>						<b>0.672</b>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub Variabel Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara pada Tabel diatas diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *Brand As Product* (0,448), *Brand As Organization* (0,426), *Brand As Person* (0,449), *Brand As Symbol* (0,279).

Dapat diketahui pengaruh melalui besarnya korelasi setiap dimensi. menggambarkan pengaruh langsung antara empat sub variabel X dengan variabel Y yang memiliki korelasi terbesar adalah *Brand As Person* dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,449. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *Brand As Person* dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan yang paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand As Person* di keputusan berkunjung yang paling baik dibandingkan dimensi lain, karena *Brand As Person* yang baik dari Kabupaten Garut adalah dapat menerima wisatawan nusantara dengan ramah, sopan santun sehingga banyak wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Garut

Sedangkan korelasi terbesar antara variabel X adalah *Brand As Organization* dengan *Brand As Person* 0,634. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *Brand As Organization* dengan *Brand As Person* memiliki hubungan yang signifikan. Hasil yang signifikan terjadi karena masyarakat Kabupaten Garut dapat menawarkan produk-produk dengan sikap yang ramah dapat menarik wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Garut.

Hasil matriks diketahui korelasi terendah antara variabel X dan variabel Y adalah *Brand As Symbol* dengan Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 0.240 sedangkan korelasi terendah antara variabel Y adalah *Brand As Symbol* dengan *Brand As product* dan sebesar 0.235.

## Uji Hipotesis

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Identitas Kabupaten terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Identitas Kabupaten Garut (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya *Brand As Product* (X1), *Brand As Organization* (X2), *Brand As Person* (X3), *Brand As Symbol* (X4), terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut (Y). Selanjutnya perhitungan statistik yang didasarkan pada angka dari masing-masing variabel, terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS 21.0, For

IBM. Secara lengkap hasil pengolahan data Identitas Kabupaten Garut beserta empat sub variabelnya terhadap keputusan berkunjung disajikan secara rinci sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Matriks Korelasi Antara Identitas Kabupaten Garut (X), Dengan Keputusan Berkunjung (Y)**

	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>
Y	1	0.448	0.426	0.449	0.279
X <sub>1</sub>	0.448	1	0.460	0.416	0.235
X <sub>2</sub>	0.426	0.460	1	0.634	0.428
X <sub>3</sub>	0.449	0.416	0.634	1	0.341
X <sub>4</sub>	0.279	0.235	0.428	0.341	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Keterangan:

- X<sub>1</sub> = Sub Variabel *Brand As Product*
- X<sub>2</sub> = Sub Variabel *Brand As Organization*
- X<sub>3</sub> = Sub Variabel *Brand As Person*
- X<sub>4</sub> = Sub Variabel *Brand As Symbol*
- Y = Variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel Identitas Kabupaten Garut dengan Keputusan Berkunjung Tabel 4 diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *Brand As Product* (0,448), *Brand As Organization* (0,426), *Brand As Person* (0,449), *Brand As Symbol* (0,279).

Dapat diketahui pengaruh melalui besarnya korelasi setiap dimensi. Tabel 4 menggambarkan pengaruh langsung antara empat sub variabel X dengan variabel Y yang memiliki korelasi terbesar adalah *Brand As Person* dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,449. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *Brand As Symbol* dengan Keputusan Berkunjung memiliki hubungan yang paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand As Symbol* di keputusan berkunjung yang paling baik dibandingkan dimensi lain, karena *Brand As Symbol* yang baik dari masyarakat Kabupaten Garut yang ramah, kreatif *religious* mencerminkan keadaan Kabupaten Garut.

Sedangkan korelasi terbesar antara variabel X adalah *Brand As Symbol* dengan *Brand As Product* sebesar 0,634. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *Brand As Symbol* dengan *Brand As Product* memiliki hubungan yang signifikan. Hasil yang signifikan terjadi karena *Brand As Person* yang bagus dapat melayani,

menawarkan produk-produk sebagai *Brand As Product* kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Garut.

### Pengujian Simultan

Hipotesis utama penelitian ini dapat dilakukan secara simultan mengenai pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung. Uji secara simultan (keseluruhan) dapat dilakukan dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Hipotesis tersebut yaitu :

$H_0$  = artinya Identitas Kabupaten Garut tidak berpengaruh secara simultan dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut

$H_a$  = artinya Identitas Kabupaten Garut tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut

Kaidah pengujian signifikansi mengenai pengaruh secara simultan Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut menggunakan program SPSS 21.0 for IBM sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan
- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan

**Tabel 5**  
**Pengujian Secara Simultan**

Hipotesis Alternatif	F Hitung	F Tabel	Keputusan	Kesimpulan
$X_1, X_2, X_3$ dan $X_4$ secara simultan berpengaruh terhadap Y	14.573	3.75	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 5 menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova diperoleh nilai F sebesar 14.573. Tabel Anova menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14.573 > 3.75$  dengan nilai probabilitas (*Sig*) = 0,000, karena nilai  $Sig \leq 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Identitas Kabupaten Garut terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,199. Sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel Identitas Kabupaten Garut yaitu *Brand As Product*, *Brand As Organization*, *Brand As People*, *Brand As Symbol* ditentukan melalui:

$$P_e = \sqrt{1 - R^2_{z(Y1...Y6)}}$$

$$P_e = \sqrt{1 - 0.199}$$

$$P_e = 0.895$$

Menjelaskan *Brand As Product* (X1), *Brand As Organization* (X2), *Brand As People* (X3), *Brand As Symbol* (X4), secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung (Y), adalah sebesar 19.9% dan  $(0,895)^2 = 0,8010 \times 100\% = 80,10\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Identitas Kabupaten Garut secara keseluruhan melaksanakan peran Identitas Kabupaten Garut dengan baik sehingga wisatawan nusantara memutuskan untuk memilih berkunjung ke Kabupaten Garut. Berdasarkan pengujian tersebut, maka secara parsial (individu) dapat dilakukan.

### **Pengujian Parsial**

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui dimensi mana yang secara parsial berpengaruh nyata pada Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Pengujian parsial (individu) dilakukan dengan melihat koefisien korelasi.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan berbentuk sebagai berikut:

$H_0 =$  *Brand As Product*, *Brand As Organization*, *Brand As People*, *Brand As Symbol* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut.

$H_a =$  *Brand As Product*, *Brand As Organization*, *Brand As People*, *Brand As Symbol* berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut.

Uji signifikansi analisis jalur dapat ditentukan yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0.05 dengan nilai probabilitas *Sig* pada tabel 5 Terlihat bahwa

pada kolom *Sig* (Signifikan) pada Tabel 5 didapat nilai  $Sig \leq 0.05$  yaitu 0,000, 0.000, 0,010, 0,013, 0,014 dan  $0.033 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi *Brand As Product, Brand As Organization, Brand As People, Brand As Symbol* berkontribusi secara signifikan pada Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut.

Koefisien kolerasi jalur X terhadap Y dengan kriteria keputusan untuk pengujian koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  apabila  $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  apabila  $t_{hitung} \leq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2, 3, 4, 5, \text{ dan } 6$$

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Pengujian Parsial**

Hipotesis Alternatif	t Hitung	t Tabel	Keputusan	Kesimpulan
$X_1$ secara parsial berpengaruh terhadap Y	2.419	1.97	$H_0$ ditolak	Signifikan
$X_2$ secara parsial berpengaruh terhadap Y	3.040	1.97	$H_0$ ditolak	Signifikan
$X_3$ secara parsial berpengaruh terhadap Y	4.153	1.97	$H_0$ ditolak	Signifikan
$X_4$ secara parsial berpengaruh terhadap Y	2.109	1.97	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , lebih besar daripada t tabel, yaitu  $2.419, 3.040, 4.153, 2.109 \geq 1,97$ . Ini berarti variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tolak  $H_0$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Identitas Kabupaten Garut yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Brand As Organization*. Sedangkan dimensi *brand as person* memperoleh skor terendah dalam keputusan berkunjung wisatawan.
2. Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara yang di ukur melalui waktu dan



biaya, menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Garut bergantung pada waktu hari liburan atau nasional.

3. Identitas Kabupaten Garut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi, kreatif dan inovasi masyarakat Kabupaten Garut maka akan semakin tinggi Identitas Kabupaten Garut yang banyak dikenali oleh wisatawan nusantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Aaker. 2008. *Brand Leadership*. New York, The Free Press.
- \_\_\_\_\_ dan Damien McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management Global Perspective*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan.
- Umar, Husein. 2008, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- World Economic Forum UNWTO 2012 IMF, World Economic Outlook (April 2012) and author calculation \*2010 \*2011
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta:Rajagrafindo Persada.

### Internet

<http://www.garutkab.go.id>

### Riwayat Hidup :

**Fitri Lestari, S.Pd., M.M.** Pendidikan terakhir S2. Sekarang menjadi Dosen di STIE Ekuitas