



**ANALISIS PENGARUH *PLACE BRANDING CULTURE HERITAGE*
TOURISM KOTA MEDAN TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS KAWASAN *MERDEKA WALK*
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

SERI KRISTIANI ZEGA
NPM 1715310041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL
SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

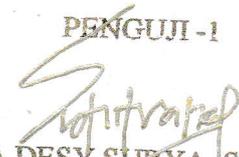
NAMA : SERI KRISTIANI ZEGA
NPM : 1715310041
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PLACE BRANDINNG
CULTURE HERITAGE TOURSM KOTA MEDAN
TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA
MASA PANDEMI COVID 19. (STUDI KASUS
KAWASAN MERDEKA WALK KOTA MEDAN)

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA


(Drs MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

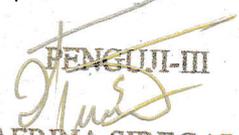
PENGUJI -1


(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE. MM., CIQNR)

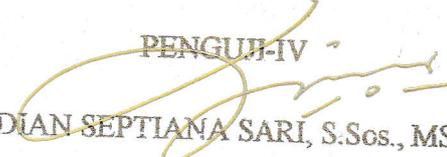
PENGUJI-II


(INDAH SARI SS., M.HUM)

PENGUJI-III


(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.SI)

PENGUJI-IV


(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SERI KRISTIANI ZEGA
NPM : 1715310041
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PLACE BRANDINNG
CULTURE HERITAGE TOURSM KOTA MEDAN
TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA
MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS
KAWASAN MERDEKA WALK KOTA MEDAN)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

November 2021

ristiani Zega)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Seri Kristiani Zega
Tempat/Tanggal Lahir : Hilindruria/10 November 1998
NPM : 1715310041
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Hilindruria, Desa Maziaya, Kecamatan Lotu
Kabupaten Nias Utara

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 November 2021

buat pernyataan

ristiani Zega



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : SERI KRISTIANI ZEGA
 Tempat/Tgl. Lahir : HILINDRURIA / 10 November 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310041
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 144 SKS, IPK 3.67
 Nomor Hp : 082364484304
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

| No. | Judul |
|-----|---|
| 1. | Analisis pengaruh place branding culture heritage kota Medan terhadap kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19 (studi kasus kawasan merdeka walk kota Medan) |

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Caret Yang Tidak Perlu



Rektor I,
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 17 Februari 2021
 Pemohon,

(Seri Kristiani Zega)

Tanggal : 28 Mei 2021
 Disahkan oleh :
 Dekan
 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., M.H.)

Tanggal : 18/2/2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :
 (Dr. Elfitra Desy Surya, SE, MM, CIOR)

Tanggal : 28 Mei 2021
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen
 (Ramadhan Harahan, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal : 17/2/2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :
 (Indah Sari, SS., M.Hum)

| | | |
|----------------------------|-----------|---------------------------|
| No. Dokumen: FM-UPBM-18-02 | Revisi: 0 | Tgl. Eff: 22 Oktober 2018 |
|----------------------------|-----------|---------------------------|

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Rabu, 17 Februari 2021 09:38:52



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SERI KRISTIANI ZEGA
 NPM : 1715310041
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR
 Judul Skripsi : Analisis pengaruh place branding culture heritage kota Medan terhadap kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19 (studi kasus kawasan merdeka walk kota Medan)

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|-------------------|---|-----------|------------|
| 22 Maret 2021 | - Tolong perbaiki bab I di fenomena lebih diperjelas - BAB II Teori harus sinkron - BAB III bahan Metoda diperbaiki | Revisi | |
| 28 Juni 2021 | Acc sempro | Revisi | |
| 28 Juni 2021 | Acc seminar proposql | Revisi | |
| 29 Juni 2021 | Acc seminar proposal | Disetujui | |
| 03 September 2021 | sri kok tidak ada progress bimbingan | Revisi | |
| 28 September 2021 | acc sidang meja hijau | Disetujui | |
| 19 November 2021 | acc jilid lux | Disetujui | |

Medan, 27 November 2021
 Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SERI KRISTIANI ZEGA
NPM : 1715310041
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Indah Sari, SS., M.Hum
Judul Skripsi : Analisis pengaruh place branding culture heritage kota Medan terhadap kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19 (studi kasus kawasan merdeka walk kota Medan)

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|-------------------|---|-----------|------------|
| 03 April 2021 | Perbaiki proposal sesuai dengan instruksi tulisan berwarna kuning | Revisi | |
| 27 April 2021 | REVISI PROPOSAL | Revisi | |
| 05 Juni 2021 | REVISI PROPOSAL | Revisi | |
| 14 Juni 2021 | REVISI PROPOSAL | Revisi | |
| 28 Juni 2021 | Acc Seminar Proposal | Disetujui | |
| 29 September 2021 | ACC SIDANG MEJA HIJAU | Disetujui | |
| 17 November 2021 | ACC JILID LUX | Disetujui | |

Medan, 18 November 2021
Dosen Pembimbing,



Indah Sari, SS., M.Hum

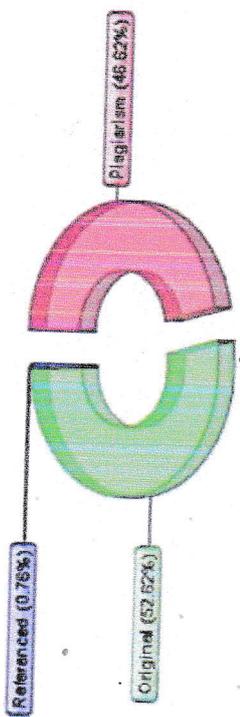
Analyzed document: SERI KRISTIANI ZEGA_1715310041_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Id
- Check type: Internet Check

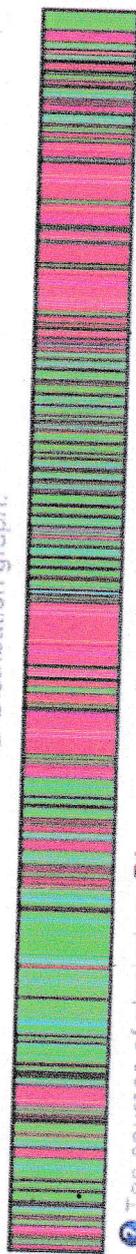


Detailed document body analysis:

- Relation chart



- Distribution graph



Top sources of plagiarism: 71

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



| | | |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| No. Dokumen : PM-UJMA-06-02 | Revisi : 00 | Tgl Eff : 23 Jan 2019 |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 679/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: SERI KRISTIANI ZEGA
: 1715310041
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 30 September 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 September 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Aktif : 04 Juni 2015

Medan, 06 Oktober 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SERI KRISTIANI ZEGA
Tempat/Tgl. Lahir : HILINDRURIA / 10 NOVEMBER 1998
Nama Orang Tua : IBEZARO ZEGA
N. P. M : 1715310041
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082364484304
Alamat : HILINDRURIA

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis pengaruh place branding culture heritage kota Medan terhadap kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19 (studi kasus kawasan merdeka walk kota Medan), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

| | | |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau | : Rp. | 1,000,000 |
| 2. [170] Administrasi Wisuda | : Rp. | 1,750,000 |
| Total Biaya | : Rp. | 2,750,000 |

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

SERI KRISTIANI ZEGA
1715310041

catatan :

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh *Place Branding Culture Heritage Tourism* Kota Medan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kawasan *Merdeka Walk* Kota Medan). Penelitian dilakukan tahun 2021. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 96 wisatawan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 16. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 5,518 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000. *The place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 3,530 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,001. *The potential* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 1,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,088. *The people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 5,603 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,00. *The presence, the place, the potential dan the people* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan, hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 110,433

Kata Kunci: *The presence, The place, The potential, The people* dan Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

This study is entitled Analysis of the Effect of Place Branding Culture Heritage Tourism in Medan City on Tourist Visits During the Covid 19 Pandemic (Case Study of the Merdeka Walk Area in Medan City). The study was conducted in 2021. The population and sample of this study amounted to 96 tourists. Data processing using the SPSS Version 16 application. Data testing was carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that The Presence had a positive and significant partial effect on the decision to visit tourists at Merdeka Walk, Medan city. This result showed that t-observed was 5.518 while the t-table was 1.98 and significant at 0.000. The place had a positive and partially significant effect on the decision to visit tourists at Merdeka Walk, Medan city. This result showed that t-observed was 3.530 while the t-table was 1.98 and significant at 0.001. The potential had not affected the decision to visit tourists at Merdeka Walk, Medan city. This result showed that t-observed was 1.727 while the t-table was 1.98 and significant at 0.088. The people had a positive and significant effect partially on the decision to visit tourists at Merdeka Walk, Medan city. This result showed that t-observed was 5.603 while the t-table was 1.98 and significant at 0.00. The presence, the place, the potential and the people simultaneously have a positive and significant effect on the decision to visit tourists at Merdeka Walk, Medan city, the results showed that by the F-observed was 110.433.

Keywords: The presence, The place, The potential, The people and Tourist Visit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Place Branding Culture Heritage Tourism* Kota Medan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kawasan *Merdeka Walk* Kota Medan)**”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQNR selaku Pembimbing I . Terima kasih untuk waktunya dalam memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Indah Sari, S.S., M.Hum selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis, Mama, Papa dan Adek serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik doa, moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada seluruh sahabat-sahabat di kampus Irmalayka, Latifa Muzaimah, Faras, Fahri, Maya, Wahyu, Faisal, Datuk dan Bang Hanafi. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada sahabatku Tutri Ciptaria Laoli, Elfrida Bertha Victoria Zai, Sri Winda, Icha Virginia Chrismonita Zebua, Khairul Amri. Terimakasih atas doa dan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, November 2021

Penulis

Seri Kristiani Zega
1715310041

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah | 6 |
| C. Rumusan Masalah | 7 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Keaslian Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Landasan Teori..... | 12 |
| 1. Keputusan Berkunjung Wisatawan | 12 |
| 2. Warisan Budaya (<i>Culture Heritage</i>) | 16 |
| 3. Pemasaran Kota/Daerah | 18 |
| 4. <i>Branding</i> | 18 |
| 5. <i>Place Branding</i> | 18 |
| B. Penelitian Terdahulu | 24 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 26 |
| D. Hipotesis | 27 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 28 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 28 |
| 1. Lokasi Penelitian | 28 |
| 2. Waktu Penelitian | 28 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 1. Populasi | 29 |
| 2. Sampel | 29 |
| D. Jenis Data Dan Sumber Data | 30 |
| E. Definisi Operasional | 31 |
| F. Skala Pengukuran Variabel..... | 32 |

| | |
|---------------------------------|----|
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 33 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian | 40 |
| 1. Deskripsi Objek Penelitian..... | 40 |
| a. Sejarah <i>Merdeka Walk</i> | 40 |
| b. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata | 41 |
| c. Struktur Organisasi | 43 |
| 2. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 45 |
| 3. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 51 |
| 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 64 |
| a. Pengujian Validitas | 64 |
| b. Reliabilitas | 66 |
| 5. Pengujian Asumsi Klasik | 68 |
| a. Uji Normalitas | 68 |
| b. Uji Multikolinieritas..... | 71 |
| c. Uji Heterokedesitas | 71 |
| 6. Regresi Linier Berganda..... | 72 |
| 7. Uji Hipotesis..... | 73 |
| a. Uji Signifikan Parsial (Uji t) | 73 |
| b. Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 76 |
| c. Koefisien Determinasi..... | 78 |
| B. Pembahasan..... | 79 |
| 1. Pengaruh <i>The Presence</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan .. | 80 |
| 2. Pengaruh <i>The Place</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan | 80 |
| 3. Pengaruh <i>The Potensial</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan .. | 81 |
| 4. Pengaruh <i>The People</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan | 82 |
| 5. Pengaruh <i>The Presence, The place, The potential dan The people</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan | 84 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 85 |
| B. Saran | 86 |

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan | 4 |
| Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 Skedul Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel | 30 |
| Tabel 4.1 Jawaban (X1.1) | 51 |
| Tabel 4.2 Jawaban (X1.2) | 52 |
| Tabel 4.3 Jawaban (X1.3) | 53 |
| Tabel 4.4 Jawaban (X2.1) | 54 |
| Tabel 4.5 Jawaban (X2.2) | 55 |
| Tabel 4.6 Jawaban (X2.3) | 55 |
| Tabel 4.7 Jawaban (X3.1) | 56 |
| Tabel 4.8 Jawaban (X3.2) | 57 |
| Tabel 4.9 Jawaban (X3.3) | 58 |
| Tabel 4.10 Jawaban (X4.1) | 59 |
| Tabel 4.11 Jawaban (X4.2) | 60 |
| Tabel 4.12 Jawaban (X4.3) | 60 |
| Tabel 4.13 Jawaban (Y1) | 61 |
| Tabel 4.14 Jawaban (Y2) | 62 |
| Tabel 4.15 Jawaban (Y3) | 63 |
| Tabel 4.16 Uji Validitas X1 | 64 |
| Tabel 4.17 Uji Validitas X2 | 64 |
| Tabel 4.18 Uji Validitas X3 | 65 |
| Tabel 4.19 Uji Validitas X4 | 65 |
| Tabel 4.20 Uji Validitas Y | 66 |
| Tabel 4.21 Uji Reliabilitas X1 | 67 |
| Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X2 | 67 |
| Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X2 | 67 |
| Tabel 4.24 Uji Validitas X4 | 68 |
| Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y | 68 |
| Tabel 4.26 Uji Kolmogrof Smirnof | 70 |
| Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas | 71 |
| Tabel 4.28 Regresi Linier Berganda | 73 |
| Tabel 4.29 Uji Parsial | 74 |
| Tabel 4.30 Uji Simultan | 77 |
| Tabel 4.31 Koefisien Determinasi | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 26 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 44 |
| Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas..... | 69 |
| Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas..... | 69 |
| Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas | 72 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi di sektor pariwisata sudah semakin pesat dan menjadi sektor penting penggerak ekonomi masyarakat secara luas. Pariwisata merupakan salah satu bidang potensial yang dapat dikembangkan untuk kemajuan perekonomian sebuah daerah. Sebab, wisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat kalangan bawah hingga atas. Industri pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga menjadikan industri sektor pariwisata menjadi promotor penggerak perekonomian suatu negara, terlebih beberapa negara berkembang menjadikannya sebagai penyumbang devisa utama. Menurut *World Tourism Organization* (WTO) industri pariwisata di dunia akan terus berkembang secara signifikan dalam masa periode 2010-2030, jika dirunut dalam angka, menurut WTO, kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat rata-rata sebesar 3,3% per tahun (Utami dan Gaffar, 2014:18). Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi wisata yang sangat melimpah ruah.

Banyak sekali daerah di Indonesia yang berpotensi menjadi daerah tujuan pariwisata untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Tentu untuk memasarkan masing-masing obyek wisata dari masing-masing daerah/kota di Indonesia sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerahnya, agar nantinya kota tersebut dapat sangat mudah dikenali oleh wisatawan.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia ini. Bersama dengan industri teknologi informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian abad 21. Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di sektor jasa. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Lupiyoadi (2013:5) mendefinisikan pelayanan dalam jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dan memiliki andil yang besar dalam perekonomian. Sebagai sektor yang berpengaruh dalam menunjang perekonomian Indonesia, pariwisata dapat menghasilkan lapangan pekerjaan yang membantu masyarakat sekitar, seperti membuka rumah makan dan lain-lain. Dengan adanya pariwisata, pemerintah setempat tentu akan memperoleh pemasukan dari objek wisata tersebut. Adanya UU No. 32 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan dan mengelola wilayahnya, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah untuk mengelola potensi sumber dayanya untuk menopang pembangunan di daerahnya. Saat ini strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengusung *Place Branding* memang sedang menjadi aktivitas yang sangat gencar dilakukan dan sangat meningkat

perkembangannya, *Place branding* memiliki prospek yang baik guna membentuk citra positif dari sebuah kota sebagai tujuan destinasi wisata. Pembentukan *Place branding* sudah dilakukan sejak lama di kota-kota dunia, hal ini karena banyak kota di dunia telah disiapkan sebagai destinasi pariwisata yang dapat dijual ke masyarakat lokal maupun masyarakat internasional (Bungin, 2015:82).

Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata yaitu Kota Medan. Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia tentu memiliki potensi wisata kota yang sangat besar. Medan dengan kondisi demografis yang sangat multi etnis, berbagai suku kaum dan bangsa ada di kota ini, sebut saja dengan suku aslinya ada Melayu Deli dan Karo, kemudian suku pendatang yang sudah membentuk citra kota Medan sendiri ada dari suku bangsa Batak, Minang, Aceh, Jawa, dan suku bangsa lainnya. Tentu dengan potensi yang dimiliki ini sejalan dengan *Place branding* kota Medan *Colorful Medan*, yang diresmikan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 lalu dengan negara yang memiliki kesamaan budaya dalam rumpun Melayu. Selain itu, untuk memperkuat citra kota Medan sebagai surganya wisata kuliner, pemerintah kota membuat Festival Kuliner, acara yang dapat mendatangkan wisatawan luar daerah Medan, serta untuk memperkenalkan kuliner Medan agar lebih mendunia serta memajukan ekonomi bagi pelaku-pelaku industri kuliner.

Keberhasilan pengembangan wilayah kota ditandai dengan berfungsinya suatu kawasan dalam peningkatan ekonomi wilayah dan pemerataan hasil pembangunan. Kawasan niaga kota lama sering tidak mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu penggerak roda ekonomi dimana perkembangan keragaman jenis perniagaan tidak sejalan dengan fasilitas arsitekturnya. Hal ini

memunculkan kemunduran perwajahan *urban economics* berupa penurunan vitalitas kawasan. Salah satu kawasan kota lama yang cukup terkenal sebagai *Central Business District* adalah Kawasan Kesawan Medan. Kawasan ini berada di posisi strategis pengembangan wilayah kota Medan sebagai *edge district* di tepian *Esplanade* (sekarang Lapangan Merdeka) di pusat kota Medan. Ditengah kepopuleran Kawasan Kesawan sebagai Warisan Cagar Budaya Arsitektur Kolonial sekaligus destinasi wisata andalan kota Medan ternyata Kawasan Kesawan mengalami demolition arsitektur menyisakan hanya 17,14% warisan budaya yang masih dapat diketengahkan (Lindarto, 2016). Citra Kawasan *Heritage* Kesawan telah sampai pada titik memprihatinkan hingga sangat diperlukan tindak

revitalisasi kawasan untuk menunjang pengembangan wilayah kota Medan. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan ke kota Medan. Penurunan jumlah perjalanan wisatawan baik dari manca negara maupun *domestic* tidak terkecuali Kota Medan khususnya daerah wisata *Culture Heritage Toursm* kota Medan yang berada di daerah *Merdeka Walk*

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Medan

| Bulan | Tahun | | | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Januari | 16.465 | 16.835 | 13.764 | 20.878 |
| Februari | 14.237 | 18.362 | 22.097 | 11.009 |
| Maret | 18.914 | 22.759 | 18.764 | 6.204 |
| April | 17.236 | 19.566 | 21.038 | 59 |
| Mei | 17.426 | 15.462 | 13.262 | 57 |
| Juni | 17.424 | 14.194 | 12.786 | 162 |
| Juli | 15.982 | 21.132 | 18.556 | 193 |
| Agustus | 18.243 | 26.826 | 20.072 | 93 |
| September | 25.578 | 19.101 | 16.203 | 152 |
| Oktober | 19.098 | 20.018 | 17.176 | 1.013 |
| November | 20.658 | 14.130 | 18.123 | 1.119 |
| Desember | 21.632 | 20.800 | 19.429 | 1.019 |
| JUMLAH | 229.035 | 221.185 | 211.170 | 41.958 |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Medan 2021

Data pada tabel 1.1 menunjukkan fenomena terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Medan selama kurun waktu 2017-2020. Pada tahun 2017 mencapai 229.035 kunjungan, pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 221.185 kunjungan, begitu juga pada tahun 2019 kunjungan wisatawan mengalami penurunan lagi sebesar 211.270 kunjungan. Demikian tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup drastis karna terjadi pandemic Covid 19 yaitu sebesar 41.958 kunjungan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya peraturan pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid 19 dengan menerapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Adapun beberapa fenomena yang dapat menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung wisatawan di sekitar *Merdeka Walk* yaitu destinasi wisata andalan kota Medan ternyata di sekitar *Merdeka Walk* mengalami demolition arsitektur menyisakan hanya 17,14% warisan budaya yang dijadikan prioritas utama *Culture Heritage Toursm* (Lindarto,2016). Citra Kawasan *Heritage* Kesawan telah sampai pada titik memprihatinkan hingga sangat diperlukan tindak revitalisasi kawasan untuk menunjang pengembangan wilayah kota Medan.

Beberapa penyebab lainnya sehingga dapat menyebabkan menurunnya wisatawan yaitu dengan adanya pandemi di kota Medan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya kebijakan pembatasan sosial masyarakat sehingga menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Beberapa hal lain yang menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan di *Merdeka Walk* disebabkan oleh menurunnya citra kawasan *heritage* di *Merdeka Walk* karena banyaknya bangunan

bersejarah yang tidak direvitalisasi dan tidak adanya aturan yang jelas terkait ketegasan pemerintah daerah dalam mengelola *Merdeka Walk* sehingga banyaknya pusat bisnis sehingga *Merdeka Walk* terlihat tertutup dari luar dan tidak menjadi obyek wisata masyarakat luas karena terlalu sempit oleh bangunan restoran cepat saji sehingga masyarakat merasa tidak dapat melihat dengan langsung kawasan yang ada di *Merdeka Walk*. Hal ini menyebabkan menurunnya jumlah masyarakat yang berkeinginan untuk berkunjung ke *Merdeka Walk*

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Place Branding Culture Heritage Tourism* Kota Medan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kawasan *Merdeka Walk* Kota Medan)**”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Terjadi penurunan jumlah wisatawan secara signifikan di tahun 2020 mengindikasikan menurunnya daya tarik *obyek* wisata di *Merdeka Walk*.
- b. Adanya penurunan kualitas *obyek* wisata disebabkan karena *demolition arsitektur* menyisakan hanya 17,14% warisan budaya yang dijadikan prioritas utama *Culture Heritage Tourism*.
- c. Citra Kawasan *Heritage* kawasan telah sampai pada titik memprihatinkan hingga sangat diperlukan tindak revitalisasi kawasan

untuk menunjang pengembangan obyek wisata di kawasan *Merdeka Walk*

- d. Tidak adanya kebijakan revitalisasi pada gedung bersejarah sehingga menyebabkan *Place Branding Culture Heritage Tourism* di kawasan *Merdeka Walk* menurun.
- e. Kawasan *Merdeka Walk Medan* mulai beralih fungsi menjadi pusat bisnis sehingga mengabaikan nilai estetika obyek wisata.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada variabel keputusan pengunjung wisatawan dan komponen-komponen *city branding* yaitu *the presence, the place, the potential, the people* pada *Culture Heritage Tourism* kota Medan terutama pada *Merdeka Walk*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *the presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan?
2. Apakah *the place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan?

3. Apakah *the potential* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan?
4. Apakah *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan?
5. Apakah *the presence, the place, the potential dan the people* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *the presence* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *the place* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *the potential* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *the people* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.

- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *the presence, the place, the potential dan the people* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Membuktikan dan memperkuat teori pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pengunjung wisatawan.
- 2) Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran yaitu membuat inovasi strategi pemasaran dalam peningkatan kunjungan wisatawan.
- 3) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan keputusan kunjungan wisatawan melalui analisis *Place Branding Culture Heritage Tourism*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam pengembangan usaha sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk kedepannya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

3) Bagi Pemerintah Daerah

Dapat memberikan informasi bagi pengelola wisata agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mutia Aisa Rahmi (2018) yang berjudul “Analisis *City Branding* kota Medan Terhadap Pertumbuhan Pariwisata”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Place Branding Culture Heritage Tourism* kota Medan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kawasan *Merdeka Walk* Kota Medan)”. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian : penelitian terdahulu meneliti *City Branding* kota Medan dan dampaknya pada pertumbuhan pariwisata, sedangkan pada penelitian ini meneliti keputusan pengunjung wisatawan pada obyek wisata *Culture Heritage Tourism* di kawasan *Merdeka Walk*.
2. Variabel Penelitian : pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen : *city branding* dengan variabel terikat yaitu pertumbuhan pariwisata sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen : yaitu *the presence, the place, the potential, the people* dan variabel terikat yaitu jumlah kunjungan wisatawan.

3. Jumlah Observasi / Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di kawasan *Merdeka Walk* Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Berkunjung Wisatawan

a. Definisi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dalam konsep ilmu pemasaran, keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu parawisata. Secara umum keputusan berkunjung adalah pilihan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat. Semakin banyak kunjungan wisatawan maka pengelola wisata dianggap berhasil dan sebaliknya apabila jumlah kunjungan kecil maka pengelola wisata dianggap kurang berhasil dalam menerapkan konsep ilmu pemasaran.

Keputusan berkunjung yaitu keputusan yang di pengaruhi oleh motivasi dan juga pandangan dari wisatawan yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat. Weaver & Lowton dalam Pavule (2011:27) dalam Mukiroh dan Setiyorini (2012) menyatakan bahwa Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang di adaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12) dalam Fitri, dkk (2015:3) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, (2011:224) dalam Muksin (2018)). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung

terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara seperti apa, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan berkunjung kepada sebuah tempat atau daerah dilakukan melalui model keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011), keputusan berkunjung dipengaruhi beberapa faktor, yakni :

- 1) Faktor sosial, faktor ini berkaitan dengan orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, kolega hingga kenalan. Pandangan yang dimiliki oleh orang-orang sekitar akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah fasilitas wisata.
- 2) Faktor pribadi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini terkait dengan usia, siklus hidup, pekerjaan hingga pendapatan.
- 3) Faktor lain adalah faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, hingga keyakinan.

Menurut Weaver & Lowton dalam Pavule (2012) dalam Mukiroh Setiyorini (2012) faktor penarik didefinisikan sebagai sesuatu kekuatan yang dapat membantu untuk merangsang sebuah produk wisata dengan menarik

konsumen kepada suatu destinasi tertentu. Sub faktor yang termasuk dalam faktor penarik adalah

1) Aksesibilitas

Sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki, dan lain lain dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih negara destinasi.

2) Ketersediaan jasa atau *service*

Kesuksesan suatu produk pariwisata seringkali bergantung pada persediaan atas fasilitas-fasilitas jasa, seperti akomodasi, makanan dan minuman, *travel agency*, *souvenir*, iklan media masa dan lain lain.

3) Budaya

Salah satu dari empat motivasi bepergian adalah budaya, yang berarti keinginan untuk memperoleh pengetahuan Negara lain seperti musik, seni, tari, cerita rakyat, dan agama. Sedangkan Ross dalam Pavule (2006:27) berpendapat wisatawan ingin mencari pengalaman lain dalam hal budaya yang mana berhubungan dengan budaya mereka sendiri.

4) Stabilitas politik dan keamanan

Stabilitas politik dan keamanan suatu daerah atau negara merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan negara destinasi.

5) Ketersediaannya atraksi

Kemampuan suatu destinasi untuk menarik konsumen bergantung oleh beberapa faktor seperti kualitas, kuantitas, keanekaragaman, keunikan, dari suatu atraksi atau hiburan (Weaver & Lawton dalam Pavule,

2011:27). Ketersediaan suatu atraksi merupakan bagian yang vital untuk menciptakan permintaan pariwisata karena atraksi-atraksi adalah suatu produk yang dijual kepada pengunjung.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Lee, Lawton, dan Weaver (2013:520) menyatakan terdapat tiga karakteristik utama yang membangun ekowisata dan telah disetujui, yaitu:

- 1) *Nature*, yaitu daya tarik wisata yang berbasis alam, dan biasanya berfokus pada ekosistem yang *relatively* tidak terganggu atau memiliki endemic yang masih asli seperti megafauna karismatik (misalnya, panda raksasa, koala, crane rejan) yang menghuni ekosistem tersebut, megafloora karismatik (misalnya, pohon kayu merah) dan megalith (misalnya gunung berapi, tebing) yang ditampilkan.
- 2) *Education*, wisatawan yang datang memiliki motivasi untuk belajar yang berkisar dari interaksi pendidikan formal untuk estetika atau spiritual. *On-site* interpretasi disediakan melalui beragam bentuk seperti pusat pengunjung, pemandu wisata, *signage* permanen, dan buku panduan
- 3) *Sustainability*, ekowisata adalah *pretense* formal untuk pariwisata berbasis berkelanjutan.

2. Warisan Budaya

a. Definisi Warisan Budaya

Warisan budaya merupakan sebuah istilah yang telah mengalami perubahan arti, budaya mengalami pergeseran arti yang jauh berbedadalam beberapa dekade terakhir. Ardika (2011) menguraikan bahwa warisan budaya adalah warisan peninggalan masa laluyang diwariskan dari generasi yang satu kepada generasi yang lain, yang tetap dilestarikan, dilindungi, dihargai dan dijaga kepemilikannya. Sebagian besar perubahan tersebut karena adanya instrumen yang dikembangkan oleh UNESCO. Warisan budaya tidak lagi berakhir pada monumen dan koleksi benda-benda, warisan budaya juga termasuk dalam tradisi atau ekspresi hidup yang diwarisi dari nenek moyang dan diteruskan kepada keturunannya, seperti tradisi lisan, seni pertunjukan, praktik sosial, ritual, acara meriah, pengetahuan dan praktik tentang alam dan alam semesta atau pengetahuan dan keterampilan untuk menghasilkan kerajinan tradisional.

Budaya adalah sistem (dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial) yang bekerja menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologi mereka. Adanya budaya, memberikan pemahaman dalam kedua proses transformasi antara alam dan manusia dan bentuk hasil transformasi antara alam dan manusia. Pelestarian pusaka budaya membantu masyarakat tidak hanya melindungi aset fisik bernilai ekonomis, tetapi juga melestarikan praktik, sejarah, dan lingkungan, dan rasa kontinuitas dan identitas. Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal)

diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan cipta, rasa dan karsa manusia (Koentjaraningrat, 2011).

b. Jenis Warisan Budaya

Menurut *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* dalam *Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage (Adopted by the General Conference at its seventeenth session Paris, 16 november 1972)*, menyatakan dalam artikel 1 tentang *Definition of The Cultural and Natural Heritage* menjelaskan bahwa berikut ini yang dianggap sebagai warisan budaya adalah

1) Monumen (*monuments*)

Berupa karya arsitektur, karya patung monumental dan lukisan, elemen atau struktur yang bersifat arkeologis, prasasti, gua tempat tinggal dan kombinasi fitur, yang memiliki nilai universal yang luar biasa dari sudut pandang sejarah, seni atau ilmu

2) Kelompok bangunan (*group of buildings*)

Kelompok yang terpisah atau bangunan terhubung yang, karena arsitektur mereka, homogenitas mereka atau tempat mereka di lanskap, adalah dari nilai-nilai universal yang luar biasa dari sudut pandang sejarah, seni atau ilmu.

3) Situs (*sites*)

Karya manusia atau karya gabungan alam dan manusia, dan daerah termasuk situs arkeologi yang memiliki nilai universal yang luar biasa dari sejarah, estetika, titik etnologis atau antropologis pandang.

3. Pemasaran Kota / Daerah

Kartajaya (2011) mendefinisikan pemasaran daerah atau kota sebagai perencanaan dan perancangan suatu daerah atau kota agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan harapan “target pasarnya” yang meliputi tiga pihak, yakni:

- a. Penduduk dan masyarakat daerah tersebut.
- b. Pengunjung, pengusaha, investor dari dalam dan luar negeri.
- c. Pengembang dan *event organizers* serta pihak-pihak lainnya yang membantu meningkatkan daya saing daerah tersebut.

Karvaratzis (2011) berpendapat bahwa dalam konsep pemasaran kota akan sangat bergantung pada bagaimana membangun, mengkomunikasikan dan mengatur *image* kota tersebut. Dalam hal ini peranan pembuat kebijakan dan penyusun perencanaan di kota yang bersangkutan memiliki tanggungjawab yang cukup besar.

4. *Place Branding*

a. Definisi *Place /City Branding*

Place branding atau *City branding* dapat disebut sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City branding* merupakan suatu bentuk upaya dalam membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota.

City branding merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta sesuai pemangku

kepentingan. Sebagaimana produk, jasa, dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, daerah, nasional, dan global (Yananda dan Salamah, 2014:1). Kavaratzis (2008:87) menjelaskan bahwa pada umumnya *city branding* memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses branding. Selanjutnya, Kavaratzis (2008:92) menganggap bahwa *city branding* sama dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar yang multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

City branding sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). *City branding* bagian perangkat pembangunan ekonomi perkotaan, jadi oleh karena itu *city branding* merupakan upaya membangun sebuah kota dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan positioning yang kuat agar dapat bersaing yang bertujuan menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal (Nurivani, 2015:20). Asworth (2006:67) menilai banyak kesamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*, namun semua kesamaan tersebut tidak bisa mengabaikan perbedaan krusial berupa tanggung

jawab politik dan kepentingan publik. Kemudian Kavaritzis (2009:64) dalam jurnalnya yang bertajuk *Cities and Their Brands* memberikan perincian mengenai persamaan antara *city branding* dengan *corporate branding*. Persamaan yang pertama keduanya memiliki akar multi disipliner, dimana dapat dikaji dari berbagai perspektif. Kesamaan yang kedua, *city branding* dan *corporate branding* memiliki sejumlah kelompok *stakeholder*, kesamaan berikutnya terletak pada adanya kompleksitas dan intangibilitas yang tinggi pada keduanya, terikat pada tanggung jawab sosial, serta memerlukan waktu yang panjang. Untuk membangunnya, semua kesamaan ini membuat *corporate branding* menjadi pelajaran berharga dalam menerapkan *city branding* pada suatu kota.

Place branding berkembang menjadi berbagai pendekatan, terdapat beberapa pembahasan mengenai *Place branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003:97) dalam disertasinya yang bertajuk *Success Factors of Place Marketing* memaparkan kerangka teori *place branding* yang berfokus pada upaya memasarkan suatu kota sebagai lokasi bisnis dan investasi yang diterapkan pada kota Helsinki, Stockholm, Kopenhagen, dan Chicago.

b. Faktor Faktor Terkait Dalam City Branding

Kozak (20011) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang terkait dalam *city branding*:

1) *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka di mana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka dan taman

kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam.

2) *Business Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri lokal dan adanya peluang dan kesempatan kerja.

3) *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan transportasi secara cepat.

Tak hanya fasilitas dasar yang baik yang dimiliki sebuah kota, berbagai ciri khas dan tradisi daerah yang unik juga dapat menjadi alat *city branding* yang paling ampuh. Untuk itu, pemerintah sebagai pihak yang menyusun perencanaan *branding* kotanya, haruslah mengetahui terlebih dahulu keunggulan dari daerahnya yang dapat menjadi poin daya tarik wisatawan.

c. Kriteria *City Branding*

City branding dapat dikatakan sebuah *city branding* apabila dapat memenuhi beberapa kriteria daripada bentuk *city branding* tersebut. Menyatakan Sugiwarsono (2009:48) (dalam Yuli, 2011:63), diantaranya adalah:

- 1) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personalty? (City brand harus menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota).*

- 2) *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (*city brand* menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat).
- 3) *Differentiation: Are they unique and original?* (*city brand* dapat memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain).
- 4) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (*City brand* dapat menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

d. Manfaat *City Branding*

Menurut Murfianti dalam Sarjono (2011:10) manfaat dari melakukan *city branding*, antara lain:

- 1) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik,
- 2) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*),
- 3) Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan kegiatan (*events*),
- 4) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

e. Unsur *Place Branding*

Anholt (2016:82) mengelompokkan enam unsur untuk *Place branding* yang harus dimiliki sebuah kota dalam menciptakan sebuah citra, serta dapat memberikan pengukuran dan evaluasi dari *Place branding* sebuah kota yaitu

1) *Presence*

Menjelaskan tentang status atau kedudukan suatu kota tersebut dimata internasional dan seberapa akrab dengan kota tersebut. Anholt melakukan *survey* terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali memiliki kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains, atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.

2) *Place*

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca di kota tersebut.

3) *Potential*

Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah kemudahan mencari pekerjaan, apakah iklim kota bagus untuk bisnis, apakah kota tersebut tempat yang baik untuk tempat meraih pendidikan yang tinggi.

4) *Pulse*

Menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek serta jangka panjang.

5) *People*

Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga, apakah masyarakat kota memiliki rasa aman di kotanya.

6) *Prerequisite*

Memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana. Apakah kota tersebut memberikan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

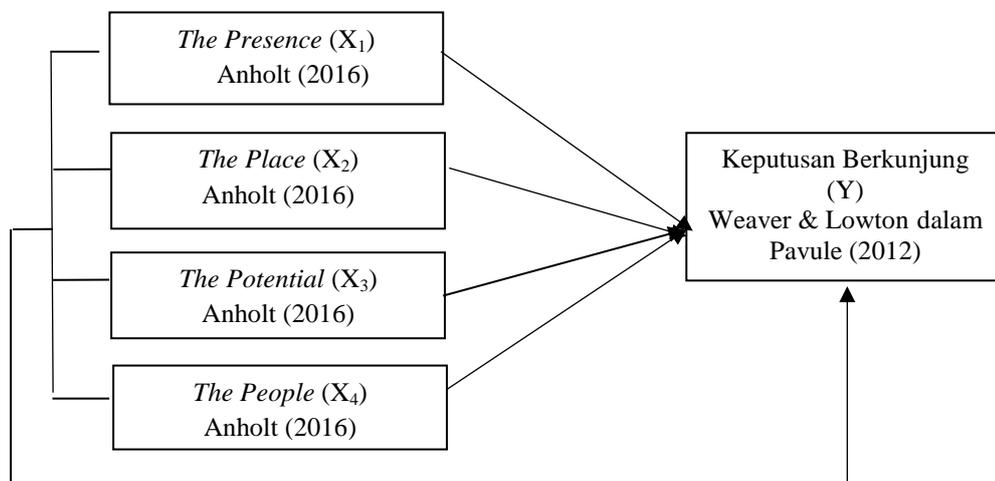
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama/ Tahun | Judul | Variabel X | Variabel Y | Model Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|---|---|--------------------------|-------------------------|--|
| 1 | Risda H. Sitorus (2018) | Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Air Soda Kota Tarutung | <i>City Branding</i> (X ₁) <i>City Image</i> (X ₂) | Keputusan Berkunjung (Y) | Regresi Linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>City Branding</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>City Image</i> dengan persentase sebesar 50,2%. Begitu sama halnya <i>City Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 14,5% dan <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 10,8%. |
| 2 | Dwi Prasetyo (2009) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang | Kualitas Pelayanan (X ₁) | Kepuasan Pengunjung (Y) | Regresi Linear berganda | Terdapat pengaruh signifikan bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>reponsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) parsial maupun simultan |

| | | | | | | |
|---|-------------------------|--|--|---------------------------|--------------------------|--|
| 3 | Tresna Wulandari (2013) | Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta) | <p><i>The Presence</i> (X₁)</p> <p><i>The Place</i> (X₂)</p> <p><i>The Potential</i> (X₃)</p> <p><i>The Pulse</i> (X₄)</p> <p><i>The People</i> (X₅)</p> <p><i>The Prerequisite</i> (X₆)</p> | Keputusan Mengunjungi (Y) | Regresi Linear Berganda | (1) pelaksanaan place branding dinilai para wisnus cukup baik, (2) keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, (3) keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, (4) pengaruh place branding terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah, (5) pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, (6) pengaruh <i>place branding</i> terhadap citra adalah kuat, (7) pengaruh <i>place branding</i> dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat. |
| 4 | Sri Martina (2014) | Pengaruh Customer Value dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Individu Di Saung Angklung Udjo) | <i>Customer Value</i> (X ₁) | Kepuasan wisatawan (Y) | Regesi Linier Sederhana | Berdasarkan dari taraf signifikansi yang didapat yaitu 0,000 dibawah 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya <i>customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan |
| 5 | Duky Ardhana (2015) | Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan | <p>Rasa aman (X₁)</p> <p>Rasa nyaman (X₂)</p> <p>Kualitas Informasi (X₃)</p> <p>Fasilitas (X₄)</p> | Kepuasan wisatawan (Y) | Analisis Linier Berganda | Rasa aman tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, rasa nyaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, kualitas penyajian informasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, kelengkapan fasilitas rekreasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar. |

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013). Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Place Branding* X_1 dan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung Y (Dependen).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : *The presense* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.
- H2 : *The place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.

H3 : *The potential* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.

H4 : *The people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan.

H5 : *The presence, the place, the potential dan the people* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian *survey*, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kasus kawasan *Merdeka walk* kota Medan di Jl. Balai Kota, Kesawan, Medan Kota, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| No | Aktivitas | Februari-Maret 2021 | | | | April –Mei 2021 | | | | Juni 2021 | | | | Jul-Agu 2021 | | | | Sept-Okt 2021 | | | |
|----|----------------------------|---------------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Riset awal/Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar proposal | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Perbaikan/Acc Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Acc. Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Diolah penulis 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:72). Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke kawasan Tanah Lapang Merdeka di Kota Medan.

2. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Pendapat lain yaitu Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap yang dapat menggambarkan populasinya. Menurut Supramono (2011:63), alternatif formula digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui (*unidentified*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah Nonprobability Sampling. Teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada hal ini *purposive sampling* akan menjadi *alternating* untuk penentuan sampel. Teknik tersebut dengan adanya pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun

kriteria wisatawan yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu Wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke kawasan Tanah Lapang Merdeka Kota Medan Menurut Sujawerni (2015: 155) jika ukuran jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus zikmund,

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = Margins of error Max,yaitu tingkat keseluruhan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir sebesar 10 % .

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang diteliti adalah 96,04 responden.Namun dengan tujuan untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sejumlah 96 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Manullang dan Pakpahan (2014) menjelaskan bahwa data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh narasumber terpercaya yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------------------------|---|---|---------------|
| Keputusan Pengunjung (Y) | Keputusan berkunjung yaitu keputusan yang di pengaruhi oleh motivasi dan juga pandangan dari wisatawan yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat. Weaver & Lowton dalam Pavule (2011:27) dalam Mukiroh Setiyorini (2012). | 1) Daya tarik 2) Pendidikan 3) Keyakinan Weaver & Lowton dalam Pavule (2011:27) dalam Mukiroh Setiyorini (2012). | <i>Likert</i> |
| <i>The Presence</i> (X ₁) | Menjelaskan tentang status atau kedudukan suatu kota tersebut dimata internasional dan seberapa akrab dengan kota tersebut. Anholt (2016) | 1) Bersejarah 2) Nilai Lebih 3) Manfaat Anholt (2016) | <i>Likert</i> |
| <i>The Place</i> (X ₂) | Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca di kota. Tersebut. Anholt (2016) | 1) Aman 2) Nyaman 3) Tenang Anholt (2016) | <i>Likert</i> |

| | | | |
|---|---|---|---------------|
| <i>The Potential</i> (X ₃) | Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah kemudahan mencari pekerjaan, apakah iklim kota bagus untuk bisnis, apakah kota tersebut tempat yang baik untuk tempat meraih pendidikan yang tinggi Anholt (2016) | 1) Pendidikan 2) Bisnis 3) Ekonomi Anholt (2016) | <i>Likert</i> |
| <i>The People</i> (X ₄) | Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertykar budaya, serta bahasa juga, apakah masyarakat kota memiliki rasa aman di kotanya. Anholt (2016) | 1) Ramah, 2) Berbudaya 3) Beradab Anholt (2016) | <i>Likert</i> |

Sumber Diolah Penulis 2021

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014:98). Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat

responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Sugiyono (2016) Bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014). Menguraikan Manullang dan Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Manullang dan Pakpahan (2014) menyatakan bahwa, reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Butir kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu *instrument* penelitian. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’salpha lebih besar ($>$) 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014) menyatakan bahwa uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Manullang dan Pakpahan (2014) menguraikan bahwa uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu *vertical* sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring kekiri dan kekanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah kekanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regression Standardized Residual* melalui SPSS, dimana:

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar ada disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji Kolmogorof Smirnov (*K-S*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai *K-S* adalah *Asymp. Sing (2 Tailed) >0.05*

b. Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain (Manullang dan Pakpahan 2014). Jika *variance* dari residul satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* (residul) dan *ZPRED* (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heterokestisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *The Presence*

X_2 = *The Place*

X_3 = *The Potential*

X_4 = *The People*

ε = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

5. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Manullang dan Pakpahan (2014), menguraikan bahwa hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya

karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual. Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t (Umar, 2008 : 197) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Manullang dan Pakpahan (2014:144), menguraikan bahwa sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai *statistics* yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk *statistics* inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal

(diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha 5\% (0,05)$ H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha 5\% (0,05)$

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinansi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang

digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Kawasan Merdeka Walk Medan

Lapangan Merdeka adalah sebuah alun-alun di kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Letaknya di area Kesawan, tepat di pusat kota, dan merupakan titik nol Kota Medan seperti ditetapkan pemerintah kota Medan. Secara administratif, lokasinya berada dalam Kecamatan Medan Petisah. Lapangan Merdeka dikelilingi berbagai bangunan bersejarah dari zaman kolonial Hindia Belanda, di antaranya Kantor Pos Medan, *Hotel De Boer* (Dharma Deli), Gedung Balai Kota Lama dan Gedung *de Javasche bank* (Bank Indonesia). Di sekelilingnya juga ditanami pohon trembesi yang sudah ada sejak zaman Belanda.

Alun-alun ini direncanakan pembangunannya sejak 1872, sejalan dengan perpindahan Kesultanan Deli dan pusat administrasi bisnis 13 perusahaan perkebunan dari Labuhan Deli ke Medan. Lapangan ini aktif digunakan sejak 1880. Pada zaman Belanda, namanya adalah *de Esplanade*. Berbagai peristiwa bersejarah berlangsung di Lapangan Merdeka, termasuk upacara penyambutan pilot pesawat yang mendarat pertama kali di Medan pada 22 November 1924. Pada tahun 1942, nama *Esplanade* berubah menjadi *Fukuraido* yang juga bermakna "lapangan di tengah kota". Fungsinya tetap sama, sebagai lokasi upacara resmi pemerintahan. Setelah Jepang menyerah pada 15 Agustus 1945,

pada 6 Oktober 1945 dilaksanakan rapat raksasa di Fukuraido yang menyiarkan secara resmi berita proklamasi Indonesia, yang dibacakan Gubernur Sumatera Muhammad Hasan. Pada 9 Oktober 1945, nama Fukuraido berubah menjadi *Lapangan Merdeka* dan disahkan Wali kota Medan, Luat Siregar. Hingga sekitar tahun 1950, di Lapangan Merdeka juga terdapat Monumen Tamiang yang didirikan pemerintah Belanda untuk memperingati tentara Belanda yang menjadi korban dalam Perang Tamiang (1874-96). Di sebelahnya terdapat sebuah *geriten* (jambur Karo) yang kini juga telah tidak ada.

b. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

“Terwujudnya Sumatera Utara Menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berbudaya dan Berdaya Saing”

Makna yang terkandung dalam visi tersebut adalah bahwa dalam lima tahun ke depan diharapkan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara menjamin keberlangsungan ekonomi, kehidupan sosial-budaya, pelestarian lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan daerah serta memberikan ruang kepada masyarakat lokal untuk menggali potensi guna menghasilkan produk-produk yang berdaya saing dalam peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Pokok-pokok Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadi Daerah Tujuan Wisata, artinya bahwa dengan berbagai keunikan, keindahan dan nilai keragaman kekayaan alam dan budaya

diharapkan Sumatera utara dapat menjadi sasaran/tujuan kunjungan wisata.

- 2) Berbudaya, artinya bahwa menciptakan perikehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang mandiri, bermartabat, maju, adil dan makmur.
- 3) Berdaya saing, artinya bahwa pengembangan kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam persaingan pertumbuhan kepariwisataan nasional dan internasional, juga berpengaruh terhadap meningkatkan standar hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

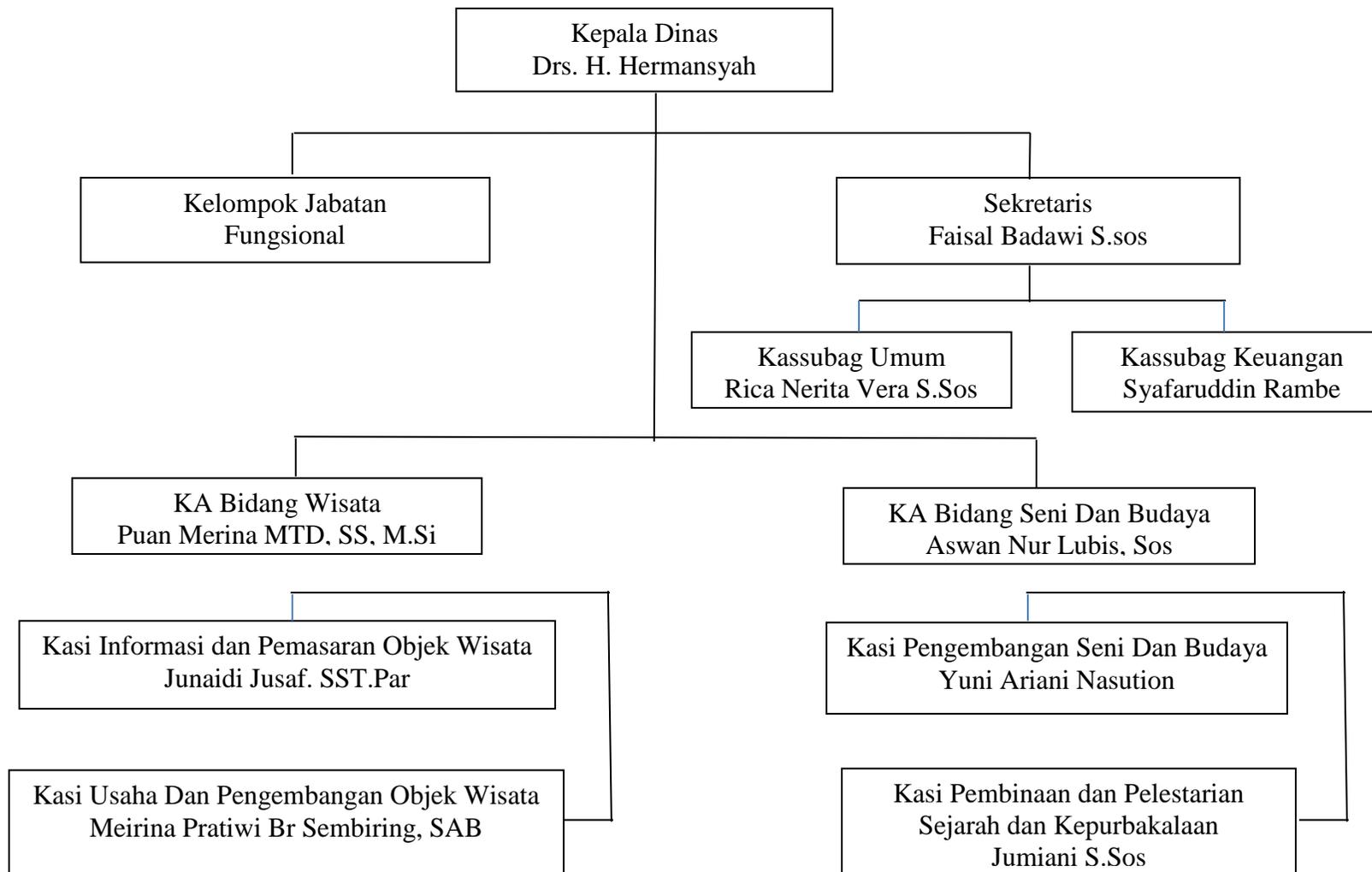
- 1) Melindungi dan melestarikan nilai budaya dan kekayaan budaya, yang bermakna meningkatkan kualitas perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kesenian, meningkatkan pelestarian nilai-nilai tradisi dan peningkatan kualitas pelestarian warisan budaya.
- 2) Mengembangkan Pariwisata menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berdaya Saing, yang bermakna pengembangan pariwisata melalui promosi dan pencitraan pariwisata sehingga menghasilkan produk destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berbasis Sapta Pesona/Sadar Wisata.
- 3) Meningkatkan Profesionalisme SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, yang bermakna peningkatan kapasitas dan profesionalisme melalui pengembangan standart kompetensi dan sertifikasi terhadap

profesi pelaku kebudayaan dan pariwisata serta peningkatan kerjasama dan kemitraan/kelembagaan.

- 4) Meningkatkan Industri Kepariwisata, yang bermakna penciptaan inovasi melalui penelitian dan pengembangan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

c. Struktur Organisasi DISBUDPAR

Berdasarkan Peraturan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara Nomor 3 Tahun 2015 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah, Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara adalah sebagai berikut:



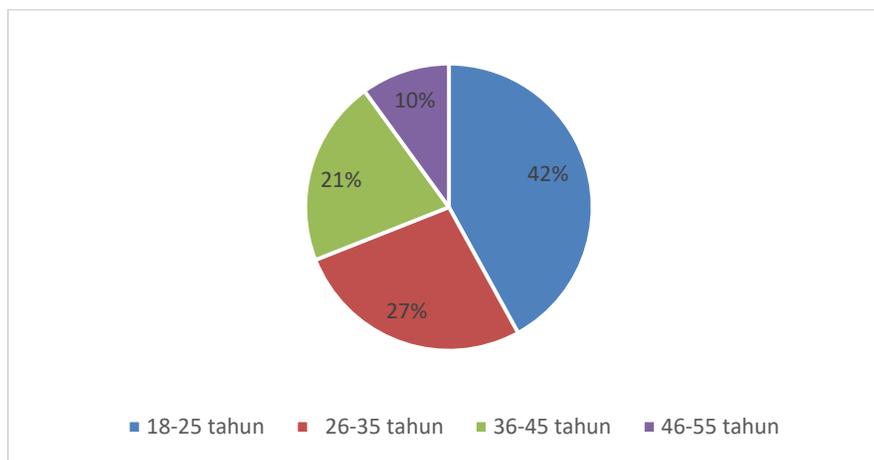
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Dibudpar Sumut

Sumber : Disbudpar Sumut (2021)

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.



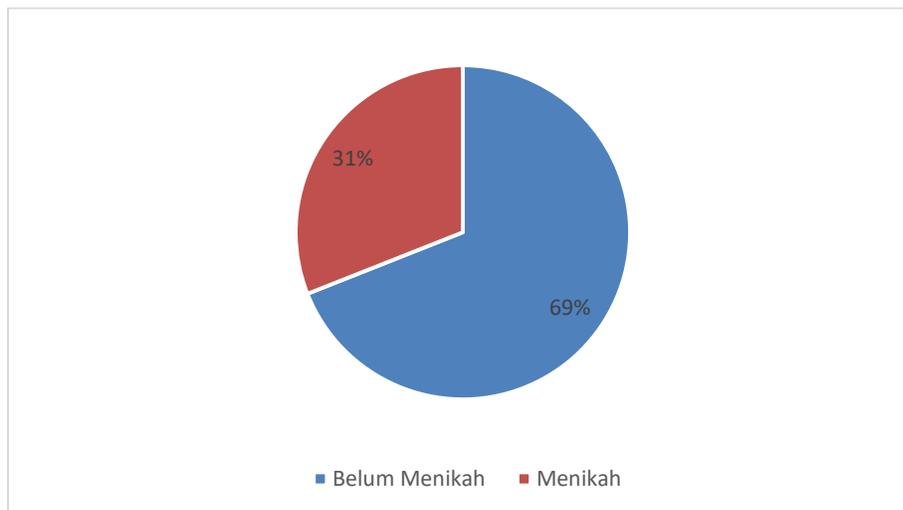
Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa wisatawan yang menjadi responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 40 orang (42%), responden berusia 26 -35 tahun sebanyak 26 orang (27%), responden berusia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (21%), dan responden berusia 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden berusia 18-25 tahun yang paling dominan. Wisatawan dengan rata-rata usia muda memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke lokasi wisata “*Merdeka Walk*” untuk mengabadikan momen dan mengisi liburan mereka.

Meskipun aktivitas *Merdeka Walk* sudah mulai dari pagi, tetapi geliatnya *Walk* mulai terlihat sejak sore, dan mencapai puncaknya pada malam hari. Kaum muda terutama, datang untuk berkumpul dan berselancar *free wifi*. Jika kebetulan ada *event live music* atau festival, maka areal tengah *Merdeka Walk* akan dipasang panggung dan disajikan hingar-bingar musik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.

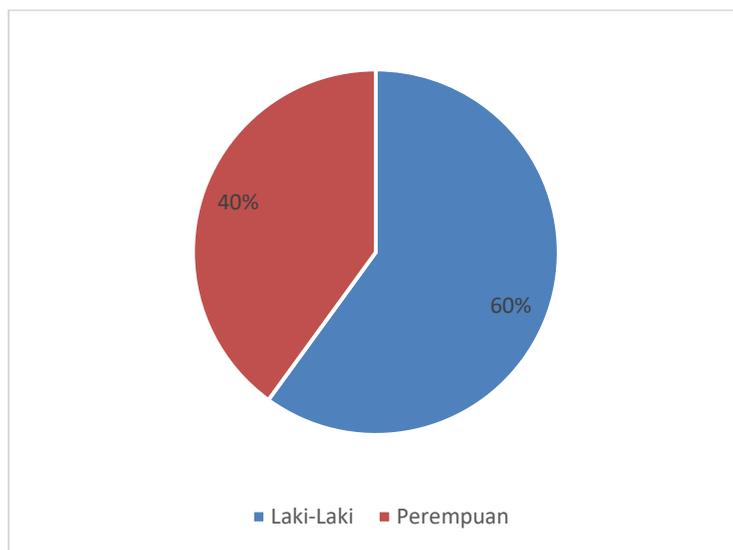


Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Status

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden yaitu dengan status belum menikah sebanyak 66 orang (69%), sedangkan responden yang menikah sebanyak 30 orang (31%) dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan yang belum menikah mereka berkunjung dengan teman atau pasangannya untuk memilih lokasi wisata di *Merdeka Walk*. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke *Merdeka Walk* ingin berwisata kuliner karena banyaknya sajian wisata kuliner di *Merdeka Walk*. Wisatawan berkunjung bersama keluarga ataupun pasangan untuk menikmati sajian kuliner yang ada di *Merdeka Walk*. Dengan menu yang ditawarkan beragam jenis mulai dari steak yang variatif jenis dan sajiannya, sup tomyam, sushi, dan seafood, hingga beragam jenis minuman impor. Sedangkan menu lokal lebih tentu beragam lagi, mulai lontong sayur, soto medan, sup buntut, sate padang, nasi gurih atau nasi lemak, dan tentu saja ada nasi goreng, mie pansit, bakso hingga mpek-mpek.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

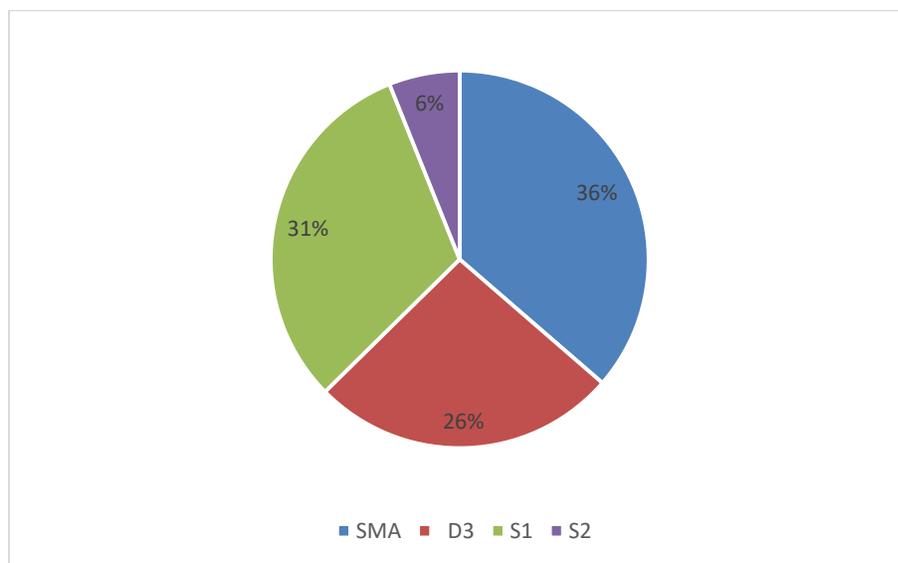


Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (60%) sedangkan perempuan sebanyak 38 orang (30%) dari total seluruhnya. wisatawan laki-laki lebih tertarik untuk berkunjung ke lokasi wisata *Merdeka Walk*. Wisatawan laki-laki yang berkunjung merupakan wisatawan yang suka nongkrong di beberapa area di *Merdeka Walk*. Beberapa tempat nongkrong yang biasanya dikunjungi yaitu lokasi yang berada di bawah rindangnya pohon-pohon trembesi berusia ratusan tahun yang ditanam sejak zaman Belanda. Pada siang hari panas tidak menyengat karena tertahan rindangnya pohon, sementara malam hari lampu hias beragam model dilekatkan di dahan dan batang pohon. Adapun tempat nongkrong yang menarik lainnya yaitu di *Mc Donald's* yang buka 24 jam, atau ke ujung sebelah utara ada *Pizza Hut* namun hanya buka sampai pukul 24.00 WIB.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

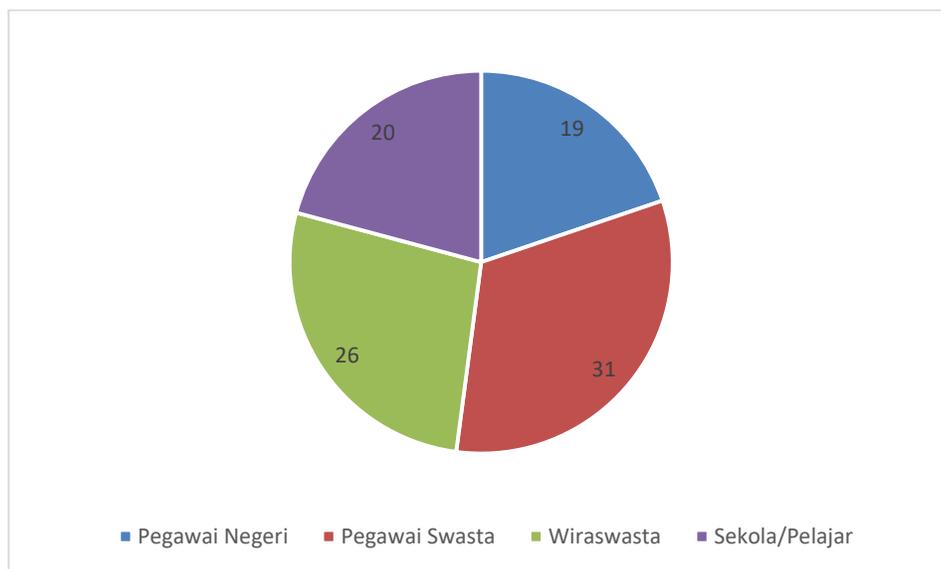


Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 35 orang (36%) dari total responden. Adapun responden pada pendidikan D3 sebanyak 26%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 31%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 6% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan yang berstatus sebagai pelajar sering berkunjung ke lokasi *obyek* wisata *Merdeka Walk*. Beberapa diantara wisatawan pelajar yang datang ke *Merdeka Walk* bertujuan untuk mencari buku bekas yang dijual di beberapa penjual buku bekas yang relatif murah dan lengkap, sehingga menjadi tempat favorit bagi pelajar yang datang ke *Merdeka Walk*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

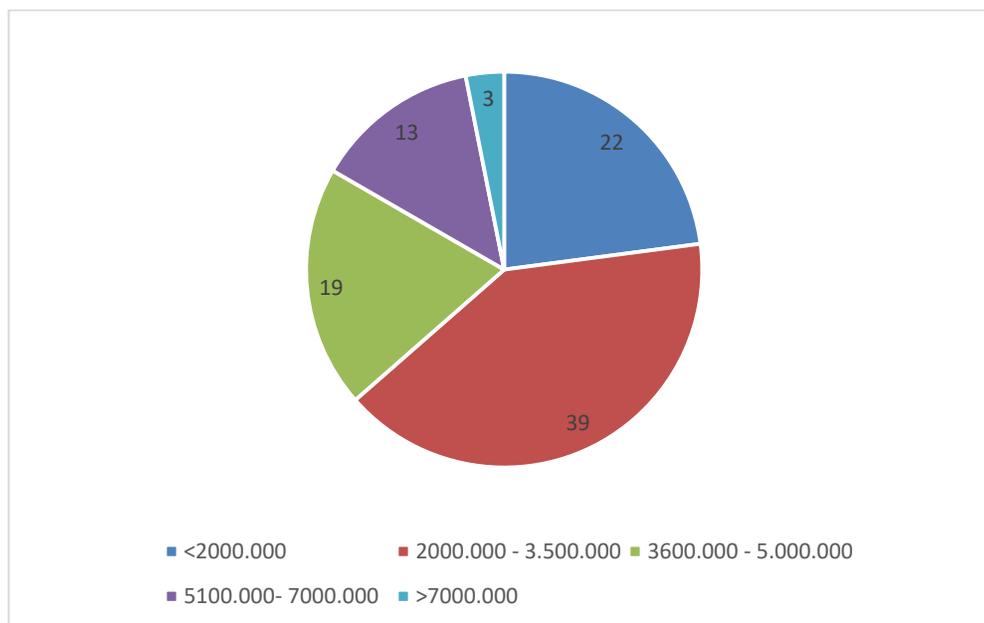


Gambar 4. 6 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang, sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang, adapun responden yang bersekolah atau berstatus pelajar sebanyak 20 orang dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 19 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai swasta lebih menyukai untuk berkunjung ke *Merdeka Walk*. Wisatawan yang berprofesi sebagai PNS ataupun pekerja lainnya menyempatkan berkunjung ke lokasi wisata *Merdeka Walk* dengan membawa serta keluarganya dan anaknya. Dengan tersediannya tempat kuliner khas Medan, dan sebagai tempat olahraga yang baik menjadi faktor alasan kenapa mereka berkunjung ke *Merdeka Walk*. Beberapa *stand* yang ada di *Merdeka Walk* juga menjual mainan untuk anak-anak, dan menyediakan souvenir khas seperti *t-shirt* dan kerajinan tangan.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 4.7 Persentasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung berpenghasilan 2000.000-3.500.000 sebanyak 39 orang, wisatawan berpenghasilan <2.000.000 sebanyak 22 orang, wisatawan yang berpenghasilan sebanyak 3.600.000 ada sebanyak 19 orang, wisatawan yang berpenghasilan 5.100.000-7.000.000 sebanyak 13 orang sedangkan yang berpenghasilan >7.000.000 ada sebanyak 3 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan dengan penghasilan sedang yaitu sekitar 2000.000-3500.000 lebih memilih lokasi wisata di *Merdeka Walk*. Wisatawan memilih lokasi wisata di *Merdeka Walk* dengan alasan karena biaya yang dikeluarkan murah hal ini didukung karena tersedianya tempat wisata kuliner yang terjangkau, toko buku yang murah, dan tempat yang strategis sehingga sangat mudah dijangkau walau dengan transportasi umum.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel independen yaitu *the presence* (X1), *the place* (X2), *the potential* (X3) dan *the people* (X4), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Kurang setuju (KS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

a. Jawaban Responden Pada Variabel *The Presence* (X1)

Variabel *the presence* dibentuk oleh indikator bersejarah, nilai lebih, dan manfaat. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel *the presence* (variabel X1) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1 Penilaian Responden Atas Indikator Bersejarah (X1.1)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|---|-------|
| | Anda berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> di kota Medan karena memiliki nilai sejarah. | | Anda tertarik dengan nilai bersejarah yang ada di <i>Merdeka Walk</i> . | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 20 | 17,3% |
| Netral | 28 | 32,7% | 34 | 44,2% |
| Setuju | 40 | 40,4% | 30 | 36,5% |
| Sangat Setuju | 17 | 11,5% | 12 | 1,9% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,48 | | 3,23 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator bersejarah (tabel 4.1) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda berkunjung ke *Merdeka Walk* di kota Medan karena memiliki nilai sejarah., sebanyak 40 responden (40,4%) sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,48, jawaban ini menggambarkan bahwa nilai sejarah obyek wisata *Merdeka Walk* sudah cukup baik.
2. Untuk *item* Anda tertarik dengan nilai bersejarah yang ada di *Merdeka Walk*, sebanyak 34 responden (44,2%) netral dengan nilai rata – rata 3,32, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* memiliki nilai sejarah yang cukup baik.

Tabel 4.2 Penilaian Responden Atas Indikator Nilai Lebih (X1.2)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|---|-------|
| | Anda lebih tertarik berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> dari pada destinasi wisata lain di kota Medan. | | Anda merasa bahwa <i>Merdeka Walk</i> merupakan destinasi wisata yang menarik | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 19 | 15,4% |
| Netral | 33 | 42,3% | 32 | 40,4% |
| Setuju | 28 | 32,7% | 29 | 34,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 9,6% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,36 | | 3,38 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator nilai lebih (tabel 4.2) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda lebih tertarik berkunjung ke *Merdeka Walk* dari pada destinasi wisata lain di kota Medan, sebanyak 33 responden (42,3%) netral dengan nilai rata-rata 3,36, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* memiliki daya tarik yang baik.

2. Untuk *item* Anda merasa bahwa *Merdeka Walk* merupakan destinasi wisata yang menarik, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,38, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* merupakan obyek wisata yang menarik.

Tabel 4.3 Penilaian Responden Atas Indikator Manfaat (X1.3)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|--|-------|
| | Anda merasa bahwa berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> memberikan ilmu bagi anda. | | Anda merasa bahwa berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> memberikan manfaat yang baik bagi anda | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 22 | 19,2% | 20 | 17,3% |
| Netral | 29 | 38,5% | 28 | 32,7% |
| Setuju | 30 | 34,6% | 32 | 40,4% |
| Sangat Setuju | 16 | 5,8% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,65 | | 3,25 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator manfaat (tabel 4.3) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda merasa bahwa berkunjung ke *Merdeka Walk* memberikan ilmu bagi anda, sebanyak 30 responden (34,6%) setuju dengan nilai rata-rata 3,65, jawaban ini menggambarkan bahwa berkunjung ke *Merdeka Walk* memberikan manfaat ilmu sejarah yang baik.
2. Untuk *item* Anda merasa bahwa berkunjung ke *Merdeka Walk* memberikan manfaat yang baik bagi anda sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,25, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke *Merdeka Walk* karena obyek wisata yang menarik.

b. Jawaban Responden Pada Variabel *The Place*

Variabel *The Place* dibentuk oleh indikator aman, nyaman dan tenang. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel *the place* (variabel X2) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.4 Penilaian Responden Atas Indikator Aman (X2.1)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|--|-------|
| | Anda merasa aman ketika berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> . | | Anda tidak melihat adanya kriminalisasi di sekitar destinasi <i>Merdeka Walk</i> | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 20 | 17,3% |
| Netral | 28 | 32,7% | 34 | 44,2% |
| Setuju | 40 | 40,4% | 30 | 36,5% |
| Sangat Setuju | 17 | 11,5% | 12 | 1,9% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,48 | | 3,23 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator aman (tabel 4.4) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Anda merasa aman ketika berkunjung ke *Merdeka Walk*, sebanyak 32 responden (40,4%) sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,48, jawaban ini menggambarkan bahwa kemanan obyek wisata *Merdeka Walk* cukup baik.
2. Untuk *item* Anda tidak melihat adanya kriminalisasi di sekitar destinasi *Merdeka Walk*, sebanyak 34 responden (44,2%) netral dengan nilai rata-rata 3,32, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* tidak ada kriminalitas.

Tabel 4.5 Penilaian Responden Atas Indikator Nyaman (X2.2)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|--|-------|
| | Anda lebih tertarik berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> karena anda merasa nyaman. | | Anda dengan mudah mencari tempat peristirahatan yang nyaman di <i>Merdeka Walk</i> | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 19 | 15,4% |
| Netral | 33 | 42,3% | 40 | 40,4% |
| Setuju | 28 | 32,7% | 29 | 34,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 9,6% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,36 | | 3,38 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator nyaman (tabel 4.5) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda lebih tertarik berkunjung ke *Merdeka Walk* karena anda merasa nyaman., sebanyak 33 responden (42,3%) netral dengan nilai rata-rata 3,36, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan merasa *Merdeka Walk* merupakan obyek wisata yang sudah memiliki tingkat kenyamanan yang baik.
2. Untuk *item* Anda dengan mudah mencari tempat peristirahatan yang nyaman di *Merdeka Walk*, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata-rata 3,38, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata *Merdeka Walk* merupakan tempat yang nyaman.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Atas Indikator Tenang (X2.3)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|---|-------|
| | Anda merasa tenang ketika berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> . | | Anda merasa bahwa berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> memberikan perasaan tenang. | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 21 | 19,2% | 20 | 17,3% |
| Netral | 29 | 38,5% | 28 | 32,7% |
| Setuju | 30 | 34,6% | 40 | 40,4% |
| Sangat Setuju | 16 | 5,8% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,65 | | 3,25 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator tenang (tabel 4.6) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda merasa tenang ketika berkunjung ke *Merdeka Walk*, sebanyak 30 responden (34,6%) setuju dengan nilai rata-rata 3,65, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata di *Merdeka Walk* memiliki tingkat keamanan yang sudah baik.
2. Untuk *item* Anda merasa bahwa berkunjung ke *Merdeka Walk* memberikan perasaan tenang. sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata-rata 3,25, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan merasa tenang berkunjung ke *Merdeka Walk*.

c. Jawaban Responden Pada Variabel *The Potential*

Variabel *the potential* dibentuk oleh indikator pendidikan, bisnis dan ekonomi. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel *the potential* (variabel X3) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.7 Penilaian Responden Atas Indikator Pendidikan (X3.1)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|---|-------|
| | Anda melihat bahwa <i>Merdeka Walk</i> memiliki potensi unsur mengembangkan dunia pendidikan yang baik bagi masyarakat kota Medan. | | Anda melihat bahwa <i>Merdeka Walk</i> memberikan nilai pendidikan yang baik bagi pengunjungnya | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 20 | 17,3% |
| Netral | 28 | 32,7% | 34 | 44,2% |
| Setuju | 32 | 40,4% | 40 | 36,5% |
| Sangat Setuju | 17 | 11,5% | 20 | 1,9% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,48 | | 3,23 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator pendidikan (Tabel 4.7) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda melihat bahwa *Merdeka Walk* memiliki potensi unsur mengembangkan dunia pendidikan yang baik bagi masyarakat kota Medan, sebanyak 32 responden (40,4%)

sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,48, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata *MerdekaWalk* memiliki unsur pendidikan.

2. Untuk *item* Anda melihat bahwa *Merdeka Walk* memberikan nilai pendidikan yang baik bagi pengunjungnya, sebanyak 40 responden (44,2%) netral dengan nilai rata – rata 3,32, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata *Merdeka walk* memiliki unsur edukasi yang baik.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Atas Indikator Bisnis (X3.2)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|--|-------|
| | Anda melihat bahwa <i>Merdeka Walk</i> memiliki potensi bisnis yang baik. | | Anda melihat bahwa <i>Merdeka Walk</i> dapat dikembangkan untuk kepentingan bisnis | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 19 | 15,4% |
| Netral | 33 | 42,3% | 40 | 40,4% |
| Setuju | 28 | 32,7% | 29 | 34,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 9,6% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,36 | | 3,38 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator bisnis (tabel 4.8) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda melihat bahwa *Merdeka Walk* memiliki potensi bisnis yang baik., sebanyak 33 responden (42,3%) netral dengan nilai rata-rata 3,36, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata *Merdeka Walk* memiliki potensi bisnis yang menjanjikan.
2. Untuk *item* Anda melihat bahwa *Merdeka Walk* dapat dikembangkan untuk kepentingan bisnis, sebanyak 40 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,38, jawaban ini menggambarkan obyek wisata *Merdeka Walk* dapat dikembangkan.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Atas Indikator Ekonomi (X2.3)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|---|-------|
| | Anda merasa bahwa destinasi wisata <i>Merdeka Walk</i> dapat mengembangkan ekonomi masyarakat kota Medan | | Anda melihat bahwa destinasi <i>Merdeka Walk</i> dapat memberikan dampak pada peningkatan ekonomi kota Medan. | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 21 | 19,2% | 20 | 17,3% |
| Netral | 29 | 38,5% | 28 | 32,7% |
| Setuju | 30 | 34,6% | 32 | 40,4% |
| Sangat Setuju | 16 | 5,8% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,65 | | 3,25 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator ekonomi (tabel 4.9) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda merasa bahwa Destinasi wisata *Merdeka Walk* dapat mengembangkan ekonomi masyarakat kota Medan 30 responden (34,6%) setuju dengan nilai rata-rata 3,65, jawaban ini menggambarkan bahwa kegiatan ekonomi di obyek wisata *Merdeka Walk* cukup baik.
2. Untuk *item* Anda melihat bahwa destinasi *Merdeka Walk* dapat memberikan dampak pada peningkatan ekonomi kota Medan, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,25, jawaban ini menggambarkan bahwa obyek wisata *Merdeka Walk* memberikan dampak ekonomi yang baik.

d. Jawaban Responden Pada Variabel *The People* (X4)

Variabel *the people* dibentuk oleh indikator ramah, berbudaya, beradap. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel *the people* (variabel X4) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.10 Penilaian Responden Atas Indikator Ramah (X4.1)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|---|-------|
| | Anda melihat bahwa pengunjung <i>Merdeka Walk</i> sangat ramah. | | Anda melihat bahwa masyarakat di destinasi <i>Merdeka Walk</i> sangat menghargai pengunjung | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 20 | 17,3% |
| Netral | 28 | 32,7% | 34 | 44,2% |
| Setuju | 32 | 40,4% | 30 | 36,5% |
| Sangat Setuju | 17 | 11,5% | 12 | 1,9% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,48 | | 3,23 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator ramah (tabel 4.10) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Anda melihat bahwa pengunjung *Merdeka Walk* sangat ramah, sebanyak 32 responden (40,4%) sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,48, jawaban ini menggambarkan bahwa pengunjung obyek wisata *Merdeka Walk* cukup ramah.
2. Untuk *item* Anda melihat bahwa masyarakat di destinasi *Merdeka Walk* sangat menghargai pengunjung, sebanyak 23 responden (44,2%) netral dengan nilai rata – rata 3,32, jawaban ini menggambarkan bahwa pengunjung obyek wisata *Merdeka Walk* menghargai wisatawan lainnya.

Tabel 4.11 Penilaian Responden Atas Indikator Berbudaya (X4.2)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|---|-------|---|-------|
| | Anda merasa bahwa destinasi <i>Merdeka Walk</i> menyuguhkan unsur budaya. | | Anda dapat mempelajari budaya kota Medan di <i>Merdeka Walk</i> | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 19 | 15,4% |
| Netral | 33 | 42,3% | 32 | 40,4% |
| Setuju | 28 | 32,7% | 29 | 34,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 9,6% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,36 | | 3,38 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator berbudaya (tabel 4.11) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda merasa bahwa destinasi *Merdeka Walk* menyuguhkan unsur budaya, sebanyak 33 responden (42,3%) netral dengan nilai rata-rata 3,36, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* menyuguhkan unsur budaya secara baik.
2. Untuk *item* Anda dapat mempelajari budaya kota Medan di *Merdeka Walk*, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,38, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan dapat mempelajari budaya di *Merdeka Walk*.

Tabel 4.12 Penilaian Responden Atas Indikator Beradap (X4.3)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|--|-------|
| | Anda merasa bahwa masyarakat pengunjung destinasi <i>Merdeka Walk</i> memiliki adab sopan santun | | Anda merasa bahwa masyarakat pengunjung destinasi <i>Merdeka Walk</i> sangat ramah | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 21 | 19,2% | 20 | 17,3% |
| Netral | 39 | 38,5% | 28 | 32,7% |
| Setuju | 30 | 34,6% | 32 | 40,4% |
| Sangat Setuju | 16 | 5,8% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,65 | | 3,25 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator beradaptasi (Tabel 4.12) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda merasa bahwa masyarakat pengunjung destinasi *Merdeka Walk* memiliki adab sopan santun, 30 responden (34,6%) setuju dengan nilai rata-rata 3,65, jawaban ini menggambarkan bahwa pengunjung obyek wisata *Merdeka walk* memiliki adab yang baik.
2. Untuk *item* Anda merasa bahwa masyarakat pengunjung destinasi *Merdeka Walk* sangat ramah, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata-rata 3,25, jawaban ini menggambarkan bahwa masyarakat pengunjung obyek wisata *Merdeka Walk* sangat ramah.

e. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pengunjung (Y)

Variabel keputusan pengunjung dibentuk oleh indikator daya tarik, pendidikan dan keyakinan. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel *the people* (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.13 Penilaian Responden Atas Indikator daya Tarik (Y.1)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|---|-------|
| | Anda berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> karena memiliki daya tarik yang baik. | | Anda melihat bahwa daya <i>Merdeka Walk</i> sangat berkesan | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 20 | 17,3% |
| Netral | 28 | 32,7% | 34 | 44,2% |
| Setuju | 32 | 40,4% | 30 | 36,5% |
| Sangat Setuju | 17 | 11,5% | 12 | 1,9% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,48 | | 3,23 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator Daya Tarik (Tabel 4.13) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Anda berkunjung ke *Merdeka Walk* karena ada unsur ilmu bersejarah., sebanyak 32 responden (40,4%) sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,48, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka walk* memiliki ilmu sejarah yang cukup baik.
2. Untuk *item* Anda melihat bahwa daya *Merdeka Walk* sangat berkesan, sebanyak 34 responden (44,2%) netral dengan nilai rata – rata 3,32, jawaban ini menggambarkan bahwa *Merdeka Walk* memiliki kesan yang baik.

Tabel 4.14 Penilaian Responden Atas Indikator Pendidikan (Y.2)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|---|-------|
| | Anda berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> karena ada unsur ilmu bersejarah. | | Anda berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> karena anda mendapatkan pengetahuan kota Medan | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 19 | 15,4% | 19 | 15,4% |
| Netral | 33 | 42,3% | 32 | 40,4% |
| Setuju | 38 | 32,7% | 29 | 34,6% |
| Sangat Setuju | 16 | 9,6% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,36 | | 3,38 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator pendidikan (Tabel 4.14) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk *item* Anda berkunjung ke *Merdeka Walk* karena ada unsur ilmu bersejarah., sebanyak 33 responden (42,3%) netral dengan nilai rata-rata 3,36, jawaban ini menggambarkan wisatawan memperoleh ilmu sejarah berkunjung ke *Merdeka Walk*.

2. Untuk *item* Anda berkunjung ke *Merdeka Walk* karena anda mendapatkan pengetahuan kota Medan, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,38, jawaban ini menggambarkan wisatawan memperoleh ilmu sejarah dari obyek wisata *Merdeka Walk*.

Tabel 4.15 Penilaian Responden Atas Indikator Keyakinan (Y.3)

| Jawaban Responden | Item Pertanyaan | | | |
|---------------------|--|-------|--|-------|
| | Anda berkunjung ke <i>Merdeka Walk</i> karena anda merasa yakin akan manfaat yang anda terima. | | Anda yakin untuk berkunjung kembali ke <i>Merdeka Walk</i> . | |
| | Frekuensi | % | Frekuensi | % |
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| Tidak Setuju | 21 | 19,2% | 20 | 17,3% |
| Netral | 29 | 38,5% | 28 | 32,7% |
| Setuju | 30 | 34,6% | 32 | 40,4% |
| Sangat Setuju | 16 | 5,8% | 16 | 9,6% |
| Total | 96 | 100 | 96 | 100 |
| Mean | 3,65 | | 3,25 | |

Sumber: Data Primer Diolah diolah dengan SPSS 16.0 (2021)

Indikator Keyakinan (Tabel 4.15) dipresentasikan oleh 2 *item* pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk Anda yakin untuk berkunjung ke *Merdeka walk* karena ada manfaat yang anda terima, 30 responden (34,6%) setuju dengan nilai rata-rata 3,65, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan merasa yakin berkunjung ke *Merdeka Walk*.
2. Untuk *item* Anda yakin untuk berkunjung ke *Merdeka Walk* di lain hari, sebanyak 32 responden (40,4%) setuju dengan nilai rata – rata 3,25, jawaban ini menggambarkan bahwa wisatawan akan berkunjung kembali ke *Merdeka walk*.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar (>) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas (X1) *The Presence*

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 17.0729 | 8.153 | .584 | .763 |
| X1.2 | 16.7396 | 7.795 | .552 | .770 |
| X1.3 | 16.7292 | 8.094 | .556 | .768 |
| X1.4 | 16.6458 | 8.631 | .482 | .784 |
| X1.5 | 16.7396 | 7.731 | .624 | .752 |
| X1.6 | 16.7500 | 7.642 | .542 | .774 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.16 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *the presence* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.17
Uji Validitas (X2) *The Place*

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 16.8333 | 11.298 | .658 | .781 |
| X2.2 | 16.9583 | 12.756 | .659 | .781 |
| X2.3 | 16.8646 | 12.918 | .551 | .803 |
| X2.4 | 16.8125 | 12.091 | .632 | .785 |
| X2.5 | 17.0938 | 13.749 | .532 | .807 |
| X2.6 | 17.1042 | 13.905 | .530 | .807 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.17 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *the place* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.18
Uji Validitas (X3) *The Potential*
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 15.7188 | 10.078 | .461 | .690 |
| X3.2 | 15.8021 | 9.276 | .486 | .679 |
| X3.3 | 15.8438 | 8.702 | .524 | .664 |
| X3.4 | 15.5833 | 9.214 | .654 | .625 |
| X3.5 | 15.9688 | 9.336 | .365 | .736 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.18 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *the potential* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X4) *The People*
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 14.1354 | 8.245 | .539 | .712 |
| X4.2 | 14.0104 | 7.358 | .699 | .655 |
| X4.3 | 13.5417 | 6.525 | .541 | .718 |
| X4.4 | 13.8542 | 8.315 | .401 | .755 |
| X4.5 | 14.1250 | 7.984 | .502 | .720 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *the people* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (Y) Keputusan Berkunjung

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1 | 16.4896 | 10.084 | .587 | .792 |
| Y.2 | 16.1667 | 9.488 | .707 | .765 |
| Y.3 | 16.3438 | 10.628 | .522 | .805 |
| Y.4 | 16.3333 | 10.267 | .455 | .823 |
| Y.5 | 16.3438 | 10.060 | .570 | .795 |
| Y.6 | 16.1875 | 9.607 | .697 | .768 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Data yang diperoleh

akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010).

Tabel 4.21 Uji Reliabilitas X₁
(The Presence)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,800 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,800 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *the presence* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X₂
(The Place)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,823 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,823 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *the place* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X₃
(The Potential)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,726 | 5 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,726 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan

kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel *the potential* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X₄
(The People)
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,757 | 5 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,757 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel *the people* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y
(Kunjungan wisatawan)
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,820 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

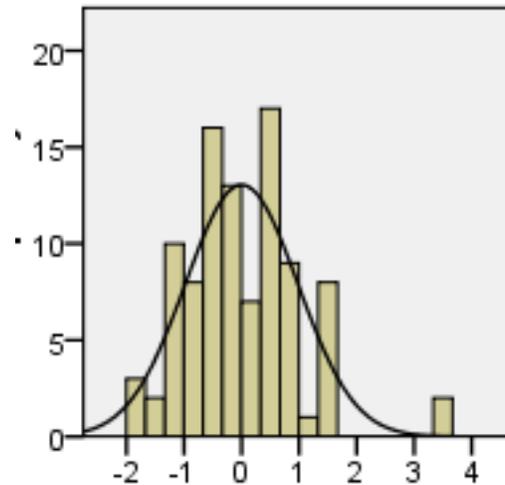
Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,820 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel keputusan wisatawan adalah *reliabel* atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

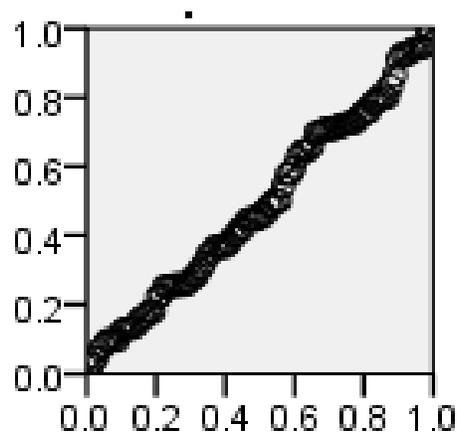


Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang di tengah..

2) Uji PP Plot



Gambar 4.9 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat

disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asymp.sig(2-tailed) > \alpha$ taraf nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.26 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.54258521 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.044 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .679 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .745 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogrov-smirnov sebesar 0,745 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai $Asymp.sig$ di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.27
Uji Multikolinieritas

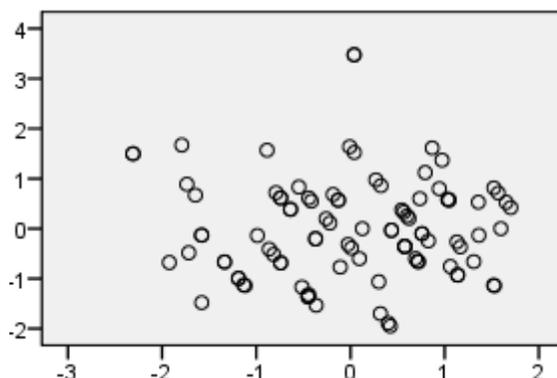
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | <i>The Precense</i> | 0.363 | 2.755 |
| | <i>The Place</i> | 0.678 | 1.476 |
| | <i>The Potensial</i> | 0.652 | 1.533 |
| | <i>The People</i> | 0,371 | 2.698 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *the presence* $2,755 < 10$, *the place* $1,476 < 10$, *the potential* $1,533 < 10$ dan *the people* $2,698 < 10$ serta nilai *Tolerance the presence* $0,363 > 0,1$, *the place* $0,678 > 0,1$, *the potential* $0,652 > 0,1$ dan *the people* $0,371 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.28
Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients |
| (Constant) | -2.278 | 1.111 | |
| <i>The Presence</i> | 0.445 | 0.081 | 0.397 |
| <i>The Place</i> | 0.164 | 0.047 | 0.186 |
| <i>The Potential</i> | 0.094 | 0.054 | 0.093 |
| <i>The People</i> | 0.442 | 0.079 | 0.399 |

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.28 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -2,278 + 0,445 X_1 + 0,164 X_2 + 0,094 X_3 + 0,442 X_4$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah :

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka kunjungan wisatawan (Y) adalah sebesar -2,278.
- Jika terjadi peningkatan *the presence* sebesar 1 (satu) satuan, maka kunjungan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,445.
- Jika terjadi peningkatan *the place* sebesar 1 (satu) satuan, maka kunjungan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,164.
- Jika terjadi peningkatan *the potential* sebesar 1 (satu) satuan, maka kunjungan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,094.
- Jika terjadi peningkatan *the people* sebesar 1 (satu) satuan, maka kunjungan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,442.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.29
Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | -2.278 | 1.111 | | -2.051 | 0.043 |
| | <i>The Presence</i> | 0.445 | 0.081 | 0.397 | 5.518 | 0.000 |
| | <i>The Place</i> | 0.164 | 0.047 | 0.186 | 3.530 | 0.001 |
| | <i>The Potential</i> | 0.094 | 0.054 | 0.093 | 1.727 | 0.088 |
| | <i>The People</i> | 0.442 | 0.079 | 0.399 | 5.603 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh *the presence* terhadap kunjungan wisatawan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 5,518 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,518 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas *the presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kunjungan wisatawan.

2) Pengaruh *the place* terhadap kunjungan wisatawan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,530 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,530 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *the place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kunjungan wisatawan.

3) Pengaruh *the potential* terhadap kunjungan wisatawan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 1,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,088, sehingga $t_{hitung} 1,727 < t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,088 > 0,05$, maka H_3 ditolak dan H_0

diterima, yang menyatakan *the potential* tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

4) Pengaruh *the people* terhadap kunjungan wisatawan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_4 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_4 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 5,603 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,603 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *the people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (*The presence, The place, The potential dan The people*) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).
- b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (*The presence, The place, The potential dan The people*) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kunjungan wisatawan).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 92$ ($96-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.30
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1097.431 | 4 | 274.358 | 110.443 | .000 ^a |
| | Residual | 226.059 | 91 | 2.484 | | |
| | Total | 1323.490 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), The People, The Place, The Potential, The Presence

b. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 110,443 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *The presence, The place, The potential dan The people* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.911 | 0.829 | 0.822 | 1,576 |

a. Predictors: (Constant), The People, The Place, The Potential, The Presence

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.31 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,822 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 82,2% kunjungan wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *The presence, The place, The potential dan The people*. Sedangkan sisanya $100\% - 82,2\% = 17,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *The Presence* Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan Ke *Merdeka Walk*

Berdasarkan berbagai teori dan hasil peneliti terdahulu, maka peneliti mengajukan Hipotesis H1 yang berbunyi “*the Presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ke *Merdeka Walk*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *the presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ke *Merdeka Walk*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,518 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *the presence* akan menyebabkan meningkatnya keputusan berkunjung ke *Merdeka Walk* sebesar 0,445 satuan. Dengan kata lain *phe presence* yang terdiri dari nilai sejarah, nilai lebih dan nilai manfaat wisata meningkat, maka kunjungan wisatawan akan meningkat berkunjung ke *Merdeka Walk*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wulandari (2018) yang menemukan bahwa *the presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *the presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (d) yaitu *Place Branding Culture Heritage Toursm* kota

Medan terutama yang ada di *Merdeka Walk* mengalami citra yang buruk karena kurangnya revitalisasi pada gedung bersejarah telah terjawab. Wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* dengan tujuan untuk melihat beberapa gedung bersejarah yang ada di sekitar *Merdeka Walk*. Mereka senang melihat bahwasannya kurangnya perhatian pemerintah menyebabkan gedung yang ada di sekitar daerah kurang terawat karena dijadikan kantor pelayanan publik seperti kantor pos, gedung balai kota, gedung bank mandiri, gedung PP London sumatera, gedung Bank BI. Dengan keindahan arsitektur yang menarik menyebabkan wisatawan tertarik berkunjung ke *Merdeka Walk*. Akan tetapi menurunnya jumlah wisatawan disebabkan karena gedung yang bernilai sejarah tersebut kurang mendapatkan revitalisasi sehingga nilai sejarahnya menjadi berkurang.

2. Pengaruh *The Place* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke *Merdeka Walk*

Berdasarkan berbagai teori dan hasil peneliti terdahulu, maka peneliti mengajukan Hipotesis H2 yang berbunyi “*the place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *the Place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,530 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *the place* akan menyebabkan meningkatnya keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* sebesar 0,164 satuan. Dengan kata lain *the place* yang terdiri dari indikator

aman, nyaman, dan tenang dapat ditingkatkan maka keputusan wisatawan akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke *Merdeka Walk*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wulandari (2018) yang menemukan bahwa *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (e) yaitu Tanah lapang kota Medan yang sudah beralih fungsi menjadi pusat bisnis sehingga mengabaikan keasrian kota Medan sehingga terkesan tertutup telah terjawab. Wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* dengan beberapa tujuan diantaranya yaitu mendapatkan tempat yang aman, nyaman dan tenang. Beberapa tempat nongkrong yang biasanya dikunjungi yaitu lokasi yang berada di bawah rindangnya pohon-pohon trembesi berusia ratusan tahun yang ditanam sejak zaman Belanda. Pada siang hari panas tidak menyengat karena tertahan rindangnya pohon, sementara malam hari lampu hias beragam model dilekatkan di dahan dan batang pohon. Adapun tempat nongkrong yang menarik lainnya yaitu di *Mc Donald's* yang buka 24 jam, atau ke ujung sebelah utara ada *Pizza Hut* namun hanya buka sampai pukul 24.00 WIB. Akan tetapi wisatawan mulai terganggu dengan kurang amannya daerah wisata yang ada di *Merdeka Walk* karena keramaian yang ada di *Merdeka Walk* tidak ditata dengan baik dari sisi tempat parkir dan keamanan pengunjung.

3. Pengaruh *The Potential* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke *Merdeka Walk*

Berdasarkan berbagai teori dan hasil peneliti terdahulu, maka peneliti mengajukan Hipotesis H3 yang berbunyi “*the potential* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *the potential* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,727 dengan sig 0,088. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini ditolak. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *the potential* akan menyebabkan meningkatnya keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* sebesar 0,094 satuan. Dengan kata lain *the potential* yang terdiri dari indikator pendidikan, bisnis dan ekonomi dapat di tingkatkan maka tidak berdampak pada peningkatan keputusan wisatawan ke *Merdeka Walk*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Wulandari (2018) yang menemukan bahwa *the potential* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

4. Pengaruh *The People* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke *Merdeka Walk*

Berdasarkan berbagai teori dan hasil peneliti terdahulu, maka peneliti mengajukan Hipotesis H4 yang berbunyi “*the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,603 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *the people* akan menyebabkan meningkatnya keputusan wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* sebesar 0,442 satuan. Dengan kata lain *the people* yang terdiri dari indikator ramah, berbudaya dan beradab dapat ditingkatkan maka keputusan wisatawan akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke *Merdeka Walk*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *the people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Merdeka Walk* telah terlaksana. Masyarakat yang berkunjung ke *Merdeka Walk* dari berbagai etnis baik dari etnis melayu, batak, India, dan China akan tetapi mereka dapat berbaur berkunjung ke *Merdeka Walk*. Sebagian besar dari masyarakat yang datang bersama rekan kerja, teman dan keluarga bertujuan untuk menikmati berbagai sajian kuliner yang ditawarkan di *Merdeka Walk*.

5. Pengaruh *The presence, The place, The potential dan The people Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Merdeka Walk*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 110,443 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *The presence, The place, The potential dan The people* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Merdeka Walk*. Tujuan utama wisatawan berkunjung ke *Merdeka Walk* yaitu lebih menyukai tempat nongkrong yang baik dengan suguhan kuliner khas Medan yang beragam dari pada bertujuan untuk melihat gedung bersejarah yang mulai kurang menarik karena kurang diperhatikan bangunannya. Mereka merasa bahwa *Merdeka Walk* tempat yang strategis untuk nongkrong, mencari buku bekas dan menikmati berbagai festival seni yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *The presence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 5,518 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000
2. *The place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 3,530 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,001.
3. *The potential* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 1,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,088.
4. *The people* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 5,603 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000.
5. *The presence, The place, The potential dan The people* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Merdeka Walk* kota Medan, hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 110,433.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk Dinas Pariwisata Kota dan Kebudayaan Sumatera Utara yaitu:

1. Pihak pengelola baik dari sisi pemerintah maupun swasta untuk melakukan revitalisasi gedung bersejarah dengan melakukan perawatan secara berkala agar nilai keindahan dan sejarah yang ada pada gedung menjadi lebih menarik bagi wisatawan. Pengelola wisata perlu memperluas tempat olahraga bagi masyarakat umum agar wisatawan dapat berolahraga sambil berwisata.
2. Pihak pengelola perlu meningkatkan rasa aman, nyaman dan ketenangan di lokasi obyek wisata *Merdeka Walk* dengan meningkatkan petugas keamanan, tempat parkir yang terjamin keamanannya, tersedianya tempat ibadah, wc umum dan adanya pusat informasi bagi pengunjung sehingga tidak terjadi kriminalitas di sekitar obyek wisata *Merdeka Walk*.
3. Bagi pihak pengelola perlu melakukan evaluasi untuk menata tempat kuliner yang lebih menarik dan lebih estetik agar keramaian dan tempat makan seperti KFC dan lain-lain tidak memakan *space* yang luas yang malah mengurangi tingkat estetika *Merdeka Walk*.
4. Pihak pengelola perlu menyediakan tempat terbuka sebagai tempat seni dan budaya agar masyarakat yang berkunjung dapat melakukan interaksi secara baik dari berbagai etnis yang ada di kota Medan sehingga dapat mempererat persatuan diantara masyarakat kota Medan.
5. Pengelola harus meningkatkan daya tarik *Merdeka Walk* dengan melakukan evaluasi pada revitalisasi gedung bersejarah, tempat wisata kuliner yang menarik, menyediakan

pusat seni dan budaya di ruang terbuka, menata keamanan dan kenyamanan di sekitar *Merdeka Walk*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Azis, R. (2018). *Pengantar Sistem Dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Damayanti, F., Garvita, R. V., Wawangningrum, H., & Rahayu, S. (2021). Flower Development, Pollen Viability And Pollen Storage Test Of *Aeschynanthus Radicans*. *Biodiversitas Journal Of Biological Diversity*, 22(4).
- Firdaus, F., Ariesta, A., Rahayu, S., & Shalihin, N. (2019). Market Organizer Network At Fish Auction; Case Study Of Gauang Market, Padang, West Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(09), 37-41.
- Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran Dan Keadilan. *Soumatera Law Review*, 4(1), 93-103.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect Of Performance, Motivation And Leadership In The Work Environment. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, P., Dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Dan Mussry J. (2010). *Pemasaran Jasa. Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia, Jilid Satu. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik), Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manullang, M., Dan Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Mowen, J. C., Dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S.H., Dan Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis, Edisi Ketiga*, Medan: Usu Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Supramono, Dan Haryanto, J. O. (2003). *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

- Sutojo, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., Dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wood, I. (2011). *Layanan Pelanggan, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yasmirah, Y., Halawa, F., Tandiono, S., & Zarzani, T. R. (2021). Criminal Acts Of Corruption Procurement Of Goods And Services Of Local Governments Through Electronic Procurement Services (Lpse). Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences, 4(3), 4678-4684.
- Yazid. (2011). *Pemasaran Jasa (Konsep Dan Implementasi)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonisia.

JURNAL:

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 24. No.1*.
- Ayunisa, F. (2016). Peran Servicescape Dalam Meningkatkan Hotel Image Dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang, Universitas Trisakti. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 5 Vol. 9 No. 2 September 2016 : 269-282*
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. Arizona State University. *The Journal Of Marketing, 56(2)*.
- Dewandi, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Emilia Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 23-32*.
- Hassan, S. M. I. P., Dan Purnama, R. (2014). Pengaruh Customer Value Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Individu Di Saung Angklung Udjo). *The Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal, 4(1), 725-732*.
- Jamil, R. S. (2016). Pengaruh Elemen Ekowisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. *Jurnal Pendidikan Geografi, Volume 16, No.1, April 2016, Hlm 88-92*.
- Maria, M. Dan Anshori, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Ciputra Surabaya, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 6. No. 1, April 2013*.

Sagala, D., Widya, Dan Prasongko, S. R. (2019). Dampak Pembangunan Flyover Manahan Solo Ditinjau Dari Aksesibilitas Pengguna Jalan. *Jurnal Aroade. Vol. 3, No. 3, November 2019*

Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis 4.2 (2013)*.

SKRIPSI:

Ayu, L. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Disertasi*, Universitas Pancasakti, 2020.

Duki, A. (2013). Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Disertasi*, Universitas Andalas, 2013.

Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Prasetyo, D. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. *Disertasi*, Universitas Negeri Semarang, 2009.

Sitorus, R. H. (2018). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Air Soda Kota Tarutung. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara, 2018.

WEB:

<https://www.bps.go.id/>