



STUDI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BRAND IMAGE KOTA SEMARANG

Bayu Bagas Hapsoro

Abstrak

Kota kini juga sudah dianggap sebagai produk, yang dapat diberi merek melalui pencitraan kota (City Branding). Hal ini semakin disadari, melihat perkembangan suatu kota, kini tidak hanya dilihat dari sisi fisik (tangible), namun juga telah berkembang ke sisi non fisik (intangibel). Selain itu, dalam era otonomi daerah, Pemerintah Kota dituntut untuk mampu memenuhi sendiri APBD Kota, sehingga persaingan antar Pemerintah kota, semakin tak terelakkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat atas daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner terhadap Brand Image Kota Semarang. Dalam penelitian ini dikemukakan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga buah hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan metode regresi dengan bantuan software SPSS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari warga Kota Semarang yang berjumlah 109 responden.

Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,661 yang berarti 66,1 % perubahan variabel brand image Kota Semarang dijelaskan oleh perubahan variabel daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata kuliner secara bersama-sama, sedangkan sisanya 33,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Kuliner, Brand Image

PENDAHULUAN

Pada milenium ketiga, perubahan situasi pasar yang terjadi sangatlah pesat. Kota kini juga telah mulai digarap secara serius. Bahkan Kota kini juga sudah dianggap sebagai produk, yang dapat diberi merek melalui pencitraan kota (City Branding). Hal ini semakin disadari, melihat perkembangan suatu kota, kini tidak hanya dilihat dari sisi fisik (*tangible*), namun juga telah berkembang ke sisi non fisik (*intangibel*). Pasalnya kota, pada awal berdirinya, bisa jadi hanya

merupakan sekumpulan komunitas kecil, yang kemudian semakin berkembang. Namun pada perkembangannya, Kota kini tidak hanya sebagai tempat tinggal bagi warga kota, tapi juga merupakan tempat untuk segala aktivitas, dari aktivitas perdagangan, pertanian, industri, pariwisata, dsb. Dengan semakin banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh sebuah kota, maka manajemen perkotaan yang dilakukan oleh pemerintah kota pun kian kompleks. Bahkan pada milenium ketiga ini, kondisi untuk semakin meningkatkan kesejahteraan di tengah ketatnya persaingan,

juga semakin memacu pemerintah kota, untuk meningkatkan upaya menjual potensi daerah. Upaya ini termasuk di antaranya adalah dengan menggiatkan City Branding.

Di sisi lain, jika dilihat dari perkembangannya, Fenomena City Branding ini sebenarnya telah lama digagas. Menurut Kavaratsiz (2006), "Boosterism" suatu kota sebagaimana yang digambarkan dalam sejumlah kasus bersejarah dalam Gold&Ward (1994) dan Ward (1998), bukanlah ide baru pada abad ke 19, akan tetapi hal ini merupakan reaksi atas meningkatnya kompetisi diantara suatu wilayah yang berada dalam wilayah nasionalisasi dan pasar globalisasi. Terlebih menurut, Rainisto (2003) Branding juga dapat berperan sebagai marketing suatu wilayah, yang terkait dengan esensi suatu daerah sebagai satu poin marketing.

Di Indonesia, pentingnya branding suatu kota, juga semakin menguat, sejak mulai diberlakukannya otonomi daerah melalui UU No. 21 tahun 1999, yang telah direvisi dengan UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Jika dalam UU sbelumnya Pemerintah Pusat lebih bersifat sentralistik, maka melalui UU tersebut, maka pemerintahan lebih bersifat desentralistik, dimana daerah yang meliputi kabupaten/ kota dan propinsi, diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Menurut Riyadi (2009) salah satu wujud aplikasinya, beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah, sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Kota Semarang, sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah, saat ini juga sedang

giat membangun citra wajah kota Semarang. Sejumlah usaha, juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk menciptakan sebuah kota yang sejajar dengan Kota Metropolitan lain di Indonesia, diantaranya adalah dengan menciptakan Slogan Kota Semarang Setara. Bahkan sejak diperkenalkan pada publik pada tahun 2010, sejumlah kegiatan juga diadakan, guna mendukung program baru pemerintah ini.

Menurut laman pemerintah kota www.semarangkota.go.id, "**Semarang Setara**" merupakan slogan Kota Semarang untuk mempermudah seluruh pemangku kepentingan pembangunan mengimplementasikan perwujudan visi dan misi Kota Semarang 2010 – 2015. Makna yang terkandung dalam slogan tersebut bahwa Kota Semarang sudah waktunya memiliki kedudukan yang setara dengan kota metropolitan lainnya.

Menurut hasil survey Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) bahwa diantara 15 Kota metropolitan yang ada di Indonesia, Kota Semarang menduduki peringkat 13. Sedangkan dilihat dari sisi "Kota Pro Investasi" pada tahun 2006 kota Semarang menduduki ranking jauh diluar 10 besar, kemudian tahun 2007 menduduki posisi ke-9, dan pada tahun 2008 yang lalu menyandang harapan sedangkan tahun 2009 turun menjadi urutan ke 13.

Melihat kenyataan tersebut maka diperlukan upaya akselerasi dan peningkatan optimalisasi pembangunan di Kota Semarang untuk membangun sebuah komitmen dari segenap pemangku kepentingan pembangunan (*stakeholder*).

Melalui strategi City Branding, upaya untuk menjual potensi daerah diharapkan

dapat lebih optimal. Hal ini antara lain disebabkan karena Kota Semarang juga dikenal karena daya tarik wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner. Hal tersebut tercermin dari tingginya potensi wisata alam di Semarang, seperti Pantai Marina dan Goa Kreo. Selain itu, tradisi budaya wayang orang, dan berbagai festival khas Semarang seperti warak ngendok, menjadi bukti keberadaan daya tarik budaya ada di Kota Semarang. Tidak ketinggalan dengan daya tarik makanan khas seperti Loempia, Ganjel Rel, Wingko Babat, menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan data BPS (2009) dalam terbitannya Semarang Dalam Angka, secara administratif, Kota Semarang mempunyai luas wilayah sebesar 373,67 km², yang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Dari 16 Kecamatan tersebut, kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah kecamatan Mijen (57,55 km²), diikuti dengan kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah sebesar 52,63 km², sedangkan kecamatan yang terkecil wilayahnya adalah kecamatan Semarang Tengah (5,14km²). Meskipun demikian, jika dilihat dari kepadatan penduduknya Kecamatan Semarang Tengah, adalah kecamatan yang terpadat penduduknya, dengan 14.4 orang tiap km². Di sisi lain, Kecamatan Mijen dan Kecamatan Tugu, tercatat mempunyai jumlah penduduk terkecil, yaitu dibawah 1000 orang tiap km². Hal ini disebabkan karena kedua kecamatan tersebut di atas dikembangkan sebagai daerah pertanian dan kawasan industri. (Semarang Dalam Angka, 2009).

Kota Semarang juga terus mengalami penambahan jumlah penduduk yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2009, jumlah penduduk Kota Semarang,

telah mencapai 1.506.924 jiwa, dengan jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Pedurungan (166.229 orang), diikuti dengan Kecamatan Semarang Barat dan Tembalang, masing – masing mencapai 160.117 jiwa dan 130.298 jiwa. Berikut tabel yang menunjukkan luas wilayah, Jumlah Rumah Tangga, Jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk di 16 Kecamatan Kota Semarang.

City Branding telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini juga disebabkan meningkatnya persaingan di dalam era otonomi daerah. Pasalnya dalam era otonomi daerah, Pemerintah Kota dituntut untuk mampu memenuhi sendiri APBD Kota, sehingga persaingan antar Pemerintah kota, semakin tak terelakkan.

Sejumlah hal lain untuk diperhatikan adalah dalam Branding Kota Semarang, tidak ditemukan strategi positioning tunggal, untuk mendukung pencapaian Brand Image Kota Semarang. Kondisi ini, menurut Blankson & Kalafatis (2007), positioning berkenaan dengan usaha manajemen untuk memodifikasi persepsi karakteristik tangibel, dan intangibel dari penawaran yang marketable, di ketatnya kompetisi. Blankson juga menyatakan aplikasi dari positioning ini juga melibatkan beberapa aktivitas yang terkait, seperti mendefinisikan dimensi dari sejumlah persepsi wilayah, yang mewakili persepsi target audience, mengukur lokasi suatu obyek, dalam satu wilayah; serta memodifikasi karakteristik aktual dari obyek dan persepsi target audiens, melalui strategi komunikasi marketing.

Dalam upaya “Boosterism” sebagaimana disebutkan Kavaratsiz (2006), dalam upaya pemerintah kota membuat kebijakan tersebut, ternyata berada di tengah ketatnya persaingan (Blankson, 2007),

termasuk persaingan merebut investor. Langkah – langkah dan kinerja Pemerintah Kota inilah, yang kemudian dipersepsikan warga kota Semarang, sebagai seluruh perwujudan wajah kota Semarang. Warga kota Semarang, sebagai salah satu bagian Stakeholder, juga harus menjadi perhatian dalam penerapan strategi City Branding ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan, **“Bagaimana daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner dapat berpengaruh secara bersama persepsi masyarakat terhadap Brand Image Kota Semarang?”**

BRAND IMAGE

Brand Image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand

image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins, Best & Coney, 1998).

Brand image atau brand description, dapat diartikan juga sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler, brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (adjective), kata keterangan (adverb), atau frase (phrase). Davis juga mengatakan bahwa brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal. (Simamora, 2003)

Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (corporate image) (Arafah, 2004).

Kotler (2002) mendefinisikan citra

merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

1. Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. Brand image tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam

membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3. Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
7. Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional

antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991).

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi

dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Peter & Olson, 2002)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan fakta bahwa semakin banyaknya kota di Indonesia yang mulai menggunakan City Branding. Berdasarkan , *research gap*, dan keadaan – keadaan yang mencerminkan kondisi Kota Semarang pasca diterapkannya City Branding pada tahun 2007, serta sejumlah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. “Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata alam terhadap *brand image*?”
2. “Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata budaya terhadap *brand image*?”
3. “Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata kuliner terhadap *brand image*?”

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka, yang diajukan dalam kuesioner mengenai Brand Image Kota Semarang.

Pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung. Sedangkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan pandangan dari warga kota mengenai Brand Image.

Data sekunder dilakukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari *literature-litertur*, jurnal-jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang bermukim di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan melalui sampel random sampling, dimana setiap responden mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Jawaban responden dapat diukur dengan 10 poin, dimana nilai 1 untuk sangat tidak setuju sampai nilai 10 untuk sangat setuju, sedangkan angka 5 untuk netral.

Berdasarkan ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SPSS. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam jumlah sampel ini adalah 109 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis merupakan tahapan dalam penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data yang telah didapatkan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai dalam perumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik wisata alam, daya tarik

wisata budaya, dan daya tarik wisata alam serta menganalisis indikator dan variabel apa saja yang dominan terhadap Brand Image Kota Semarang.

Sebelumnya data yang terkumpul telah dilakukan analisis statistik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan di dalam penelitian ini. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis.

Gambaran Umum Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai responden berdasarkan umur dan jenis kelamin sangat penting. Menjadi sangat penting karena perbedaan umur dan jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Berdasarkan data responden seperti terlihat dalam tabel 4.1 terdapat 50 orang (45,87%) responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya atau sebanyak 59 orang (54,13 %) adalah perempuan.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Wanita	59	54,13
Pria	50	45,87
Total Responden	109	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2012

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.2, dari 120 orang responden yang merupakan warga Kota Semarang responden yang terbanyak adalah berusia antara 17-25 tahun yaitu sebesar 5

orang (4,59%). Sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 51 orang (46,79%), kemudian yang berusia lebih 36-45 tahun sebanyak 15 orang (13,76%), sedangkan yang berusia 46-55 tahun sebanyak 31 orang (28,44%) dan yang berusia lebih dari 56 tahun sebanyak 7 orang (6,42%).

Tabel 2
Usia Responden

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
17-25 tahun	5	4,59
26-35 tahun	51	46,79
36-45 tahun	15	13,76
46-55 tahun	31	28,44
56 tahun keatas	7	6,42
Total Responden	109	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2012

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.3, dari 109 orang responden responden memiliki pekerjaan, yang terdiri dari 6 orang (5,50%) adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan

responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 5 orang (4,59%), selain itu profesi wiraswasta dan pelajar masing – masing adalah 40 orang (36,70%) dan 22 orang (20,18%), sedangkan sisanya sebanyak 36 orang (33,03%) memiliki profesi lain.

Tabel 3
Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTAS
Pegawai Negeri Sipil	6	5,50
Pegawai Swasta	5	4,59
Wiraswasta	40	36,70
Pelajar (Mahasiswa)	22	20,18
Lainnya	36	33,03
Total Responden	109	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2012

d. Responden Berdasarkan Pengetahuan Nama Walikota Terpilih
Berdasarkan data responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.5, dari 109 orang

responden sebanyak 102 orang (93,57%) memiliki pengetahuan nama walikota Semarang terpilih, sedangkan hanya 7 orang (6,42%) yang menjawab dengan tidak tepat.

Tabel 4
Pengetahuan terhadap Nama Walikota Terpilih

Pengetahuan terhadap Nama Walikota Terpilih	Jumlah	Persentase (%)
Jawaban Benar	102	93,57
Jawaban Salah	7	6,42
Total	109	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2012

Analisis Data dan Pembahasan

a. Uji Reabilitas

Dari hasil output SPSS dapat kita lihat bahwa nilai Cronbach Alpha seperti yang

terlihat pada tabel 4.6, bahwa nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, yaitu daya tarik wisata alam (0,790), daya tarik wisata budaya (0,877), daya tarik wisata kuliner (0,802), dan brand image (0,783)

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha	Keterangan
Daya tarik wisata alam (3 item)	0,790	Reliabel
Daya tarik wisata budaya (3 item)	0,877	Reliabel
Daya tarik wisata kuliner (3 item)	0,802	Reliabel
<i>Brand image</i> (4 item)	0,783	Reliabel

Sumber: hasil output pengujian validitas & reliabilitas SPSS 16