

THE INFLUENCE OF CITY BRANDING AND CITY IMAGE ON VISITING DECISIONS AND THEIR IMPACTS ON VISIT INTEREST BACK TO MADIUN CITY

Prasetyo Yekti Utomo¹, Eva Mirza Syafitri², Aminudin Aziz³

^{1 2 3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun,
email : prasetyo@pnm.ac.id; evamirzas@pnm.ac.id; azis@pnm.ac.id

ABSTRACT

The objectives of this research are to explain the effect of City Branding (X1) on Visiting Decisions (Y); City Image (X2) on Visiting Decisions (Y); Visiting Decisions (Y) on Visit Interest Back (Z) ; City Branding (X1) on Visit Interest Back (Z) ; City Image (X2) on Visit Interest Back (Z) ; City Branding (X1) on Visit Interest Back (Z) Through Mediation of Visiting Decisions (Y); and The effect of City Image (X2) on Visit Interest Back (Z) Through Mediation of Visiting Decisions (Y). This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Sources of data used in the form of primary data obtained from the results of the assessment of respondents' answer scores using a Likert scale. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The measurement of City Branding variable (X1) uses indicators based on Simon Anholt's Hexagonal City Branding theory, City Image variable (X2) uses indicators based on Boulding theory, Visiting Decision Variable (Y) uses indicators based on Cleverdon theory, while Visit Interest Back variable (Z) uses indicators based on Hellier's theory. The results show that the first hypothesis is proven, the second hypothesis is not proven, the third hypothesis is proven, the fourth hypothesis is proven, the fifth hypothesis is not proven, the sixth hypothesis is not proven, and the seventh hypothesis is not proven.

Keywords: *City Branding, City Image, Visiting Decision, Visit Interest Back*

PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE KOTA MADIUN

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y); Citra Kota (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y); Keputusan Berkunjung (Y) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) ; City Branding (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) ; Citra Kota (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) ; City Branding (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) Melalui Mediasi Keputusan Berkunjung (Y); dan Pengaruh Citra Kota (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) Melalui mediasi Keputusan Berkunjung (Y) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **explanatory**. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil penilaian skor jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengukuran variabel City Branding (X1) menggunakan indikator berdasarkan teori Hexagonal City Branding Simon Anholt, variabel City Image (X2) menggunakan indikator berdasarkan teori Boulding, Variabel Keputusan Berkunjung (Y) menggunakan indikator berdasarkan teori Cleverdon, sedangkan variabel Minat Berkunjung Kembali (Z) menggunakan indikator berdasarkan teori Hellier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti, hipotesis kedua tidak terbukti, hipotesis ketiga terbukti, hipotesis keempat terbukti, hipotesis kelima tidak terbukti, hipotesis keenam tidak terbukti, dan hipotesis ketujuh tidak terbukti.

Kata Kunci : *City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang diandalkan pemerintah dalam penerimaan devisa negara. Pada tahun 2019 pemerintah menargetkan devisa sektor pariwisata sebesar US\$ 17,6 miliar atau setara dengan Rp 246 triliun. Target ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia (*BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua*, 2019) Pada masa pandemi (tahun 2020) sektor pariwisata telah menyumbang devisa sebesar 43 miliar dollar AS. Hal ini menjadi perhatian khusus Komisi X DPR RI dengan membentuk dua Panitia Kerja (Panja) yaitu Panja Penguatan Ekonomi Kreatif dan Panja Pemulihan Pariwisata (*Sektor Pariwisata Berikan Devisa Terbesar Untuk Negara*, 2020) Pariwisata telah menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah komoditas kelapa sawit. Hal ini memungkinkan pada masa yang akan datang, sektor pariwisata bisa menjadi penyumbang devisa terbesar pertama di Indonesia (*Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*, 2019). Keadaan tersebut telah menjadi catatan sejarah perekonomian di Indonesia yang mana sektor pariwisata telah menjadi sektor penopang perekonomian nasional. Keunggulan yang dimiliki sektor pariwisata di antaranya sifat pendapatannya yang tunai, perputarannya cepat, dan manfaatnya dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat yang sangat besar (Nirwandar, 2014) *City Branding* mengharuskan sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi. Tanpa sinergi yang baik, upaya *City Branding* akan sia-sia. Fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni budaya dan pariwisata, sentra industri dan perdagangan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan lain sebagainya. Dampak akumulasi dari semuanya akan turut memutar roda perekonomian dari masyarakat di kota tersebut (Karim dkk, 2012). (Putra, 2021) *City branding* adalah sebuah konsep yang secara umum dilakukan oleh beberapa kota dalam rangka bersaing menarik wisatawan dan investasi lingkungan secara intensif untuk

mempromosikan pembangunan daerah (Kavaratzis M, 2004). Penerapan *City branding* dengan cara memberikan merek pada kota yang dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah tersebut pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan *city branding* yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki (Pakarti et al., 2017)

City image merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota (Kotler, 2003). Pembentukan *city image* sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggarakan *event*, hingga penetapan strategi *public relation*. *City image* memiliki kompleksitas yang tinggi. Jika disederhanakan, sebuah kota bisa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negative (Chaerani, 2011). Sebuah kota yang terkenal bukan berarti kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar kota tersebut beranggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi didalam kota (Anholt, 2007) Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan kunjungan yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk atau tempat wisata, sehingga menginginkannya yang kemudian menetapkan pilihan untuk berkunjung ke tempat tersebut setelah melalui berbagai tahapan (Nitisusastro, 2012).

Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan dengan minat pembelian kembali. Minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya

(Mc Kercher dan Wong, 2004). Minat berkunjung kembali adalah suatu niat yang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang sama, Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 160 km sebelah barat Surabaya, atau 111 km sebelah timur Surakarta, Jawa Tengah. Kondisi topografi Kota Madiun berupa tanah datar yang dilalui aliran Sungai Madiun dengan kontur tanah yang stabil. Ketinggian daratan rata-rata berada pada 69 MDPL. Dengan kondisi topografis tersebut Kota Madiun tidak memiliki obyek wisata alam, yang biasanya berupa pemandangan alam, telaga, pantai ataupun pegunungan. Meskipun demikian, hal tersebut bukan berarti menutup peluang untuk mengembangkan sektor wisata bagi Kota Madiun menjadi kota tujuan wisata di kemudian hari. Ada beberapa kota di Indonesia yang berhasil menjadi daerah tujuan wisata, meskipun tidak memiliki obyek wisata alam, tetapi dengan mengembangkan obyek wisata buatan.

Dalam upaya lebih mengenalkan Kota Madiun kepada masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri, pemerintah Kota Madiun telah berupaya dengan memberikan merk atau brand kepada kotanya. Tercatat pada tahun 2018 pemerintah Kota Madiun pernah melakukan branding melalui Peraturan Walikota No 52 Tahun 2018 tentang Logo dan Tagline City Branding Kota Madiun. Pada logo city branding juga terdapat tagline dengan tulisan "**Kota Karismatik**". Pada era kepemimpinan walikota baru, terjadi perubahan logo city branding di Kota Madiun. *Launching* logo city branding yang baru dilakukan Madi, selaku walikota baru pada tanggal 30 April 2021 di Edupark Ngrowo Bening. Logo city Branding yang baru tersebut menggunakan tagline "**Kota Pendekar**"

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. City Branding

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009), "*City branding is the management of place image through strategic*

innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural, and government policy" yaitu *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Simon Anholt memaparkan secara terperinci penjelasan setiap poin dalam *City Branding* hexagon yang terdiri atas *Presence, Place, Potential, People, Pulse, dan Prerequisite* (Fathinnah et al., 2022)

1. Presence

Mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (*popularitas*) dan pengetahuan tentang kota tersebut (*profil*). Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

2. Place

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

3. Potential

Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal

4. Pulse

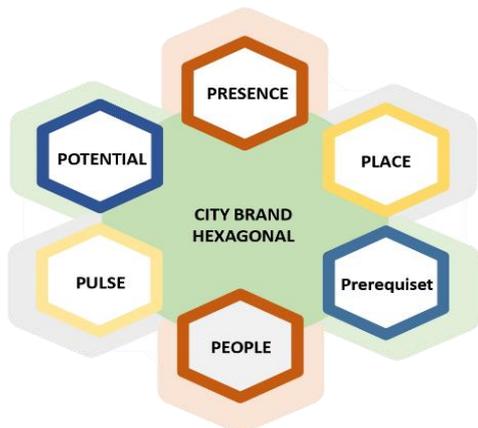
Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

5. People

Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa. Demikian juga apakah kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya. *Parameter* yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

6. Prerequisite

Memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu kota, apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.



Gambar 1
City Branding Hexagonal

2.2. City Image

Di sisi lain menurut Kenneth Boulding (Avraham, 2008 dalam Indriani, dkk, 2017) Citra Tempat (*City Image*) adalah sekumpulan karakteristik tempat yang *inherent* dengan perspektif manusianya. Kenneth Boulding membagi citra tempat berdasarkan empat komponen yaitu (Sitorus, 2018):

- Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat)
- Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
- Evaluative (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya)
- Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk ber-imigrasi / bekerja / berkunjung / berinvestasi pada tempat tertentu)

2.3. Keputusan Berkunjung

Cleverdon (Putra, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang diasumsikan pada keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi

oleh :

a. Destination Area (Tempat Tujuan)

Destination Area merupakan sub indikator yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

b. Traveling Mode (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan sub indikator kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia

c. Time and Cost (Waktu dan Biaya)

Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu:

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

d. Travel Agent (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

e. Service Source (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografer, dll.

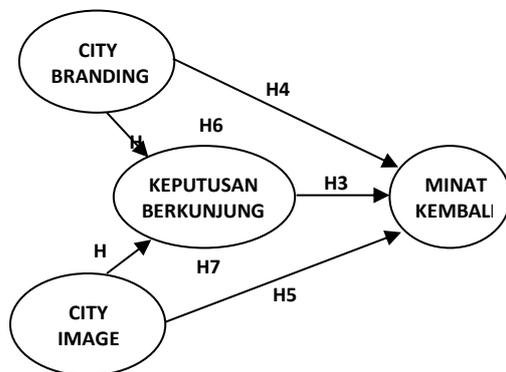
2.4. Minat Berkunjung Kembali

Pembelian ulang yang dilakukan konsumen dapat diciptakan melalui pengalaman yang diperolehnya terhadap suatu merek produk tertentu, dimana pengalaman tersebut menimbulkan kesan positif (Hellier, Philip K., Geursen, Gus M. & Rodney A., Rickard, 2003) Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung

kembali disamakan dengan minat pembelian kembali. Setelah melakukan pembelian konsumen akan berperilaku positif dengan melakukan pembelian kembali. Secara konsep minat pembelian kembali dapat disamakan dengan minat berkunjung kembali. Kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dapat diwujudkan dalam bentuk minat berkunjung kembali (Mckercher dan Wong 2004). Butcher berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. (Putra, 2021)

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Secara teoritis, hubungan antar variabel yang diteliti dapat digambarkan dalam satu diagram kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6. Hipotesis Penelitian

Hankinson (2005) menjelaskan bahwa atribut kota yang mencakup sejarah, arsitektur dan daya tarik lingkungan memiliki pengaruh besar pada keputusan berkunjung dimana atribut kota sebagai strategi *city branding* mampu menarik para pelaku bisnis melakukan keputusan. Dari teori ini, dapat dirumuskan hipotesis pertama :

H1: City Branding Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung

Blain, Levy dan Ritchie (2005) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya. Dari teori yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua :

H2: City Image Berpengaruh Langsung

Terhadap Keputusan Berkunjung

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Tjiptono, 2015). Dari teori yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Keputusan Berkunjung Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Hellier (2003) menyatakan, *brand* yang kuat memiliki pengaruh secara langsung untuk membentuk minat pembelian kembali, sedangkan penelitian Filieri dan Lin (2016) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *brand* dengan minat pembelian kembali. Hasil penelitian Chiu dan Won (2016) menyatakan untuk membentuk minat pembelian kembali dibutuhkan komitmen *brand* yang kuat. Menurut Silva (2013) *destination brand* dapat mempengaruhi secara mudah kepada wisatawan untuk berniat kembali berkunjung pada kota yang sama. Dari uraian pendapat tersebut maka dapat dijadikan dasar dalam penarikan hipotesis keempat dan keenam sebagai berikut:

H4: City Branding Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

H6: City Branding Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung

Court dan Lupton (Roostika, 2012) mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata.

City image penting untuk dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh pengelola daerah karena sebagai penciptaan citra daerah tersebut. Citra yang demikian dapat berupa

positif maupun negatif. Citra yang positif tentu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena sebagai wujud bahwa daerah mampu memenuhi apa yang diharapkan. Oleh karena itu, citra image memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baggio(2017), Alyari & Jafari (2018) Jovicic (2019) dan Maxim (2019) bahwa city image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis kelima dan ketujuh:

H5: *City Image Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Berkunjung Kembali*

H7: *City Image Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Penelitian *eksplanatori* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke Kota Madiun dalam rangka melakukan perjalanan ke obyek wisata, dalam bentuk wisata belanja, kuliner atau yang lain. Jumlah populasi ini tidak diketahui. Sedangkan teknik samplingnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus dapat diperoleh bahwa jumlah sampel minimum yang dapat digunakan yaitu sebesar 100 responden. Namun demikian, dalam rangka menghindari kuesioner yang hilang, rusak ataupun tidak diisi yang diperkirakan mencapai 30%, maka dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi dengan *Variabel Mediasi* atau *Intervening*. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis

jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir *hubungan kausalitas* antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2011)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) merupakan variabel antara atau *mediating*, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas *City Branding* (X_1) dan *City Image* (X_2) dengan variabel dependen Minat Berkunjung Kembali (Z). Pemilihan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) ini ditujukan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Teknik ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh langsung X_1 terhadap Z, dan pengaruh secara tidak langsung X_1 terhadap Z dengan melalui Y. Demikian juga dengan menguji pengaruh langsung X_2 terhadap Z dan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Uji Instrument

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Nilai r Product Moment

No	Variabel Penelitian	Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
1	CITY BRANDING (X1)	X1.1	0.610	0.361	Valid
		X1.2	0.553	0.361	Valid
		X1.3	0.780	0.361	Valid
		X1.4	0.718	0.361	Valid
		X1.5	0.644	0.361	Valid
		X1.6	0.404	0.361	Valid
		X1.7	0.480	0.361	Valid
		X1.8	0.669	0.361	Valid
		X1.9	0.604	0.361	Valid
		X1.10	0.589	0.361	Valid
		X1.11	0.488	0.361	Valid
		X1.12	0.821	0.361	Valid
		X1.13	0.483	0.361	Valid
		X1.14	0.444	0.361	Valid
		X1.15	0.674	0.361	Valid
		X1.16	0.721	0.361	Valid
		X1.17	0.606	0.361	Valid
2	CITY IMAGE (X2)	X2.1	0.594	0.361	Valid
		X2.2	0.505	0.361	Valid
		X2.3	0.574	0.361	Valid
		X2.4	0.735	0.361	Valid
		X2.5	0.606	0.361	Valid
		X2.6	0.545	0.361	Valid
		X2.7	0.559	0.361	Valid
		X2.8	0.646	0.361	Valid
		Y1	0.770	0.361	Valid

3	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	Y2	0.638	0.361	Valid
		Y3	0.855	0.361	Valid
		Y4	0.811	0.361	Valid
		Y5	0.827	0.361	Valid
		Y6	0.706	0.361	Valid
		Y7	0.704	0.361	Valid
		Y8	0.498	0.361	Valid
		Y9	0.667	0.361	Valid
4	MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Z)	Z1	0.623	0.361	Valid
		Z2	0.859	0.361	Valid
		Z3	0.870	0.361	Valid
		Z4	0.659	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 1 dapat terlihat bahwa hasil perhitungan semua nilai r hitung diatas atau lebih besar dari nilai r tabel (0,361) maka seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
City Branding	0.752	0.7	Reliabel
City Image	0.743	0.7	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.770	0.7	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.801	0.7	Reliabel

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah reliable.

4. 2. Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas data yang diteliti mengacu pada Uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai kritis
City Branding	0.192	0.05
City Image	0.058	0.05
Keputusan Berkunjung	0.161	0.05
Minat Berkunjung Kembali	0.134	0.05

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 3 tersebut dapat dinyatakan bahwa semua nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05, maka dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
City Branding	0.320	3.129
City Image	0.978	1.022
Keputusan Berkunjung	0.317	3.159

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Pada tabel 4 diatas terlihat besarnya seluruh nilai VIF dari variabel bebas yang kurang dari 10 dan seluruh nilai Tolerance nya lebih besar dari 0.1, maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala *multikolinieritas*

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan cara meregresi antara variabel bebas dengan nilai absolut residual (*Uji Glejser*).

Tabel 5. Hasil Regresi Variabel Bebas Dengan Absolut Residual

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Kritis
City Branding	0.395	0.05
City Image	0.585	0.05
Keputusan Berkunjung	0.671	0.05

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 5 tersebut dapat terlihat bahwa besarnya nilai signifikansi untuk variabel City Branding (X1) sebesar 0.395, untuk variabel City Image sebesar 0.585 dan untuk Variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0.671. Nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Penelitian ini tidak melakukan uji Autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time series* melainkan data *cross section*

4.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka akan digambarkan hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran penelitian. Bentuk hubungan ini akan terdiri dari

dua Struktur yang merupakan dua bentuk hubungan dalam regresi berganda.

Struktur I :

$$Y = \rho Y_1.X_1 + \rho Y_2.X_2 + e_1$$

Tabel 6. Koefisien Regresi (Beta) Struktur I

Variabel	Nilai Standardized Coeffisien Beta	Nilai Signifikansi
Constan		0.993
City Branding	0.819	0.000
City Image	-0.057	0.144

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 6 diatas dapat diperoleh besarnya nilai koefisien regresi (Beta) pada regresi struktur I, dimana nilai Beta Variabel City Branding sebesar 0.819 dan Variabel City Image sebesar -0.057. Sedangkan nilai e1 diperoleh dari $\sqrt{1 - 0.683} = 0.563$. Dengan demikian untuk struktur yang pertama ini persamaan regresi nya :

$$Y = 0.819 X_1 - 0.057 X_2 + 0.563$$

Struktur II :

$$Z = \rho Z.X_1 + \rho Z.X_2 + \rho Z.Y + e_2$$

Tabel 7. Koefisien Regresi (Beta) Struktur II

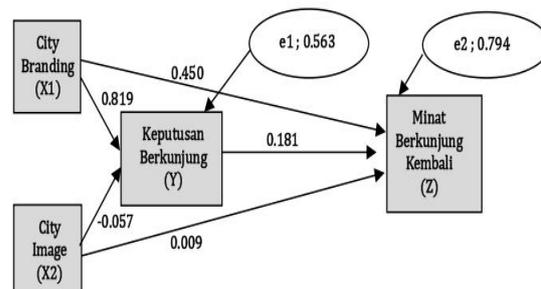
Variabel	Nilai Standardized Coeffisien Beta	Nilai Signifikansi
Constan		0.898
City Branding	0.450	0.002
City Image	0.009	0.909
Keputusan Berkunjung	0.181	0.211

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 7 diatas dapat diperoleh besarnya nilai koefisien regresi (Beta) pada regresi untuk struktur II, dimana nilai Beta Variabel City Branding sebesar 0.450 kemudian Variabel City Image sebesar 0.009 dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0.181. Sedangkan nilai e2 diperoleh dari $\sqrt{1 - 0.369} = 0.794$. Dengan demikian untuk struktur yang kedua ini persamaan regresi nya :

$$Y = 0.450 X_1 + 0.009X_2 + 0.181Y + 0.794$$

Pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung maupun melewati varibel mediasi dapat dijelaskan dalam analisa jalur seperti berikut :



Gambar 3
Analisis Jalur (Path analysis)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 8. Nilai Uji t Struktur I

Variabel	Nilai t	Nilai Signifikansi
City Branding	14.440	0.000
City Image	-1.471	0.144

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dengan nilai df = 98 dan nilai alpha sebesar 0.05, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66055. Nilai t hitung untuk variabel City Branding sebesar 14.440 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Branding (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh City Image (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari tabel 8 diatas diperoleh nilai -t hitung sebesar -1.471 dan nilai signifikansi sebesar 0.144. Karena nilai -t hitung lebih besar dari -t tabel dan nilai signifikansi nya lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Image (X2) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti.

3. Pengaruh Keputusan Berkunjung (Y) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z)

Tabel 9. Nilai Uji t Struktur II

Variabel	Nilai t	Nilai Signifikansi
City Branding	3.139	0.002
City Image	0.115	0.909
Keputusan Berkunjung	1.259	0.211

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Dari tabel 9 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1.259 dan nilai signifikansi sebesar 0.211 dengan nilai t tabel sebesar 1.66071. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian hipotesis yang ketiga terbukti.

4. Pengaruh City Branding (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z)

Dari tabel 9 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3.139 dan nilai signifikansi sebesar 0.002 dengan nilai t tabel sebesar 1.66071. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Branding (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian hipotesis yang keempat terbukti.

5. Pengaruh City Image (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z)

Dari tabel 9 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 0.115 dan nilai signifikansi sebesar 0.909 dengan nilai t tabel sebesar 1.66071. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Image (X2) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian hipotesis yang keempat tidak terbukti.

6. Pengaruh City Branding (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) melalui Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 10. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur	Pengaruh	Nilai Beta
X1 → Z	Langsung	0.450
X1 → Y → Z	Tidak Langsung	0.819 X 0.181 = 0.148
	Langsung	0.148
Total Pengaruh		0.450 + 0.148 = 0.598

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0.450 sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0.819 \times 0.181 = 0.1482$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.450 + 0.1482 = 0.5982$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.450 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.1482 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) tidak mempunyai pengaruh mediasi pada hubungan City Branding (X1) dengan Minat Berkunjung Kembali (Z)

7. Pengaruh City Image (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) melalui Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 11. Nilai Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur	Pengaruh	Nilai Beta
X2 → Z	Langsung	0.009
X2 → Y → Z	Tidak Langsung	-0.057 X 0.181 = -0.0103
	Langsung	-0.0103
Total Pengaruh		0.009 - 0.0103 = -0.0013

Sumber : Output SPSS, diolah, 2022

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0.009 sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $-0.057 \times 0.181 = -0.0103$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.009 + (-0.0103) = -0.0013$. Berdasarkan hasil

perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.009 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0.0103 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) tidak mempunyai pengaruh mediasi pada hubungan City Image (X2) dengan Minat Berkunjung Kembali (Z)

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 12. Nilai Koefisien Determinasi (R²) dan Uji Simultan F

Struktur I	Struktur II
R square : 0.683	R square : 0.369
R : 0.827	R : 0.607
Nilai F : 104.718	Nilai F : 18.707

Dari df sebesar 97 dan nilai alpha sebesar 0.05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09. Karena nilai F hitung 104.718 lebih besar dari F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Branding (X1) dan variabel City Image (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Nilai koefisien determinasi R² = 0.683, artinya bahwa kemampuan variabel bebas City Image (X1) dan City Branding (X2) dalam menjelaskan variasi Variabel Terikat Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 68,3%. Sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model sebesar 31.7%.

Dari df sebesar 96 dan nilai alpha sebesar 0.05, diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70. Karena nilai F hitung 18.707 lebih besar dari F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel City Branding (X1), variabel City Image (X2) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Z). Nilai koefisien determinasi R² = 0.369, artinya bahwa kemampuan variabel bebas City Image (X1), City Branding (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) dalam menjelaskan variasi Variabel terikat Minat Berkunjung Kembali (Z) sebesar 36.9%. Sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model sebesar 63.1%.

V. KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa City Branding (X1) mempunyai pengaruh langsung

terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pengaruh tersebut sebesar 81,9%, sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima atau terbukti

Hasil pengujian untuk hipotesis kedua dapat dinyatakan bahwa variabel City Image (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian hipotesis kedua ditolak atau tidak terbukti.

Pada pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). dengan pengaruh sebesar 18,1%. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima atau terbukti.

Untuk uji hipotesis keempat dapat dinyatakan bahwa variabel City Branding (X1) berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Pengaruh tersebut sebesar 45.0%. Dengan demikian hipotesis keempat diterima atau terbukti.

Pada pengujian hipotesis kelima diperoleh hasil bahwa variabel City Image (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian hipotesis kelima tidak terbukti.

Nilai pengaruh langsung variabel City Branding (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang melalui Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) tidak mampu memediasi hubungan City Branding (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian variabel keenam tidak diterima atau ditolak

Pengaruh langsung variabel City Image (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung apabila melalui Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) tidak mampu memediasi hubungan antara City Image dengan Minat Berkunjung Kembali (Z). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak diterima

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA Palgrave

- Macmillan.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- BI: *Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua*. (2019).
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319084140-17-61460/bi-pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi :Pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java). *Jurnal. Universitas Sultan AgungTirtayasa*.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59.
<https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., and C., & Rodney A., Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general equation model*. 37, 1762-1800.
- Kavaratzis M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Journal of Place Branding*, 1, 58–73.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed.,.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Neria.
- Nirwandar, S. (2014). *Building WOW Indonesai Tourism and Creative Industry*. PT Gramedia Pustaka Utama. jakarta.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, kholid m. (2017). *Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No.1 Juni 2017|*, 47(1), 1–8. [http :
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
%0A
- Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. (2019).
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/11033/pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua/0/berita>
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51.
<https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Sektor Pariwisata Berikan Devisa Terbesar Untuk Negara*. (2020).
<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30968/t/Sektor+Pariwisata+Berikan+Devisa+Terbesar+Untuk+Negara>
- Sitorus, R. H. (2018). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Air Soda Kota Tarutung*.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Bayu Media Publishing.