



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 29 September 2018;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2018

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

(Survei Pada Wisatawan Kota Malang 2017)

Tati Haryati*, Jumadil Wahid

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Abstract

This study aims to know and explain the influence of city branding on the interest of visiting, the image of the city of visiting interest, city branding against the decision of visiting, the image of the city against the decision to visit, city branding against visiting decisions through visiting interest, the image of the city against the decision to visit through visiting interests, visiting interest in visiting decisions. This type of research is explanatory research with a quantitative approach and using path analysis. The population of this study is Malang City Tour 2018, The sample used in this study as many as 100 respondents taken using convenience sampling. The results of this study indicate that the city branding is not significant to the interest of visiting, the image of the city significant to the interest of visiting, city branding is not significant to the decision of visiting, the image of the city significant to the decision visiting, city branding significant to the decision of visiting, the image of the city significant to the decision to visit through interest visited, visiting interest is not significant to the decision of visiting.

Keywords: Branding, City image, Visiting Interest, Visiting Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung, citra Kota terhadap minat berkunjung, *city branding* terhadap keputusan berkunjung, citra Kota terhadap keputusan berkunjung, *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, citra Kota terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Populasi penelitian ini adalah Wisatawan Kota Malang 2018, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* tidak signifikan terhadap minat berkunjung, citra Kota signifikan terhadap minat berkunjung, *city branding* tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Keywords: Branding, Citra Kota, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

*) Penulis Korespondensi: mharyaty@gmail.com

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pontesi pariwisata, dari sabang sampai merauke menyimpan keindahan alam yang menjadi daya tarik wisatan domestik dan mancanegara, Selain pariwisata Indonesia juga kaya akan budaya, dimana dengan adanya keanekaragam budaya tersebut menjadikan daya tarik, ciri khas, dan identitas, harapakannya mampu mendongkrak devisa negara melainkan juga dapat memberikan lapangan pekerjaan baru, kreatifitas dan inovasi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar tempat wisata berada.

Saat ini banyak sekali daerah yang berlomba lomba memperkenalkan keindahan daerahnya dengan strategi *City branding* dengan menonjolkan ciri khas dan keunikanya, salah satunya Kota Malang yang memiliki *city branding* “Beautiful Malang” yang di resmikan pada tanggal 23 Agustus 2015 oleh Wali Kota Malang Bapak Ir. H. Mochamad Anton (Disparbud, Kota Malang). Selain itu Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan di Indonesia. Berdasarkan situs (www.MalangKota.go.id, 2015), mencatat jumlah perguruan tinggi di Kota Malang sebanyak 31 lembaga perguruan tinggi dan dalam situs (www.ngalam.web.id, 2015), mencatat ada sekitar 62 lembaga perguruan tinggi. Fasilitas pendidikan yang memadai dan suasana Kota Malang yang tenang, menjadikannya Kota ini memperoleh predikat Kota pendidikan atau Kota Pelajar.

Kota Malang juga dijuluki sebagai Paris van East Java, karena kondisi alamnya yang indah, udara sejuk, dan lingkungan Kotanya yang bersih bagaikan Kota Paris di timur Pulau Jawa (www.haloMalang.com). “Beautiful Malang” kini menjadi *City branding* baru dan bermakna Kota Malang memiliki pesona menarik. Pemerintah ingin menjadikan

Kota Malang sebagai Kota yang menarik dan menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan hal itu pemerintah harus berusaha memperbaiki sektor-sektor yang dapat menunjang Kota Malang menjadi Kota pariwisata.

2. Kerangka Teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007:6).

Sedangkan menurut (Kertajaya, 2006:18) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan dan values dan inisiator kepada stakeholdernya.

Pendapat lain mengenai pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. (Amstrong *et al.*, 2008:6).

2.2. City branding

Dalam memperkenalkan sebuah Kota perlunya adanya starategi, yang mana strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan.

Menurut (Tjiptono, 2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan Menurut (Pearce & Robinson, 2008:2), strategi adalah rencana

berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

(Rangkuti, 2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah hal-hal yang ingin dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Cardwell & Freire, 2004; Knappe & Lundell, 2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services.* Yaitu istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan jasa.

Dari pemaparan para ahli di atas dapat disimpulkan tentang pengertian *city branding* yaitu sebuah upaya atau strategi memberikan *merk* pada Kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* yang baik sehingga dapat dengan mudah memasarkan Kota tersebut secara lokal maupun internasional.

2.3. Citra Kota

Citra Kota terbentuk dari persepsi dan kesan masyarakat, pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota tersebut dimana di wilayah atau Kota tersebut menyuguhkan ciri khas, identitas yang menjadi pembeda dari yang lain.

Menurut (Tjiptono, 2005:49) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Kotler, 2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan

bahwa *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra berarti 1) rupa, gambar, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan. Sedangkan definisi Kota sangat beragam berdasarkan sudut pandangnya. Namun secara umum Kota adalah tempat bermukimnya warga Kota, tempat bekerja, tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintah dan lain-lain.

Dengan demikian citra Kota dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah Kota. Teori mengenai *citra place* sering disebut sebagai *mileston*, suatu teori penting dalam perancangan Kota, karena sejak tahun 1960-an, teori 'citra Kota' mengarahkan pandangan pada perancangan Kota kearah yang memperhatikan pikiran terhadap Kota dari orang yang hidup di dalamnya

2.4. Minat Berkunjung

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung.

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:242) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya.

Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

2.5. Keputusan Berkunjung

Sebelum menjelaskan keputusan berkunjung peneliti terlebih dahulu adakan menjelaskan mengenai keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa pilihan yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa, mencari informasi, dan spesifikasi yang sesuai dari alternatif . yang mana setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir.

Menurut ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007:485) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada.

Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan. Di dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi idan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif

dengan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_1 X_1 + PY_1 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 Y_1 + Y_2 X_2 + \epsilon_2$$

Lokasi penelitian disini penelitian memfokuskan penelitian di Kota Malang dengan objek penelitian wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang tahun 2018 dengan lokasi di Alun-Alun Kota Malang, Kampung Warna Warni, Kampung Tridi, dan Taman Slamet Riadi.

Populasi dalam penelitian ini ialah wisatawan Kota Malang 2018 yang berkunjung ke Alun-Alun Kota Malang, Kampung Warna, Kampung Tridi, dan Taman Slamet Riadi.

Dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dengan kriteria wisatawan Kota Malang 2018 yang mengunjungi Kota Malang dengan tujuan refreshing, bersenang senang, dan rekreasi seperti mengunjungi Alun-Alun Malang, Kampung Tridi Jodipan, Kampung Warna - Warni Jodipan, dan Taman Slamet Riadi sedangkan untuk umur 17 – 55 tahun. Dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator dan Item City branding

Vaeriablel	Indikator	Item
City branding	Tempat	Bangunan yang unik
	Daya Tarik	Memiliki ciri khas
	Prasyarat	Memiliki fasilitas umum yang baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada variabel citra Kota memiliki 1 indikator dengan 2 item sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator dan Item Citra Kota

Variabel	Indikator	Item
Citra Kota	Persepsi Wisatawan	Merasa Puas setelah berkunjung
		Harapan dan keinginan telah

Variabel	Indikator	Item
		tersampaikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada variabel minat berkunjung memiliki satu indikator dengan tiga item sebagai berikut :

Tabel 3. Indikator dan Item Minat Berkunjung

Varibel	Indikator	Item
Minat berkunjung	Pertimbangan wisatawan	Rasa penasaran
		Tempat yang sesuai keinginan
		Adanya motivasi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada variabel keputusan berkunjung memiliki satu indikator dengan dua item sebagai berikut:

Tabel 4. Indikator dan Item Keputusan Berkunjung

Variabel	Indikator	Item
Keputusan berkunjung	Wisatawan menetapkan kunjungan	Dapat menggunakan produk
		Dapat merasakan manfaat produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Statistik

Tabel 5 Ringkasan Uji Path

Variabel Eks.	Variabel Endogen	Koef Beta	P Value	Ket
City branding	Minat Berkunjung	0,004	0,965	Tidak Sig.
Citra Kota	Minat Berkunjung	0,321	0,002	Sig.
City branding	Keputusan Berkunjung	0,134	0,168	Tidak Sig.
Citra Kota	Keputusan Berkunjung	0,263	0,011	Sig.
Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,158	0,112	Tidak Sig.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 6. Pengaruh Variabel Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Variabel Langsung
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,321(signifikan)
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,263(signifikan)
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,158 (tidak signifikan)

Pengaruh Variabel	Variabel Tidak Langsung
X_1 Terhadap Y_2 Melalui Y_1	$0,134 \times 0,158 = 0,021$ (Signifikan)
X_2 Terhadap Y_2 Melalui Y_1	$0,263 \times 0,158 = 0,041$ (Signifikan)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

4.2 City branding terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *City branding* terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,004 dan nilai Sig sebesar 0,965(Sig > 0,05). Ho diterima karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ditolak.

Menurut pendapat ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan. Sedangkan strategi dalam pengaplikasian di dalam strategi memperkenalkan identitas, ciri khas, dan keunikan sebuah Kota menggunakan *city branding* yang mana konsumen memnadanag merek sebagai bagian penting dari suatu produk , dan menetapkan merek menjadi prioritas utama dalam strategi produk. Dalam satu pihak , pengembangan suatu produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan (Kotler dan Armstrong).

Dari hasil perhitungan dan beberapa pendapat disimpulkan bahwa sebaik, dan sebagusnya *city branding* Kota, wilayah atau daerah apabila tidak ada perasaan dan pemikiran terhadap suatu barang atau jasa

di dalam Kota, wilayah atau daerah tidak akan berdampak pada minat berkunjung.

4.3 Citra Kota terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Citra Kota terhadap minat berkunjung sebesar 0,321 dan Sig sebesar 0,002 (Sig < 0,005). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Citra Kota berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung diterima. karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai citra Kota maka akan berdampak pada semakin positifnya minat berkunjung tersebut.

Menurut Kotler Citra Merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Sedangkan menurut kamus besar bahasa indonesia citra berarti rupa, gambaran, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan, sedangkan definisi Kota secara umum yakni tempat bermukimnya warga Kota, tempat kerja, tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintah dan lain – lain. Menurut pendapat ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Kota maka akan menimbulkan perasaan dan pemikiran tentang Kota, wilayah atau daerah tersebut sehingga berdampak pada keputusan berkunjung.

4.4 *City branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *city branding* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,134 dan Sig sebesar 0,168 (Sig > 0,005). H_0 diterima karena lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ditolak. karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai *city branding* maka akan berdampak pada semakin positifnya keputusan berkunjung tersebut.

City branding merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan. Sedangkan strategi dalam pengaplikasian di dalam strategi memperkenalkan identitas, ciri khas, dan keunikan sebuah Kota menggunakan *city branding* yang mana konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek menjadi prioritas utama dalam strategi produk. Dalam satu pihak, pengembangan suatu produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan (Kotler dan Armstrong).

Keputusan berkunjung merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. (Schiffman & Kanuk, 2007), 2007). Dari pemaparan sumber diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan keputusan berkunjung wisatawan terjadi ketika setelah melakukan seleksi dua atau

lebih alternatif yang di berikan oleh wilayah atau Kota, yang mana dari alternatif tersebut masuk daalm kriteria wisatawan inginkan.

4.5 Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,203 dan Sig sebesar 0,011 (Sig < 0,005). Ho ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Citra Kota berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai Citra Kota maka akan berdampak pada semakin positifnya Keputusan Berkunjung tersebut.

Menurut Kotler Citra Merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Sedangkan menurut kamus besar bahasa indonesia citra berarti rupa, gambaran, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan, sedangkan definisi Kota secara umum yakni tempat bermukimnya warga Kota, tempat kerja, tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintah dan lain – lain. Sedangkan keputusan berkunjung merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan.

Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi idan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007)). Dari hasil pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang baik pada citra Kota akan berdampak pada keputusan berkunjung.

4.6 *City branding* signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar 0,321 dan sig sebesar 0,021 (sig < 0,005). ho ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung diterima. karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai *city branding* maka akan berdampak pada semakin positifnya keputusan berkunjung tersebut.

City branding merupakan identitas dari suatu wilayah yang memeberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan. Sedangkan strategi dalam pengaplikasian di dalam strategi memperkenalkan identitas, ciri khas, dan keunikan sebuah Kota menggunakan *city branding* yang mana konsumen memnadhag merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek menjadi prioritas utama dalam strategi produk. Dalam satu pihak, pengembangan suatu produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan (Kotler, 2015).

Keputusan berkunjung merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi idan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007).

Menurut pendapat ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Kota maka akan menimbulkan perasaan dan pemikiran tentang Kota, wilayah atau daerah tersebut sehingga berdampak pada keputusan berkunjung.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik ciri khas, identitas dan keunikan yang menjadi pembeda dari Kota atau daerah lain berdampak baik pada keputusan berkunjung dimana wisatawan menetapkan tujuan dari pemikiran dan perasaan dari banyaknya pilihan alternatif yang ada.

4.7 Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung.

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung sebesar 0,263 dan Sig sebesar 0,041 (Sig < 0,005). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Citra Kota berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung diterima.

Menurut Kotler Citra Merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia citra berarti rupa, gambaran, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan, sedangkan definisi Kota secara umum yakni tempat bermukimnya warga Kota, tempat kerja,

tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintah dan lain – lain. Sedangkan keputusan berkunjung merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007).

Menurut pendapat ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Kota maka akan menimbulkan perasaan dan pemikiran tentang Kota, wilayah atau daerah tersebut sehingga berdampak pada keputusan berkunjung.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik gambaran atau visual sebuah Kota, wilayah atau daerah dapat berdampak baik pada keputusan berkunjung dimana wisatawan menetapkan tujuan dari pemikiran dan perasaan dari banyaknya pilihan alternatif yang ada.

4.8 Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung sebesar 0,158 dan Sig sebesar 0,112 (Sig > 0,005). H_0 diterima karena lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan

Minat Berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ditolak. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai *City branding* maka akan berdampak pada semakin positifnya Keputusan Berkunjung tersebut.

Keputusan berkunjung merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Dalam keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang paling mempengaruhi idan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007)).

Menurut pendapat ((Schiffman & Kanuk, 2007), 2007) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *city branding* merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan) yang timbul berbeda – beda tergantung jasa dan produk yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Kota maka akan menimbulkan perasaan dan pemikiran tentang Kota, wilayah atau daerah tersebut sehingga berdampak pada keputusan berkunjung. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat berkunjung akan berdampak baik juga terhadap keputusan berkunjung.

5.1 Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang

dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *City branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (β) 0,004 dan taraf signifikansi 0,965 hal tersebut karena *city branding* tidak langsung faktor utama dalam menjadi stimulus atau menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang.
2. Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (β) 0,321 dan taraf signifikansi 0,002 yang mana semakin baik citra Kota di mata wisatawan, dapat menjadi stimulus atau menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang.
3. *City branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai koefisien (β) 0,134 dan taraf signifikansi 0,168 hal tersebut karena *city branding* tidak langsung menjadi faktor utama wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung ke Kota Malang.
4. Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien (β) 0,263 dan nilai signifikansi 0,011 hal ini menunjukkan semakin baik citra Kota di benak wisatawan semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung ke Kota Malang.
5. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung dengan nilai Signifikansi 0,021 hal ini menunjukkan *city branding* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung, artinya jika *city branding* ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung wisatawan Kota Malang.
6. Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung dengan nilai signifikan 0,041 hal ini menunjukkan citra Kota berpengaruh tidak langsung terhadap

keputusan berkunjung, artinya jika citra Kota semakin baik dan di tingkatkan akan berdampak baik pada peningkatan keputusan berkunjung wisatawan Kota Malang.

7. Minat Berkunjung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien (β) 0,112 dan signifikansi 0,112 hal ini menunjukkan adanya minat berkunjung wisatawan ke Kota Malang belum tentu dapat berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Malang.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi tempat penelitian maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran yang dapat direalisasikan, antara lain:

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti Motivasi Berkunjung, Kunjungan Kembali, dan variabel baru lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih dalam dengan tetap pada skema perilaku konsumen di bidang pemasaran wisata .
3. Kota Malang di harapkan mampu meningkatkan pelayanan, fasilitas dan kenyamanan wisatawan.
4. Kota Malang diharapkan dapat mensosialisasikan lebih leuas lagi tentang *city branding* "Beautiful Malang" sehingga warga Kota Malang mendapatkan edukasi dan memiliki rasa peduli wisata lokal yang tinggi.

5.2 Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono. (2006). Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Armstrong, Kotler. 2015. Marketing an Prentice Hall twelf edition". England: Pearson Education, Inc

Knape, dkk, (2011).The Brand Identity and *Brand image* Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West.Bachelor Programme In Business Study Goteborg University.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2013. AnalisisSWOT : Teknik Membedah Kasus

Bisnis.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip Edisi Ketuju. Jakarta : PT. Indeks.

Tjiptono, Fandi. 2005. Brand Management & Strategy. Malang: Bayu Media Publishing.

www.haloMalang.com. Diakses 29 Maret 2017

www.ngalam.com. Diakes 28 Maret 2017

<http://budpar.MalangKota.go.id>. Diakses 2 Maret 2017

<http://kbbi.web.id/>. Diakses 4 Maret 2017