

PENGARUH PELAKSANAAN *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF CITY BRANDING ON TOURIST VISIT DECISION IN BANDUNG CITY

Nenuin Arti Utami¹, Elvira Azis²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

nenuinau@student.telkomuniversity.ac.id¹, elviraa@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan berbagai destinasi wisata. Kota Bandung menjadi kota dengan indeks pariwisata tertinggi yaitu mencapai 93,50. Salah satu contoh *city branding* yang saat ini dijalankan oleh Kota Bandung yaitu 'Stunning Bandung' yang menjadi program *smart branding* dalam membangun Bandung *Smart City*. Terdapat penurunan jumlah wisatawan di Kota Bandung pada tahun 2016, 2019, dan 2020. Adanya *city branding* diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung dan meningkatkan potensi destinasi wisata yang ada di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang merupakan wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Sampel diambil berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penjelasan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,247 yang artinya *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 24,7%. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pelaksanaan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung meskipun hasil pengaruhnya kecil, yaitu di bawah 50%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber kajian lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Kata Kunci: *City Branding*, Keputusan Berkunjung Wisatawan, *Smart Branding*

Abstract

Bandung is one of the cities in Indonesia that offers various tourist destinations. Bandung became the city with the highest tourism index reaching 93,50. One example of *city branding* currently being run in Bandung is 'Stunning Bandung' which is a *smart branding* program in building Bandung *Smart City*. There is a decrease in the number of tourists in Bandung in 2016, 2019, and 2020. The existence of *city branding* is expected to attract more tourists to Bandung and increase the potential of tourist destinations in Bandung.

The method used in this research is a quantitative approach method. The data obtained came from distributing online questionnaires to 100 respondents who were visiting Bandung. Samples were taken based on *nonprobability sampling* method with *purposive sampling* technique. Explanation of research results using *descriptive analysis* and *simple linear regression analysis*.

This study shows that the coefficient of determination test results obtained 0,247, which means that *city branding* affects the tourist visit decision by 24,7%. The results obtained from this study are the implementation of *city branding* has a significant effect on tourist visit decision in Bandung although the results of the effect are small, which is below 50%. The results of this study are expected to be a source of further studies in the next research.

Keywords: *City Branding*, Tourists Visit Decision, *Smart Branding*

1. Pendahuluan

Perkembangan suatu daerah atau kota yang semakin meningkat saat ini mampu menciptakan daya saing antar kota. Oleh karena itu, penciptaan merek yang kuat terhadap suatu kota menjadi hal yang dapat mendorong daya saing. Kota-kota di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk melakukan *city branding* dengan tujuan memperkenalkan merek dan citra yang menggambarkan kota mereka. Adapun tujuan dari *city branding* yang

dilakukan yaitu untuk menarik pengunjung dan wisatawan, bahkan investor. *City branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya (Juanim dan Rahmawati, 2015:67). *City branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah (Simon, 2007; dalam Aleonita dan Andjarwati, 2020:749). Sedangkan menurut Genoveva dan Kamal (2019:143), pada dasarnya *branding* suatu kota mirip dengan *branding* suatu produk atau jasa. Namun, *branding* kota mencakup audiens yang jauh lebih besar dan tidak terbatas pada penduduknya, tetapi juga pengunjung kota.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam keindahan kota. Kota Bandung banyak dikenal dan dikunjungi karena banyak destinasi wisata di dalamnya, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, bahkan situs bersejarah. Sebagai kota besar dengan banyak destinasi, pemerintah melakukan upaya untuk terus meningkatkan pengunjung atau wisatawan dari berbagai daerah, bahkan mancanegara. Salah satu upaya yang dilakukan adalah *branding* kota. Salah satu *city branding* Kota Bandung yang saat ini sedang dijalankan ialah ‘*Stunning Bandung*’ yang menjadi program *smart branding* dalam membantu mewujudkan Bandung *Smart City* (www.smartcity2.bandung.go.id, 2018).



Gambar 1. Logo Stunning Bandung

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, ‘*Stunning Bandung*’ merupakan *branding* pariwisata Kota Bandung yang ditetapkan melalui Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.38/UM.001/MP/2017 Tanggal 24 Februari 2017 Tentang Logo *Branding* 10 Destinasi Pariwisata di Indonesia. Keputusan tersebut diperkuat dengan ditetapkannya Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556/Kep.1463-Disbudpar/2018 Tanggal 3 Desember 2018 Tentang Logo *Branding* Destinasi Pariwisata Kota Bandung. Pemilihan kata ‘*Stunning*’ memiliki arti ‘mempesona’, sehingga diharapkan mampu meninggalkan kesan positif dan mudah diingat oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Slogan yang diangkat adalah “*Stunning Bandung: Where the wonders of West Java begins.*” Makna dari slogan tersebut ialah Bandung sebagai gerbang pariwisata Jawa Barat (www.wisatabdg.com, 2017).

Berdasarkan data paparan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai Rencana Kerja Urusan Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2021, dalam meningkatkan daya saing pariwisata, salah satu target yang harus dicapai adalah jumlah kunjungan wisatawan dengan cara peningkatan daya tarik destinasi pariwisata dan pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, salah satu rencana program yang diadakan untuk mendukung daya saing pariwisata ialah program pelatihan tata kelola destinasi wisata. Sasaran dari program tersebut adalah pelatihan kepariwisataan bagi para pelaku, pengelola dan masyarakat yang wilayahnya memiliki potensi daya tarik wisata untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai guna mengembangkan pengelolaan destinasi wisata (Program, Data dan Informasi Disbudpar, 2021).

Saat ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung aktif mempromosikan potensi wisata Kota Bandung melalui media sosial *Instagram* (@disbudpar.bdg), *Twitter* (@disbudparbdg), dan *Facebook* (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Adapun bentuk promosi tersebut ialah dengan cara mengenalkan berbagai macam informasi mengenai berbagai destinasi wisata yang ada Kota Bandung, mulai dari wisata alam, seni dan budaya, kuliner, sejarah sampai hiburan dan rekreasi di media sosial. Pengenalan informasi tersebut dilakukan dengan cara memperkuat konten *story telling* yang didukung oleh visualisasi yang menarik. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga menyediakan fasilitas *Tour Virtual 360* Penuh Keistimewaan yang ada pada halaman *website* resmi www.disbudpar.bandung.go.id bagi masyarakat yang ingin melihat beberapa destinasi wisata di Kota Bandung tanpa harus keluar rumah. Sementara itu, pengenalan informasi mengenai seni dan budaya wisata Kota Bandung dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan cara menyelenggarakan pertunjukan seni virtual melalui kanal *YouTube* ‘*This is Bandung*’. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung saat ini juga aktif menyelenggarakan acara kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran wisata Kota Bandung. Total acara yang diselenggarakan pada tahun 2021 adalah sebanyak 50 acara yang terkurasi dalam Bandung *Calendar of Event 2021* pada halaman *website* resmi Disbudpar Kota Bandung.

City branding merupakan salah satu upaya strategis dari pemerintah guna meningkatkan jumlah wisatawan ke Kota Bandung dengan cara meningkatkan nilai pemasaran destinasi pariwisata di Kota Bandung dan mengembangkan destinasi wisata yang ada di Kota Bandung. Maka, dengan adanya *city branding* tersebut diharapkan mampu menarik keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Menurut Zhang dan Zhao (2009:246), strategi *city branding* bertujuan untuk menciptakan nilai-nilai unik, sehingga membedakan satu kota dengan kota lainnya. Penelitian ini tidak hanya berfokus kepada salah satu kampanye *branding* Kota Bandung, seperti 'Stunning Bandung', namun berfokus pada pelaksanaan *city branding* Kota Bandung secara keseluruhan berdasarkan dimensi *city branding* yang dikemukakan oleh Anholt (2007), yaitu ada enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *city branding*, antara lain *presence* (kehadiran), *potential* (potensial), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat).

2. Dasar Teori

2.1 Branding

Branding menurut Anholt (2007:4) adalah proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun atau mengelola reputasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:241), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari pesaing. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016:243) menyebutkan bahwa *branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dalam proses pengambilan keputusan yang mampu memberikan nilai kepada perusahaan. Brexendof *et al.* (2015:549) menjelaskan bahwa *branding* mampu memberikan fokus strategis dan inovasi, mendukung pengenalan dan adopsi inovasi sehingga inovasi yang berhasil akan mampu meningkatkan persepsi, sikap, dan penggunaan terhadap suatu merek.

Branding juga diartikan sebagai proses menciptakan nilai melalui penyediaan penawaran yang menarik dan konsisten serta pengalaman pelanggan yang akan memuaskan konsumen dan membuat mereka datang kembali (Simmons, 2007:545). Definisi *branding* secara modern berkembang pada abad ke-19, ketika revolusi industri berkembang dan semakin penting bagi perusahaan untuk membuat nama dan simbol yang dapat diidentifikasi untuk membuat produk mereka lebih menonjol dari para pesaing (Vaid dan Campbell, 2003:12).

2.2 City Branding

City branding biasanya tidak merujuk pada pemberian nama atau simbol pada suatu tempat atau kota, namun lebih merujuk pada upaya dalam meningkatkan citra merek suatu kota guna membuat kota tersebut menjadi terkenal (Anholt, 2010:7). *City branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra yang baik pada sebuah kota dengan pengunjungnya (Kavaratzis, 2004; dalam Zhou dan Wang, 2014:28). *City branding* merupakan identitas yang mencerminkan dan menggambarkan tempat, serta dapat memberikan citra pada tempat tersebut (Dinnie, 2011:59). *City branding* sering diartikan sebagai strategi untuk menarik pariwisata dan investasi bisnis, sekaligus memperkuat identitas lokal (Ashworth dan Kavaratzis, 2009; dalam Bonakdar dan Audirac, 2019:2).

Salah satu tujuan dari *city branding* menurut Dinnie (2011:60) yaitu menyampaikan citra merek suatu kota guna membentuk persepsi orang-orang. *City branding* dapat memposisikan suatu negara di pasar global guna meningkatkan ekspor, investasi, pariwisata, dan lain-lain (Anholt, 2007). Penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikemukakan oleh Anholt (2007), yaitu ada enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *city branding*, antara lain *presence* (kehadiran), *potential* (potensial), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat).

2.3 Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya, keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah *et al.*, 2014:3). Teori keputusan berkunjung pada penelitian ini diasumsikan sebagai keputusan pembelian pada teori pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:166-172), antara lain *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencari informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian).

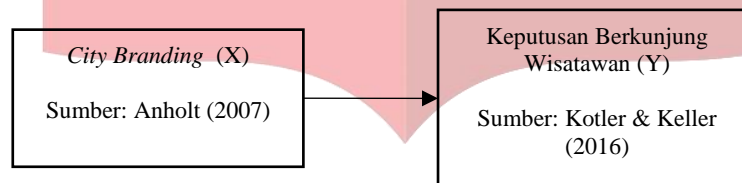
2.3 Hubungan City Branding dengan Keputusan Berkunjung

Penerapan *city branding* pada suatu kota akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kota tersebut. *Branding* pada suatu kota menciptakan citra tersendiri bagi wisatawan, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, *city branding* memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Mariena (2020) di Kota Sidoarjo, *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Kuswoyo (2017) di Kabupaten Purwakarta, terdapat hubungan yang positif antara *city branding* dan keputusan berkunjung. Ooi (dalam Dinnie, 2011:56) menjelaskan bahwa persepsi

sebuah kota oleh publik mungkin dapat berubah, sementara *brand* resmi berada di belakang persepsi publik. Namun, *city branding* dapat memberikan dorongan agar sebuah kota tersebut berubah ke arah yang diinginkan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, serta didukung oleh teori-teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Kerangka pemikiran pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung. Dalam melakukan pengukuran variabel *City Branding*, penulis memilih untuk menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Anholt (2007), di mana terdapat enam dimensi *City Branding*, diantaranya *presence* (kehadiran), *potential* (potensial), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat). Sedangkan dalam mengukur variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan, penulis mengadopsi dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencari informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini mengacu pada wisatawan di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur/ anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Berdasarkan hasil pertimbangan dalam penentuan sampel, penulis menentukan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung dari kalangan segala usia, mulai dari usia 16 tahun dan bukan merupakan penduduk Kota Bandung serta tidak bertempat tinggal di Kota Bandung. Menurut Pitana dan Diarta (2009), wisatawan adalah seseorang yang melaksanakan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dalam kurun waktu minimum tetapi sifatnya sementara, dilakukan dalam waktu senggang, dan melibatkan hubungan emosional antara pelaku dengan karakteristik tempat yang dikunjungi.

Tabel 1. Aspek Demografis

Demografik	Kategori	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	41	41%
	Wanita	59	59%
	Total	100	100%
Usia	16 – 25 tahun	62	62%
	26 – 35 tahun	26	26%
	36 – 45 tahun	9	9%
	46 – 55 tahun	3	3%
	< 55 tahun	-	-

3.2 Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini mengukur tiga variabel yang terdiri dari 27 pernyataan, diantaranya 17 item pernyataan untuk mengukur variabel *city branding* (X) dengan menggunakan alat ukur yang dikemukakan oleh Anholt (2007) dan 10 pernyataan untuk mengukur variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan menggunakan alat ukur yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 titik, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan menghasilkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2019:176). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang dihasilkan yaitu 0,751 untuk variabel *city branding* dan 0,753 untuk variabel keputusan berkunjung wisatawan. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 untuk menguji pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3.3 Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan berbagai karakteristik yang berasal dari sampel dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram yang diolah per variabel (Sujarweni, 2015:123). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel *city branding* (X) dan keputusan berkunjung (Y). Menurut Harlan (2018:5), regresi linear sederhana adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis, seperti Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut Sujarweni (2015:120), apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal. Data yang telah diolah penulis berdistribusi normal, karena nilai signifikansi $0,130 > 0,05$ sehingga data tersebut lolos uji normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.130
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah apabila nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, apabila terdapat nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,348 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *City Branding* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Tabel 3. Uji Linearitas

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	19	9.028	1.120	.348

Selanjutnya, pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser. Menurut Sujarweni (2015:185), apabila nilai signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil perolehan data, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,141 > 0,05$ sehingga tidak terdapat hubungan heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan tidak terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>City Branding</i>	.141

Berdasarkan hasil uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang akan digunakan oleh penulis telah lolos uji asumsi klasik sehingga model regresi dapat digunakan. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana antara variabel *city branding* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Koefisien Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.635	3.562		5.231	.000
	City Branding	.299	.053	.497	5.665	.000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 18,635 sedangkan nilai koefisien konstanta (b) sebesar 0,299. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,635 + 0,299 X$$

Maksud dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta dengan nilai 18,635 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan berkunjung wisatawan adalah sebesar 18,635.
- Koefisien regresi X sebesar 0,299 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X (*city branding*), maka nilai variabel Y (keputusan berkunjung wisatawan) bertambah sebesar 0,299. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Hipotesis penelitian ini yaitu :

H₀ : *City Branding* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

H₁ : *City Branding* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Berdasarkan tabel di atas dapat juga bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau variabel *City Branding* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Selanjutnya, yaitu berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $5,665 > t$ tabel 1,984, maka dapat disimpulkan juga bahwa variabel *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Hasil kontribusi pengaruh variabel *city branding* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.239	2.87159

a. Predictors: (Constant), City Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*City Branding*) terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung Wisatawan) dengan jumlah nilai yang berkisar dari 0 hingga 1. Menurut Supardi (2013:188), uji koefisien determinasi merupakan satu ukuran dari variansi dalam satu variabel terikat yang dihitung melalui variabel bebas. Diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,247 maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *City Branding* terhadap

Keputusan Berkunjung Wisatawan adalah sebesar 24,7%, sedangkan 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Tingkat pelaksanaan *city branding* masuk ke dalam kategori tinggi. Pada hasil analisis deskriptif, seluruh item kuesioner masuk ke dalam kategori tinggi. Item pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan 'Mudah mencari rumah sakit, pasar, sekolah, dan tempat ibadah di Kota Bandung' dari dimensi *prerequisite*. Berdasarkan hal tersebut, pandangan responden wisatawan sudah baik terhadap kualitas dasar kota.

Tingkat keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung masuk ke dalam kategori tinggi. Pada hasil analisis deskriptif, seluruh item kuesioner masuk ke dalam kategori tinggi. Item pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan 'Saya melakukan kunjungan ke Bandung untuk berekreasi' dari dimensi *problem recognition*. Berdasarkan hal tersebut, kebutuhan berekreasi menjadi faktor wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kota Bandung. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *city branding* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung meskipun hasil pengaruhnya kecil, yaitu di bawah 50%.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *city branding* dengan variabel keputusan berkunjung, namun hasil pengaruh yang dihasilkan kecil, yaitu 24,7% sehingga diharapkan bahwa Pemerintah Kota Bandung dapat terus meningkatkan upaya *city branding* yang ada di Kota Bandung agar hasil pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat mencapai di atas 50% di masa mendatang.

Kota Bandung memiliki tingkat pelaksanaan *city branding* yang masuk ke dalam kategori tinggi berdasarkan hasil dari tanggapan responden pada seluruh item pernyataan variabel *city branding*. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa Kota Bandung dapat mempertahankan dan juga meningkatkan pelaksanaan *city branding* tersebut agar dapat masuk ke dalam kategori sangat tinggi di masa mendatang. Adapun peningkatan yang harus dilakukan pada pelaksanaan *city branding* yaitu mencakup pada semua dimensi variabel *city branding*, antara lain *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat).

Seluruh item pernyataan pada variabel keputusan berkunjung wisatawan masuk ke dalam kategori tinggi berdasarkan hasil tanggapan responden. Namun, pada hasil tanggapan responden mengenai item pernyataan kuesioner 'Kota Bandung memiliki destinasi wisata yang lengkap di bandingkan dengan kota lain' memiliki persentase lebih rendah dari item pernyataan lainnya, sehingga penulis berharap bahwa Kota Bandung selalu dapat meningkatkan pengembangan destinasi wisata.

Mengingat bahwa hasil pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada penelitian ini memiliki angka persentase yang kecil, penulis berharap bahwa pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai *city branding* dan keputusan berkunjung wisatawan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung selain *city branding*, yaitu seperti *city image* dan promosi sosial media. Selain itu, penulis berharap bahwa pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah cakupan objek yang lebih luas, misalnya jumlah sampel yang lebih banyak untuk mewakili populasi dan karakteristik sampel yang dapat mewakili data populasi yang ada.

REFERENSI

- [1] Aleonita, S., dan Andjarwati, A. L. (2020). City Branding "Shining Batu" dan E-WOM Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Wisatawan di Kota Batu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 8(3), 748-755.
- [2] Anggi. (2021). Jumlah Wisatawan ke Kota Bandung Turun 50 Persen. [online]. <https://humas.bandung.go.id/layanan/jumlah-wisatawan-ke-kota-bandung-turun-50-persen> [17 Agustus 2021]
- [3] Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution (Editorial). Macmillan Publishers Ltd, vol. 6, 1-10.
- [4] Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity?. London: Palgrave Macmillan.
- [5] Aulia, A. R., dan Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding 'A Land Of Harmony' Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(3), 67-75.

- [6] Azman, H. A., Suryani, M. T., dan Amsal, A. A. (2019). The Branding of *Padang* City: How Does It Affect The City Image and Tourist Visit Decision? *Andalas Management Review*, 3(2), 44-53.
- [7] Bonakdar, A., dan Audirac, I. (2019). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 1-14.
- [8] Brexendorf, T. O., Bayus, B., dan Keller, K. L. (2015). Understanding The Interplay Between Brand and Innovation Management: Findings and Future Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- [9] Caragliu, A., Bo, D. C., dan Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- [10] Cheung, M. L., Ting, H., dan Cheah, J. (2020). Examining The Role of Social Media-Based Destination Brand Community in Evoking Tourists' Emotions and Intention to Co-Create and Visit. *Journal of Product and Brand Management*.
- [11] Crissandro, Josua Jon. (2020). *Pengaruh City Branding "Purwakarta Istimewa" Terhadap City Image Kabupaten Purwakarta dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda (Youth Traveler)*. Disertasi pada Open Library Telkom University Bandung: tidak diterbitkan.
- [12] Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [13] Dinnie, Keith. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- [14] Disbudpar Kota Bandung. (2021). *Rencana Kerja Urusan Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2022 – Musrenbang Kecamatan Tahun 2021*. Program, Data dan Informasi Disbudpar: www.disbudpar.bandung.go.id.
- [15] Gassman, O., Bohm, J., dan Palmie, M. (2019). *Smart Cities*. Emerald Publishing Limited, 25-66.
- [16] Genoveva dan Kamal, I. M. (2019). Analyzing The Perspective of Halal Tourism Development: City Branding in Jakarta. *Atlantis Press (Advanced in Economics, Business, and Management Research)*, vol. 98, 142-146.
- [17] Harlan, Johan. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- [18] Hanna, N. K. (2017). *Developing Smart Cities: Mastering Digital Transformation*. Emerald Group Publishing Limited, 167-186.
- [19] Hinson, R. E., Kosiba, J. P. B., et al. (2018). Dialogic Features of Brand South Africa's Website and Tourists' Intentions to Visit. *Brand South Africa's Website*.
- [20] Holubava, V. (2020). Modeling Economic Growth in Contemporary Belarus: Smart Cities. *Emerald Publishing Limited*, 223-233.
- [21] Indriani, J., dan Kuswoyo, C. (2017). *Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
- [22] Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana.
- [23] Ivani, S. Z. M. (2015). *Pengaruh City Branding 'Enjoy Jakarta' Terhadap Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta*. Disertasi pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: tidak diterbitkan.
- [24] Jannah, B., Arifin, Z., dan Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1-7.
- [25] Juanim dan Rahmawati, N. L. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior*. *Jurnal Trinomika*, 14(1), 66-75.
- [26] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- [27] Kussudyarsana dan Santi, A. (2020). The Impact of Social Media and City Branding on Tourist Visiting Decision (Case in Boyolali District), 103-108. *Proceeding The 2nd International Conference of Business, Accounting, and Economics*.
- [28] Kominfo. (2019). *Panduan Penyusunan Masterplan Smart City*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- [29] Maulani, S. T., dan Prasetyo, M. H. (2018). *Kajian Brand Equity dan City Branding Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-206.
- [30] Merrilees, B., Miller, D., dan Herington, C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, vol. 66, 37-44.
- [31] Micevski, M., Diamantopoulos, A., dan Erdbrugger, J. (2020). From Country Stereotypes to Country Emotions to Intentions to Visit A Country: Implications for A Country As A Destination Brand. *Journal of Product and Brand Management*.
- [32] Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [34] Prakoso, B. D., dan Mariena, N. (2020). *Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 8(1), 632-638.
- [35] Riduwan dan Kuncoro, E. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

- [36] Rizaldi, B. A. (2019). Pariwisata Kota Bandung 2019 Menurun. [online]. <https://www.antaranews.com/berita/1200559/pariwisata-kota-bandung-2019-menurun> [19 Februari 2021]
- [37] Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend For Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 58-55.
- [38] Schaffers, H., Komninos, N., *et al.* (2011). Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation, 431-446.
- [39] Setyawan, D. A. (2010). *Populasi dan Sampel* Session 1. Politenik Kesehatan Surakarta.
- [40] Simmons, G. J. (2007). I-Branding: Developong the Internet as A Branding Tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 544-562.
- [41] SM, Tiah. (2020). Kunjungan Wisatawan Domestik Kota Bandung Turun Setiap Bulannya. <https://jabar.tribunnews.com/2020/01/28/kunjungan-wisatawan-domestik-kota-bandung-turun-68-setiap-bulannya-ini-penjelasan-disbudpar> [19 Februari 2021]
- [42] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [43] Sugiyono dan Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [44] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [45] Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi – Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: *Change Publication*.
- [46] Vaid, H., dan Cambell, A. (2003). *Branding*. New York: Watson-Guptill Publications.
- [47] Zhang, Li., dan Zhao, X. (2009). *City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. Elsevier Ltd, 245-254.
- [48] Zhou, L., dan Wang, T. (2014). *Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China*. Elsevier Ltd, 27-32.
- [49] (2017). *Stunning Bandung: Where the Wonders of West Java Begins*. [online]. <https://www.wisatabdg.com/2017/06/stunning-bandung-where-wonders-of-west.html> [19 Februari 2021]
- [50] (2018). *Pariwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia*. [online]. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia> [19 Februari 2021]
- [51] (2018). *Slogan ‘Stunning Bandung’ untuk Gaet Wisatawan*. [online]. <http://mix.co.id/city/branding/the-story-of-cities/slogan-stunning-bandung-untuk-gaet-wisatawan> [20 Juli 2021]
- [52] (2018). *Stunning Bandung – Bandung Smart City*. [online]. <http://www.smartcity2.bandung.go.id/forum/thread/read/2/5/160> [20 Agustus 2021]
- [53] (2019). *Tahukah Anda? Wilayah Kota Bandung Bertambah Luas*. [online]. <https://humas.bandung.go.id/berita/tahukah-anda-wilayah-kota-bandung-bertambah-luas> [19 Februari 2021]
- [54] (2021). *Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. [online]. https://www.disbudpar.bandung.go.id/c_home/plan_detail/1 [22 Agustus 2021]
- [56] (2021). *Visi dan Misi Kota Bandung*. [online]. <https://www.dpkp3.bandung.go.id/profil/visi-dan-misi> [19 Februari 2021]