

PENGARUH *CITY BRANDING* “*SHINING BATU*” TERHADAP *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BATU TAHUN 2014

Lita Ayu Wandari
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: litalita.la@gmail.com

Abstract

This research aims to: investigate the influence of city branding on city image; investigate the influence of city branding on decision to visit; and investigate the influence of city image on decision to visit. The research method used in this study is explanatory research. Sample of 102 tourists visiting the tourist attractions in Batu 2014 purposive random sampling technique. Methods of data collection questionnaire. Descriptive data analysis and path analysis. The results showed that the variables significantly influence city branding of city image; city branding variables significantly influence decision visit; and variable city image but no significant effect on the decision to visit. Based on these results it is suggested City Branding Stone City should continue to be published to the public so that people understand the meaning of the brand of Batu City "Shining Batu". In addition, the government should improve city image of Batu City in order to create a more positive image of the good of the town of Batu in the minds of tourists.

Keyword: *city branding, city image and decision to visit*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image*; pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung; dan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 102 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Kota Batu tahun 2014. Teknik *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*; variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; dan variabel *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan *City Branding* Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari *brand* Kota Batu “*Shining Batu*”. Selain itu, pemerintah Kota Batu hendaknya meningkatkan *city image* Kota Batu yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kota Batu di benak wisatawan.

Kata kunci: *city branding, city image dan keputusan berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan *Place Branding* atau *City Branding*. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi,

sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Indonesia sebagai daerah yang memiliki banyak kekayaan alam serta budaya juga tidak mau kalah untuk menawarkan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah. Sesuai dengan peraturan tersebut, berbagai daerah mulai mengeksplorasi potensi

daerah yang dimiliki. Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan *City Branding* pertama kali di Indonesia meluncurkan *tagline City Brandingnya* “*Never Ending Asia*” pada tahun 2001. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang meluncurkan *City Branding* agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka.

Yogyakarta sebagai pelopor kota yang melaksanakan *City Branding* pertama kali di Indonesia menjadi salah satu kota yang dianggap gagal dalam melaksanakan *City Branding*. Solo dengan *branding* “*Spirit of Java*” dianggap sebagai salah satu contoh kota yang berhasil melaksanakan *City Branding*. Selain kota-kota tersebut, Kota Batu juga telah mengeluarkan *City Branding* dengan *tagline* “*Shining Batu*” pada tanggal 31 Mei 2013 yang peluncurannya bertepatan dengan perayaan Hari Kebangkitan Nasional. Sebelumnya, Kota Batu juga telah mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi “*Shining Batu*” dikarenakan *tagline* “*Shining Batu*” dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Batu sesuai dengan logo “*Shining Batu*” saat ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

City Branding

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005).

City Image

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Dalam dunia pariwisata, citra kota diasumsikan

sama dengan citra merek.. 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 dibenak 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.

Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandi Tjiptono, 2002:22 dalam Trista dkk, 2012).

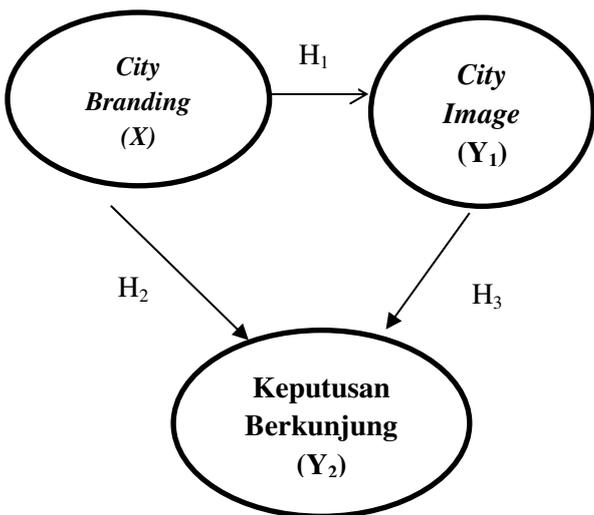
Hubungan *City Branding* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung

Sebuah merek yang bagus akan menciptakan sebuah image yang positif terhadap suatu produk/jasa sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan cenderung untuk memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki merek yang kuat dan image yang positif dari merek tersebut. Penelitian Chaerani dengan Judul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo: “*The Spirit of Java*”) (2011) dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap citra kota Solo. Pada penelitian ini menunjukkan baik pada penduduk maupun wisatawan, *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image* dan menurut *City Branding* Hexagon Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *Presence, Potential, Place, Pulse, People*

dan *Prerequisite*, Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk kota Solo ramah. Selanjutnya, Trista dkk dalam penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang mengatakan bahwa Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Blain, et, al (2005) dalam Roostika (2012) mengatakan bahwa *Destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. *Destination brand* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *City Image* (Y₁)
- H2 : *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y₂)
- H3 : *City Image* (Y₁) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y₂).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Lokasi penelitian pada tempat-tempat wisata di Kota Batu. Variabel yang diteliti adalah *City Branding*,

City Image dan Keputusan Berkunjung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 orang wisatawan yang berada pada lokasi penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 102 orang responden pada penelitian ini terdapat 70,59% responden berjenis kelamin perempuan dan 29,4% responden berjenis kelamin laki-laki. Responden terbanyak pada penelitian ini berasal dari Kota Malang sebesar 25 orang responden atau 24,50% dan belum bekerja dengan pendidikan terakhir paling banyak yaitu SMA. Pada penelitian ini, seluruh responden mengaku mengetahui mengenai *tagline* Kota Batu “*Shining Batu*”. Tujuan wisata yang mejadi favorit wisatawan adalah *Jatim Park*. Wisatawan mengetahui Kota Batu sebagai kota wisata, kota bunga dan kota pertanian. Sebagian besar wisatawan mengunjungi Kota Batu dengan alasan berwisata.

Variabel *city branding* terdiri dari enam indikator yaitu kehadiran, tempat, semangat, orang dan prasyarat dengan masing-masing empat *item* dan indikator potensi dengan tiga *item*. *Mean* yang diperoleh oleh masing-masing indikator adalah sebesar: Kehadiran (X_{1,1})= 3,59, Potensi (X_{1,2})= 4,11, Tempat (X_{1,3})= 4,24, Semangat (X_{1,4})= 3,99 Orang (X_{1,5})= 3,64 dan Prasyarat (X_{1,6})= 3,67. Variabel *city image* terdiri dari tiga indikator yaitu kognitif, afektif dan konatif dengan masing-masing terdiri dari tiga *item*. Masing-masing indikator pada *city image* memiliki *mean* sebesar 3,68 untuk indikator kognitif, 3,84 untuk indikator afektif dan 3,37 untuk indikator konatif. Sedangkan variabel keputusan berkunjung memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan berkunjung dengan nilai *mean* sebesar 3,68.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Ket
<i>City Branding</i>	<i>City Image</i>	0,585	7,220	0,000	Sig
<i>City Branding</i>	Keputusan Berkunjung	0,237	1,992	0,049	Sig
<i>City Image</i>	Keputusan Berkunjung	0,070	0,585	0,560	Tidak Sig

1. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai koefisien β sebesar 0,585. Hal ini berarti bahwa variabel *city branding* berpengaruh langsung terhadap *city image* sebesar 0,585. Nilai t hitung pada hubungan ini bernilai 7,220 dengan nilai probabilitas pada hubungan variabel *city branding* dan *city image* sebesar 0,000 ($p_value < 0,05$) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*.

2. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa nilai koefisien β sebesar 0,237. Hal ini berarti bahwa variabel *city branding* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237. Nilai t hitung pada hubungan ini bernilai 1,992 dengan nilai probabilitas pada hubungan variabel *city branding* dan keputusan berkunjung sebesar 0,049 ($P\ value < 0,05$) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hal ini mengartikan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh *City Image* dan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 18, terlihat bahwa nilai koefisien β sebesar 0,070. Hal ini berarti variabel *city image* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung pada hubungan ini bernilai 0,585. Nilai probabilitas pada hubungan variabel *city image* dan keputusan berkunjung sebesar 0,560 ($P\ value > 0,05$) yang berarti bahwa H_0 diterima. Hal ini mengartikan bahwa *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ketepatan Model

Hasil model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,343) (1 - 0,080) \\ &= 1 - (0,657) (0,920) \\ &= 1 - 0,606444 \\ &= 0,3935556 \text{ atau } 39,36\% \end{aligned}$$

4. PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

City Branding

Variabel *city branding* terdiri dari enam indikator yaitu kehadiran, tempat, semangat, orang dan prasyarat dengan masing-masing empat *item* dan indikator potensi dengan tiga *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *city branding* terdapat pada indikator tempat (*place*) yaitu *item* $X_{1.3.3}$ dengan *mean* sebesar 4,51.

City Image

Variabel *city image* terdiri dari tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif dengan masing-masing indikator terdiri dari tiga *item*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *city image* terdapat pada indikator afektif yaitu *item* $Y_{1.2.3}$ dengan *mean* sebesar 3,99.

Keputusan Berkunjung

Variabel keputusan berkunjung terdiri dari satu indikator yaitu struktur keputusan berkunjung dengan *item* sebanyak tujuh *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan berkunjung yaitu *item* $Y_{1.1.6}$ dengan *mean* sebesar 4,13.

Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa *city branding* yang semakin kuat akan meningkatkan *city image* yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Chaerani (2010) yang menyatakan *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image*. Sesuai dengan pernyataan mengenai *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt dalam Chaerani (2010) yang dikenal dengan *City Branding Hexagon*, terdapat enam dimensi yang mempengaruhi *city branding* yaitu *Presence*, *Potential*, *Place*, *Pulse*, *People* dan *Prerequisite*.

Porpecsu dan Cobos (2010:271) juga memaparkan bahwa *city branding hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Berdasarkan pengukuran *city branding hexagon* tersebut, dapat diketahui bahwa ada beberapa dimensi yang paling menonjol dalam

pembentukan *city branding* “*Shining Batu*”. Adapun dimensi yang paling menonjol dalam pembentukan branding Kota Batu adalah dimensi potensi (*potential*) dan tempat (*place*).

Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *city branding* terhadap variabel keputusan berkunjung. Dalam dunia pariwisata, *city branding* disamakan dengan merek produk, dan keputusan berkunjung disamakan dengan keputusan pembelian, maka hasil dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diperkuat oleh penelitian Hilmi (2009) dengan judul “Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Sari Wangi (Studi Kasus Pada Ibu-bu Rumah Tangga Desa Tanjung Anom Kabupaten Nganjuk)” bahwa terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian produk teh celup merek sariwangi oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Tanjung Anom Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara dari variabel *city image* terhadap variabel keputusan berkunjung namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat diketahui bahwa citra Kota Batu yang dibentuk melalui *branding* “*Shining Batu*” berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Batu. Hal ini terjadi dikarenakan *branding* “*Shining Batu*” baru saja diluncurkan pada bulan Mei 2013 sehingga masyarakat luas belum memahami makna dari *branding* tersebut. Citra yang dibentuk melalui *branding* “*Shining Batu*” tidak mempengaruhi bertambah atau berkurangnya keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Batu karena *image* sebagai Kota Wisata telah melekat di benak wisatawan.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Janes (2010), terdapat tiga aspek yang mempengaruhi *city image* yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif. Apabila ketiga aspek ini dapat diselaraskan dengan baik maka akan membentuk sebuah *city image* yang baik pula di mata pengunjung atau wisatawan. *City image* yang terbentuk dengan baik secara langsung akan

mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kota tersebut. Namun hal ini masih belum terlihat pada Kota Batu dimana hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *city image* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* sebesar 0,585. Semakin baik *city branding* Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya *city image* Kota Batu di mata wisatawan.
2. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika *city branding* Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu.
3. *City Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,070. Semakin baik *image* Kota Batu di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung meski dampaknya tidak signifikan.

Saran

1. *City Branding* Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari *brand* Kota Batu “*Shining Batu*”. Selain itu, pemerintah Kota Batu hendaknya meningkatkan *city image* Kota Batu yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kota Batu di benak wisatawan.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. 2005. *Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?*. Journal

of Advertising Research, September, pp 296-304.

- Chaerani, Ratu Y. 2011. Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Pada Pencitraan Kota Solo “*The Spirit of Java*”. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Hilmi, Ahmad Fahim. 2009. *Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Sari Wangi (Studi Kasus Pada Ibu-bu Rumah Tangga Desa Tanjung Anom Kabupaten Nganjuk*. Universitas Negeri Malang. Malang: Skripsi Tidak dipublikasikan.
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. (Online)
- Kotler *et.al.* 2003. *Marketing of Hospitallity and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Roostika, Ratna. April 2012. Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 1.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Trista, Nadia L dkk. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro