

PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *EVENT* PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE KABUPATEN BANYUWANGI

Swastika Pakarti
Andriani Kusumawati
M Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: swastika.pakarti@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain: The effect of city branding and tourism event on decision to visit Banyuwangi; The effect of city branding and tourism event on the intention to re-visit Banyuwangi. Type of this research is explanatory, and data was collected by distributing questioners to 116 domestic tourists. Analyzed using descriptive analysis and path analysis. The results show that the city branding and tourism event directly affect intention to re-visit and indirectly affect intention to re-visit through decision to visit. Relying on this research, it suggested first to the government of Banyuwangi and entrepreneurs in this sector to consistently maintain city branding of Banyuwangi and to promote more tourism attractions in order to increase tourist visits to Banyuwangi. Secondly, creating synergy among travel agents and initiating more innovative tourism event are also become policy recommendation that should be taken into account by the goverment of Banyuwangi. Limited of research to the variables of city branding, event, the decision of visit and intention to revisit. It is expected that in the next research it can use another variable and different method so the analysis that is obtained is more varied.

Keywords: City Branding, Tourism Event, Decision to Visit, Revisit Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi; Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian ini menggunakan riset eksplanatori, dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 116 wisatawan domestik. menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel city branding dan event pariwisata berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pelaku usaha pariwisata menjaga city branding Kabupaten Banyuwangi dengan meningkatkan promosi semua jenis daya tarik wisata. Selanjutnya, mengoptimalkan aneka ragam daya tarik wisata melalui bekerja sama dengan agen pariwisata dan membuat inovasi event pariwisata. Penelitian ini terbatas pada variabel city branding, event pariwisata, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. diharapkan kedepannya dapat mengembangkan dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata Kunci: City Branding, Event Pariwisata, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan jaman, pariwisata semakin dikembangkan untuk penunjang pertumbuhan ekonomi. Pariwisata merupakan suatu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat, untuk itu diperlukannya manajemen yang mampu mengelola potensi wisata setiap daerah. Pariwisata yang dahulu merupakan kebutuhan tersier, kini menjadi kebutuhan primer.

Merek merupakan sebuah identitas yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk baik itu berupa jasa maupun barang. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Peran *city branding* disini adalah untuk menciptakan *positioning* dan perbedaan untuk memperkenalkan potensi daerah tersebut kepada wisatawan.

Menurut Mill (2000:26) atraksi adalah suatu kawasan yang dikembangkan terlebih dahulu sehingga terlihat menarik perhatian pengunjung. Atraksi adalah sebuah daya tarik wisata atau sebuah tempat tujuan wisata yang menyajikan karakteristik yang berbeda setiap daerahnya. *Event* berfungsi sebagai salah satu kekuatan dari pemerintah daerah dan masyarakat untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Pembangunan wisata Kabupaten Banyuwangi juga menggunakan konsep berkelanjutan yang dibuktikan dengan adanya pembaruan *event* yang tergabung dalam acara tahunan Banyuwangi Festival. Pada tahun 2016 Banyuwangi Festival memiliki tema “JELAJAHI BANYUWANGI Anda pasti ingin kembali”.

Menurut Liu (2015:147), *city branding* dapat memberikan kesan sehingga meningkatkan kepedulian dan memperkuat *positioning* terhadap *brand* yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung. Menurut Yoeti (2002:114), *event* berfungsi sebagai edukasi wisatawan dengan cara menampilkan budaya atau kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. *City branding* dan *event* dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan menciptakan rasa suka

sehingga mendorong untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai daya tarik di Kabupaten Banyuwangi yang dampaknya pada membentuk sikap minat berkunjung kembali.

KAJIAN PUSTAKA

City branding

City branding adalah manajemen suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Anholt dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:7). Kavaratiz dan Ashworth (2005:508) menyebutkan *city branding* adalah sebuah konsep yang secara umum dipraktikkan oleh beberapa kota dalam konteks persaingan menarik wisatawan dan investasi lingkungan secara intensif untuk mempromosikan pembangunan daerah. *city branding* adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi 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.

City Branding memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014:34). *City Branding Hexagon* Anholt menciptakan *city branding hexagon* untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (2007:59) pengukuran efektivitas *city branding* berdasarkan Gambar 1 terdiri dari enam aspek antara lain: *Presence*, *Potential*, *Place*, *Pulse*, *People*, *Prerequisite*.



Gambar 1 *City Brand Hexagon*
Sumber: Anholt (2007)

Event Pariwisata

Menurut Getz (2008:404) *event* adalah sesuatu yang terjadi, kejadian, sebagai suatu hasil

atau bagian dari berbagai kegiatan. Menurut Noor (2009:90) *event* adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. *Event* adalah suatu atraksi yang bisa berupa tradisi, olahraga, budaya, ritual agama, dan perayaan tertentu. Menurut Yoeti (2002:165) berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industri wisata sangat tergantung pada atraksi (attraction), aksesibilitas (accessibility), dan fasilitas (amenities).

Keputusan berkunjung

Menurut Peter dan Olson dalam Nitisusastro (2012:195) pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Menurut Nitisusastro (2012:194) mendefinisikan 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.

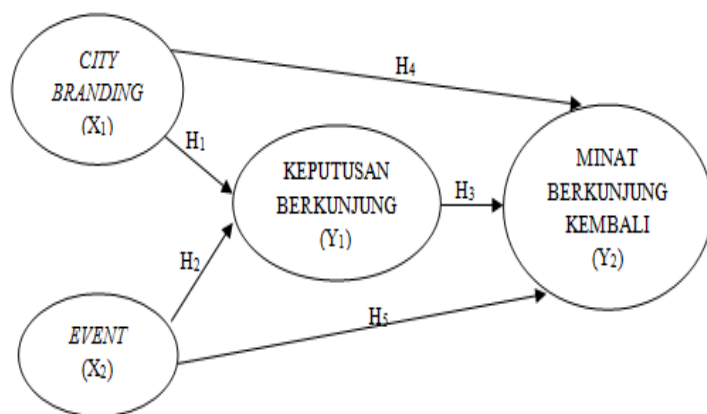
Minat Berkunjung Kembali

Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003:1780). 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 (Mckercher dan Wong 2004). Minat berkunjung kembali adalah suatu niat yang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang sama (Um; Chon; Ro 2006:1155). Butcher (2005:130) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

- H₁ : *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- H₂ : *Event* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- H₃ : Keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
- H₄ : *City branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
- H₅ : *Event* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.



Gambar 2. Model Hipotesis
Sumber: Penulis, 2016

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan domestik yang berkunjung di Banyuwangi Festival. Variabel yang diteliti adalah *city branding*, event pariwisata, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 responden, yang diambil pada beberapa tempat event Banyuwangi Festival. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dalam penelitian menggunakan analisis path dan analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari 116 responden 49,1% laki-laki dan 50,9% berjenis kelamin perempuan. Jumlah terbesar responden berasal dari provinsi Jawa Timur sejumlah 73,3% atau 85 orang sedangkan sisanya tersebar dari provinsi Jawa Tengah, Jawa Barat Jakarta DIY dan Bali. Responden dalam penelitian ini tercatat dari usia termuda 18 tahun hingga usia tertua 42 tahun, dan jumlah terbesar pada usia 28 tahun sebanyak 12 orang (10,3%). Secara garis besar responden dalam penelitian ini mencatat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi memiliki tingkat pendidikan terakhir sebagai Sarjana (S1).

Keseluruhan wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menyebutkan mengetahui “*The Sunrise of Java*” sebagai brand dari Kabupaten Banyuwangi. Secara garis besar responden menyatakan telah melakukan dua kali kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi sebanyak 71 orang atau 61,2%. Alasan wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini, melakukan kunjungan karena berlibur sebanyak 103 orang atau 88,8%.

Enam indikator pada *city branding* dengan nilai mean masing-masing sebesar (4,38) *potential* (4,39) *place* (4,46), *pulse* (4,33), *people* (4,31), *pre-requisite* (4,26). Variabel event memiliki tiga indikator dengan nilai rata-rata masing-masing *attraction* (3,77), *accessibility* (3,69) dan *amenities* (3,69). Struktur keputusan berkunjung merupakan indikator dari variabel keputusan berkunjung dengan nilai rata-rata sebesar (3,79). Transaksional, referensial, preferensi dan eksploratif merupakan indikator dari variabel minat berkunjung kembali. Empat indikator tersebut memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar : transaksional (3,69), referensial (3,62), preferensi (3,70) dan eksploratif (3,72).

Hasil Analisis Path

1. Koefisien Jalur *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar (-0,178), t_{hitung} sebesar (-2,220) dengan probabilitas sebesar 0,028. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel

city branding memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (H_1) diterima.

2. Koefisien Jalur *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh variabel *event* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar 0,507, t_{hitung} sebesar 6,317 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan variabel *event* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (H_2) diterima.

3. Koefisien Jalur Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,404, t_{hitung} sebesar 4,3561 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis ketiga pada penelitian yang menyatakan variabel keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (H_3) diterima.

4. Koefisien Jalur *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh variabel *city branding* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,181, t_{hitung} sebesar 2,241 dengan probabilitas sebesar 0,027. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis keempat pada penelitian yang menyatakan variabel *city branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (H_4) diterima.

5. Koefisien Jalur *Event* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,200, t_{hitung} sebesar 2,176 dengan probabilitas sebesar 0,032. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis pada penelitian yang menyatakan variabel *event* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (H_5) diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Path

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Ket
<i>City Branding</i>	Keputusan Berkunjung	-0,178	-2,220	0,028	Sig
<i>Event</i>	Keputusan Berkunjung	0,507	6,317	0,000	Sig
Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung Kembali	0,404	4,356	0,000	Sig
<i>City Branding</i>	Minat Berkunjung Kembali	0,181	2,241	0,027	Sig
<i>Event</i>	Minat Berkunjung Kembali	0,200	2,176	0,032	Sig

Sumber: data diolah pada 2016

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis pada data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD I} &= R_1^2 \times 100\% \\
 &= 0,275 \times 100\% \\
 &= 27,5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD II} &= R_2^2 \times 100\% \\
 &= 0,301 \times 100\% \\
 &= 30,1\%
 \end{aligned}$$

Pembahasan

1. Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur secara langsung, variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, dengan tingkat nilai kontribusi sebesar (-0,178) (-17,8%). Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanda negatif pada pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan variabel *city branding* merupakan bukan pertimbangan satu-satunya untuk berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Mengenai *brand* Kabupaten Banyuwangi “*The Sunrise of Java*”, wisatawan domestik lebih memperhatikan *tagline* sebagai alat untuk mengenal sebuah kota dalam membentuk keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Anholt (2007:28) fungsi *city branding* sebagai alat dalam mempromosikan potensi kota untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Promosi ini bertujuan untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mengembangkan event pariwisata, meningkatkan kekuatan ekonomi dan memperkenalkan budaya. *City branding* yang menarik dapat berfungsi sebagai pemikat emosi atau perhatian wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut (Winfield dan Pleferkorn, 2005:68).

2. Pengaruh *Event* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 0,507 (50,7%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *event* yang positif. Sebaliknya jika penilaian wisatawan negatif, maka cenderung menyebabkan pembatalan pengambilan keputusan terhadap *event*. Hasil ini mendukung penelitian oleh Fitriani (2013:629) adanya hubungan dan pengaruh yang antara variabel *event* pada Museum Konperensi Asia Afrika dan keputusan berkunjung yang ada di Kota Bandung.

Pada setiap daerah yang memiliki potensi kondisi alam sebagai daya tarik, sehingga dapat digunakan untuk spesial *event* sebagai daya tarik tambahan yang mendatangkan kunjungan wisata yang tinggi (Getz dan Page 2015:8). Pada kondisi saat ini Kabupaten Banyuwangi mampu memanfaatkan *event* sebagai alat untuk mempromosikan potensi wisatanya. Festival merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pariwisata karena dapat menarik wisatawan (Cudny, 2013:114). *Event* memiliki dampak atau pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta membantu untuk meningkatkan popularitas kota (Getz, 2008:405).

3. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai kontribusi sebesar 0,404 (40,4%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keputusan berkunjung yang positif. Kabupaten Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap wisatawannya, sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil ini mendukung

pendapat dari Menurut Kotler dan Armstrong (2008:240) yang menyatakan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan pada saat itu pula membentuk minat untuk membeli produk yang disukai.

4. Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 0,181 (18,1%). Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh positif pada wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan "*The Sunrise of Java*" mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan untuk menentukan niat atau minat dalam berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hellier, *et al* (2003:1776) menyatakan, *brand* yang kuat memiliki pengaruh secara langsung untuk membentuk minat pembelian kembali. penelitian ini juga mendukung penelitian dari Filieri dan Lin (2016:147) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *brand* dengan minat pembelian kembali. Hasil penelitian didukung pendapat dari Chiu dan Won (2016:257) menyatakan untuk membentuk minat pembelian kembali dibutuhkan komitmen *brand* yang kuat. Menurut Silva (2013:15) *destination brand* dapat mempengaruhi secara mudah kepada wisatawan untuk berniat kembali berkunjung pada kota yang sama.

5. Pengaruh *Event* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh signifikan pada wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali. Dampak pengalaman wisatawan saat berkunjung, memberikan kesan positif sehingga membentuk keinginan atau minat untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yu, *et al* (2012:61) *event* di Shanghai pada 2010 dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari Kuusik, *et al* (2014:268) yang hasil penelitiannya menyatakan *event* tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada *event* tersebut. Penelitian ini didukung dengan pendapat dari Grappi dan Montanari (2011:1135) yang menyatakan *event* atau festival dapat memikat dan meningkatkan perhatian para pengunjung. Minat eksploratif merupakan suatu minat dari wisatawan untuk mengeksplorasi atau menjelajah setiap *event* atau daya tarik yang disediakan oleh pemerintah dan pelaku usaha pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Sehingga wisatawan tidak merasa bosan karena dapat melakukan kunjungan daya tarik yang berbeda-beda setiap kali berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan wisatawan menggunakan variabel *city branding* sebagai bahan pertimbangan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi.
2. Variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan wisatawan menilai positif *event B-Fest* sehingga menjadikan *event* sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.
3. Variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa senang sehingga ada kecenderungan untuk membentuk minat berkunjung kembali di Kabupaten Banyuwangi.
4. Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini membuktikan, wisatawan menilai positif "*The Sunrise of Java*" sebagai *brand* Kabupaten Banyuwangi, sehingga wisatawan merekomendasikan ke orang lain, mencari informasi terkait hal tersebut dan mengunjungi kembali di masa mendatang.
5. Variabel *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut berarti wisatawan menilai positif dan merasa senang atas kunjungannya ke Kabupaten Banyuwangi. Sehingga

dampaknya, wisatawan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali dan menjadikan *event B-Fest* sebagai preferensi liburannya.

Saran

1. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi lebih memperkuat posisi *city branding* dengan lebih mempromosikan “*The Sunrise of Java*” dan Banyuwangi Festival dengan mensinergikan dengan pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan intensitas kunjungan wisata. Strategi yang dapat dilakukan melalui perkembangan program promosi yang menggambarkan kondisi Kabupaten Banyuwangi. Konsep ini, bisa berfokus pada bidang budaya, kondisi alam serta kekuatan perekonomian masyarakat.
2. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui kerja sama dengan agen perjalanan, melalui program perkembangan event dan kebijakan baru untuk mempermudah kegiatan pelaku usaha bidang pariwisata. Kebijakan baru tersebut terkait dengan kemudahan ijin usaha, pembentukan kelompok usaha, sehingga pelaku usaha dalam sektor pariwisata dapat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Penelitian ini masih terbatas pada variabel *city branding*, *event*, keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dan metode yang berbeda sehingga analisis yang dihasilkan lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions*. USA:Palgrave Macmillan.
- Butcher, K. 2005. Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17, pp. 125-135.
- Chiu, Wisheng and Won, Doyeon. 2016. Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention. *International Journal of Sport Marketing*. Vol 17 pp 243-259.
- Cudny, Waldemar. 2013. Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*. Vol 65 No. 2 pp 105-118.
- Fitriani, Maisa dan Andari, Rini. 2013. Meningkatkan keputusan berkunjung melalui event di museum konperensi asia afrika. *Tourim and Hospitality Essentials Journal*. Vol. 3. No. 2.
- Filieri, Raffaele and Lin, Zhibin. 2016. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factor in young Chinese consumers’ repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. Vol. 67, pp 139-150.
- Getz, Donald. 2008. Event torism: definision, evolution, and research. *Tourism Management*. Vol 29, pp 403-428.
- Getz, Donald dan Page, Stephen J. 2015. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Managemnt*. Vol xxx, pp 1-39
- Grappi, S and Montanari, F. 2011. The role of indentification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours. *Tourism managment*. Vol. 32, pp 1128-1140.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., and Carr, Rodney A., Rickard, Jonh A. 2003. Customer repurchase intention: A general equation model. *Europeaan Journal of Marketing*. Vol. 37, pp 1762-1800.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. 2005. *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96 No. 5, pp 506-514.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Kuusik, Andres., Nilbe, Kati., Mehine, Tanel., Ahas, Rein. 2014. Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, pp 262-270.

- Liu, Yi-De. June 2015. Major event and city branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 8, pp. 147-162.
- Mckercher, B., and Wong, D. 2004. Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*. Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.
- Mill, Robert Christie. 2000. *The internasional business*. Diterjemahkan oleh Tri Budi Sastrio. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moilanen, Teemu and Rainisto. 2009. *How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2012. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Ani. 2009. *Manajemen event*. Cetakan ke 1. Bandung:Alfabeta.
- Silva, Leeza De. 2013. Determinants of destination branding for revisiting : with special reference to tourism in Sri Langka. Paredeniya:University of Paredeniya.
- Um, Seoho., Chon, Kaye., and Ro, Young, Hee. 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. Vol33. No.4, pp 1141-1158
- Yoeti, Oka. 2002. *Perencanaan strategi pemasaran daerah tinjauan wisata*. Bandung: PT Angkasa.
- Yu, Larry., Wang, Chunlei., Seo, Joohwan., 2012. Mega event and destination brand: 2010 shanghai expo. *Internasional Jurnal of Event and Festival Management*. Vol. 3, pp. 46-65.