

PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF CITY BRANDING AND CITY IMAGE ON TOURIST VISIT DECISIONS IN THE CITY OF MANADO

Oleh:

Arthur Julio Bawole¹

Bode Lumanaw²

Rudy S. Wenas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email :

arthurjuliobawole06@gmail.com¹

bodelumanaw@gmail.com²

rudy.wenas@unsrat.ac.id³

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini: (1) untuk mengetahui pengaruh city branding dan city image secara simultan terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado. (2) untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado dan (3) untuk mengetahui pengaruh city image terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado. Penelitian menggunakan penelitian assosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado, (2) *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado dan (3) *City Branding* dan *City Image* Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado

Kata Kunci: *city branding, city image, keputusan berkunjung wisatawan*

Abstract: *The objectives of this study are: (1) to determine the effect of city branding and city image simultaneously on the decision to visit Manado City. (2) to determine the effect of city branding on the decision to visit the city of Manado and (3) to determine the effect of city image on the decision to visit the city of Manado. This research uses associative research. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that (1) City Branding has no significant effect on Visiting Decisions in Manado City, (2) City Image has a significant effect on Visiting Decisions in Manado City and (3) City Branding and City Image Motivation has a significant effect on Visiting Decisions in Manado City*

Keywords: *city branding, city image, tourist visit decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya. Ada pendapat yang mengatakan bahwa pembagian pariwisata ke dalam tiga jenis seperti tersebut di atas, diasumsikan seolah-olah wisatawan yang berkunjung ke suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) hanya ingin menikmati obyek dan daya tarik wisata yang berkenaan dengan daya tarik yang diunggulkan tersebut (alam, budaya dan minat khusus), padahal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tidak hanya ingin melihat obyek dan daya tarik wisata tertentu, melainkan ingin melihat, menikmati dan mengalami pengalaman sebanyak mungkin yang ada kaitannya dengan semua jenis pariwisata. Berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadakan perjalanan.

Kebanyakan orang bepergian atau berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang seperti tujuan wisatawan pada umumnya. Tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan tentang sesuatu hal. Dengan kata lain mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya. Sejak pariwisata Sulawesi Utara terbuka, peningkatan untuk turis asal Tiongkok, daerah yang berbatasan langsung dengan Filipina ini mengalami peningkatan. Tak hanya dari Cina sebenarnya, wisatawan mancanegara maupun nusantara juga turut meningkat.

Kota Manado juga menjadi salah satu tujuan pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Ekowisata menjadi daya tarik utama dari Kota Manado, seperti Taman Nasional Bunaken, Manado Tua, Pulau Siladen, Danau Tondano, Gunung Lokon, Gunung Klabat, dan Gunung Mahawu. Untuk Taman Nasional Bunaken sendiri telah menjadi primadona pariwisata Kota Manado yang sering dikunjungi oleh turis-turis mancanegara dan lokal. Selain ekowisata, terdapat objek wisata lain di Kota Manado yang bersifat keagamaan atau spiritualitas, seperti Kelenteng Ban Hin Kiong, Monumen Yesus Memberkati, God Bless Park, dan berbagai tempat ibadah dari beragam agama dan kepercayaan di Indonesia. Ada juga tempat wisata lain seperti pusat perbelanjaan dan hiburan serta pusat kuliner. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Manado tahun 2015-2019:

Tabel 1. Jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Manado

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Manacanegara	Domestik	
2015	41.904	510.493	552.397
2016	50.008	521.247	571.255
2017	50.197	682.231	732.428
2018	34.443	832.015	866.458
2019	38.400	1.070.681	1.109.081

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Manado (2020)

Dapat dilihat bahwa tahun 2015 jumlah 552.397 dan mengalami peningkatan pada tahun 2016, tahun 2017, tahun 2018 dan pada tahun 2019. Selama tahun 2015 sampai tahun 2019 jumlah wisatawan mengalami peningkatan. Segala upaya promosi yang dilakukan mampu menggeliat sektor pariwisata di kota Manado beberapa tahun terakhir. Sebagai tindak lanjut pemerintah kota Manado melaksanakan even rutin tahunan untuk mendukung promosi pariwisata kota Manado yaitu Manado Fiesta. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah *city branding* (Amellia F. Saputri, Achmad Fauzi dan Ari Irawan, 2014) dan *city image* (Bidriatul Jannah, Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati, 2014)

City Branding (Citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Dengan adanya *city branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut. *City branding* berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas

dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana city branding telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Desain membawa tagline "Manado, beauty everywhere" untuk menunjukkan keindahan Kota Manado yang dapat ditemukan di mana saja melalui wisata alamnya (ekowisata). City branding menggunakan ikon khas dan objek visual lainnya yang menggambarkan kondisi alam Kota Manado. Implementasi city branding ini dilakukan pada berbagai media promosi pendukung. Diharapkan dapat mendukung wacana Manado sebagai kota tujuan wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

City Image merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Kota yang sudah memiliki *branding* atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya *branding* pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Manado. Ketika *city image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang "Analisis *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Manado"

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh city branding dan city image secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.
2. Pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.
3. Pengaruh city image terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Menurut Kotler (2005:9) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

City Branding

Dalam membentuk merek (*Brand*) suatu kota, diperlukannya upaya yang dinamakan City Branding. Yaitu suatu upaya dimana sebuah kota dengan keterlibatan dan kolaborasi dengan beberapa pihak yang terkait langsung dengan kota tersebut untuk menciptakan sebuah citra yang berbenak pada masyarakat. Anhof (2007) mendefinisikan city branding merupakan "upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikan kepada publik, baik public internal maupun eksternal. Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan Kavartzis (2008:8) yang mengungkapkan bahwa city branding umumnya "memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang

dilakukan dalam proses pengelolaan citra. City branding juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (stakeholders) yang terkait dengan kota tersebut. Tanggungjawab kesuksesan city branding terdapat di seluruh publik internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, Interest Group dan masyarakat kota tersebut. Dalam city branding, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan sebuah potensi kota agar bernilai dan fungsional.

City Image

Setiap tempat yang berpenghuni di bumi ini memiliki reputasi seperti produk atau perusahaan yang memiliki brand image. Kota biasa memiliki citradan cara kita memahami melihat serta mengkonseptualisasikan suatu Kota bergantung pada bagaimana Kota tersebut direpresentasikan. Reputasi sebuah Kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah Kota. Pada kenyataannya, sebuah Kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dan justifikasi sederhana tentang sebuah Kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya. Pendekatan yang dilakukan dalam proses pembentukan citra seperti publikasi, penyelenggaraan event, pendekatan kepada komunitas, memberikan informasi mengenai citra Kota, cukup identik dengan beberapa bagian dari konsep publik relations mix yang terdiri atas publikasi, event, berita, keterlibatan masyarakat, penginformasian atau citra, lobbying, serta tanggung jawab sosial (Luthfi, 2018).

Keputusan Berkunjung

Untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan, pengelolaan wajib melakukan manajemen sumberdaya yang efektif. Manajemen sumber daya ditujukan untuk menjamin perlindungan terhadap ekosistem dan mencegah degradasi kualitas lingkungan. Menjadikan lingkungan sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu keseimbangannya. Hal ini berarti manajemen sumber daya berperan dalam pemilihan aktivitas yang berdampak minimal terhadap kerusakan ekosistem. Peter dan Olson (2000: 162) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Penelitian Terdahulu

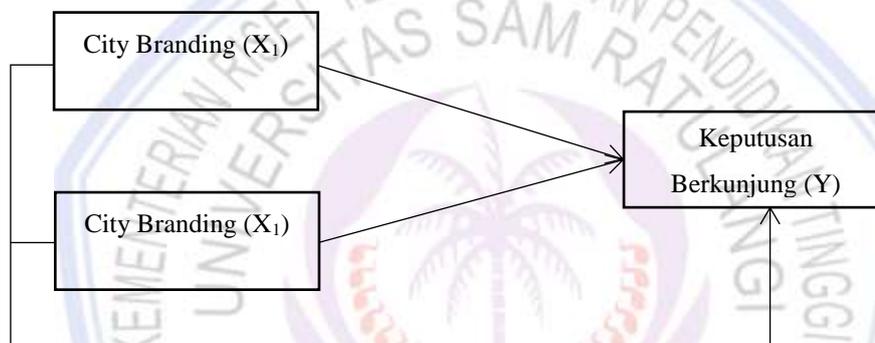
Penelitian Bidriatul Jannah, Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati (2014). Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh City Branding terhadap City Image, pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan sejumlah 116 orang wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi. Simple random sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap city image, city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan city image memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang *The Sunrise of Java* agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Agar terbentuk city image yang diinginkan sebagai kota wisata serta memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi supaya memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian Lita A. Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriana Kusumawati (2014). 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.

Penelitian Amellia F. Saputri, Achmad Fauzi dan Ari Irawan (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah: Menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*, Menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, Menjelaskan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Wisata Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Wisata Batu diantaranya tempat-tempat wisata dan rumah makan yang ada di Kota Wisata Batu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam peneltitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *City Image* (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,762 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *City Branding*(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,522 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *City Image* (Y1) berpengaruh tetapi tidak signifikan dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,122 dan tingkat probabilitas 0,326 ($0,326 > \alpha = 0,05$). Dengan demikian, untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda pada Kota Wisata Batu

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh city branding dan city image secara simultan terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.
2. Diduga terdapat pengaruh city branding secara parsial terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.
3. Diduga terdapat pengaruh city image secara parsial terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek dalam penelitian ini adalah Wusatawan yang berkunjung di Kota Manadi. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau questionnaire adalah daftar yang di distribusikan melalui pas untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Bekunjung Wisatawan
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X_1 dan X_2
X_1	=	City Branding
X_2	=	City Image
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
City Branding (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel
City Image (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	$Y_{1.1}$	0,168	Valid	0,779	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,001	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel

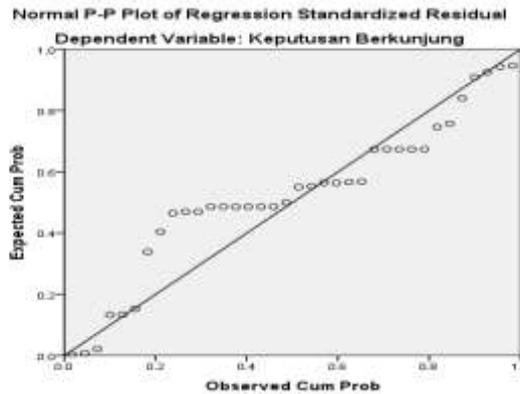
Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

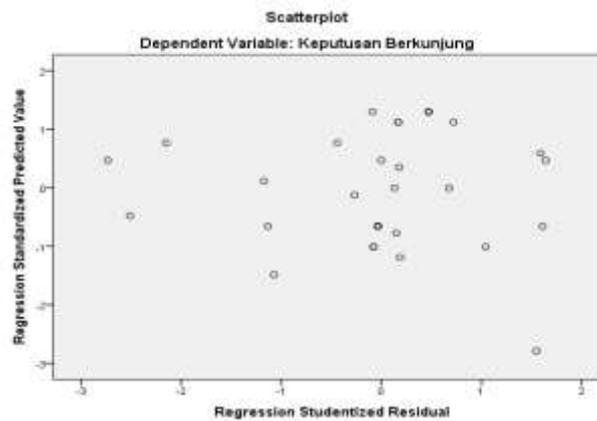


Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	City Branding	.222	4.504
	City Image	.222	4.504

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.679	2.691	1.367	.181		
	City Branding	.462	.213	.457	.037	.222	4.504
	City Image	.774	.419	.389	1.847	.014	.222

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Persamaan Regresi $Y = 3.679 + 0.462 X_1 + 0,774 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *City Branding* (X_1) dan *City Image* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3,679 memberikan pengertian bahwa jika *City Branding* (X_1) dan *City Image* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Berkunjung(Y) sebesar 3,679 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *City Branding* (X_1) sebesar 0.462 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *City Branding* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.462 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *City Image* (X_2) sebesar 0,774 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *City Image* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,774 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.655	1.86342

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.821 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj R^2) adalah 0,655 atau 65,5% Artinya pengaruh *City Branding* (X_1) dan *City Image*(X_2) terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 65,5% dan sisanya sebesar 34,5% di pengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis F dan t**Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t**

	Model	T	Sig
	(Constant)	1.367	.181
1	City Branding	2.171	.037
	City Image	1.847	.014

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Hipotesis 1 : *City Branding* (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,037 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *City Branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hipotesis 2 : *City Image* (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *City Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hipotesis 3 : Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *City Branding* (X_1) dan *City Image* (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Pembahasan**Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung**

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado.

Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung

City branding bukanlah sekedar logo yang digunakan secara kontemporer untuk mengikuti *trend* semata. *City branding* merupakan perangkat pembanguna ekonomi perkotaan. Dalam pembangunan ekonomi perkotaan sangatlah perlu mengenalkan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut ke masyarakat luas. Mengenalkan potensi-potensi yang dimiliki oleh sebuah kota tersebut bukanlah sebuah perkara yang mudah. *Brand* menjadi sesuatu hal yang perlu diciptakan. Hal ini karena dengan adanya *brand*, dapat mempermudah dalam memperkenalkan barang atau jasa sebagai bentuk potensi daerah yang dimiliki oleh sebuah kota. *Brand* diciptakan melalui serangkaian praktik-praktik pemasaran. Apabila suatu kota ingin melakukan *branding* terhadap kotanya, tidak cukup hanya menggunakan praktik-praktik pemasaran saja. Sangat penting untuk sebuah kota menggunakan bauran antara praktik-praktik pemasaran, PR (*public relations*), dan manajemen lainnya. *City branding* berarti membangun identitas kota. Identitas kota dianggap penting dalam upaya membangun *branding* kota dikarenakan identitas kota tersebutlah yang akan difungsikan sebagai alat untuk berinteraksi (berkomunikasi) dengan khalayak umum mengenai hal-hal yang ingin dikomunikasikan oleh kota tersebut. Sehingga *city branding* secara tidak langsung akan selalu berkaitan dengan terbentuknya citra. Begitu banyaknya kota maupun kabupaten di Indonesia yang menciptakan *city branding* untuk mempermudah khalayak dalam mengidentifikasi identitas kota atau kabupaten dan potensi apa yang dimilikinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado.

Pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung

Image (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu kota. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. *Image* daerah dapat dikomunikasikan dan dibentuk setidaknya melalui tiga strategi yaitu slogan dan tema, simbol dan visual, *Event*, dan *Sponsorship* kota dibentuk oleh ima tipe elemen dasar pokok, pokok inilah yang oleh digunakan untuk membangun gambaran mental terhadap suatu kota. Kelima elemen dasar tersebut yaitu, jalur sirkulasi/*Pathways*, batas akhiran/*edge*, distrik/*Distric*, titik orientasi atau aktivitas/*nodes* dan tetenger/*Landmark* yang masing-masing dapat memberi

peran memberikan citra/*Image* bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* dan *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado.
2. *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado.
3. *City Branding* dan *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi Pemerintah Kota Manado. agar memperhatikan faktor *City Branding* dan *City Image* dalam peningkatan Keputusan Berkunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for. Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Jannah, B., Arifin, Z dan Kusumawati, A . (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://media.neliti.com/media/publications/85028-ID-pengaruh-city-branding-dan-city-image-te.pdf>. Vol. 17 No. 1 Hal 1-7. Diakses Tanggal 1 February 2020.
- Kavaratzis, Ashwoth (2008) *City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?* Blackwell Publishing Ltd. Oxford.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Luthfi. 2018. Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9178/6144>. Diakses Tanggal 1 February 2020.
- Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saputri, A.f., Fauzi, A dan Irawan, A. (2014). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:czuogYyIbscJ:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2220/2617+&cd=4&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Vol. 54 No. 1 Hal 82-88. Diakses Tanggal 1 February 2029.
- Wandari, L. A., Kumadji, S dan Kusumawati, A. (2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://media.neliti.com/media/publications/84945-ID-pengaruh-city-branding-shining-batu-terh.pdf>. Vol. 16 No. 1 Hal 1-7. Diakses Tanggal 1 February 2020.

