



**PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY”
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR**

^{1,2} Universitas Telkom Bandung

Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti

Korespondensi:

¹ Nandarizki970@gmail.com

² ailili1955@gmail.com

Artikel ini tersedia dalam:

<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp67-75

Vol. 3 No. 3 September-Desember 2019

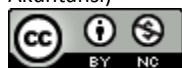
e-ISSN: 2621-5306

p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Aulia, A., & Yulianti, A. (2019).
PENGARUH CITY BRANDING “A
LAND OF HARMONY” TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG DAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
PUNCAK, KABUPATEN BOGOR.
*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,
Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67-
75

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah
MEA (Manajemen, Ekonomi, &
Akuntansi)



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa *City Branding* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *City Branding* secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

Hasil analisis deskriptif, variabel Minat Berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Berkunjung berada dalam kategori baik. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Besarnya pengaruh *City Branding* terhadap Minat berkunjung sebesar 49,3%. Besarnya pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 72,2%, serta besarnya pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 60%.

Kata Kunci : *City Branding*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT: This study is motivated by problems related to *City Branding*, Interest to Visit, and Decision to Visit to Puncak, Bogor Regency. Those problems based on the results of pre-survey showing that the *City Branding* yet fully got a good response from responden. This study aimed to determine the effect of *City Branding* towards Interest to Visit and Decision to Visit to Puncak, Bogor Regency.

This study uses quantitative methods with descriptive research and causal. The population in this study were tourists visiting Puncak, Bogor Regency with a number that is not known for certain. Sampling was done by non-probability sampling method kind of purposive sampling, with the number of respondents was 100 persons. Data were analyzed using descriptive analysis and path analysis. Based on the results of descriptive analysis, the variables city branding as a whole is in good category. Based on the results of descriptive analysis, the variables interest to visit

as a whole is in good category. Based on the results of descriptive analysis, the variables decision to visit as a whole is in good category.

The results of path analysis showed that the variables of City Branding significantly affect Interest to Visit and Decision to Visit. City Branding amount of influence on interest visited by 49.3%. The amount of influence City Branding on decision visited amounted to 72.2%, as well as the influence of interest to visit and decision to visit viewed by 60%.

Keywords: City Branding, Interest To Visit, Decision To Visit

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan ekonomi suatu daerah. Melalui pariwisata, sektor – sektor lainnya akan terdorong dalam mengalami pertumbuhan. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira – kira 4% dari total perekonomian. Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, serta Pemerintah Daerah, yang mendukung mengenai berbagai kegiatan wisata. Destinasi pariwisata dalam suatu wilayah akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang daerah tujuan pariwisata, destinasi pariwisata merupakan daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang termasuk kedalam kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif. Terdapat empat aspek yang dilihat berdasarkan catatan indeks pariwisata, diantaranya adalah lingkungan pendukung bisnis, tata kelola pariwisata, infrastruktur pendukung pariwisata, serta potensi wisata alam dan wisata buatan. Suatu wilayah dapat dikatakan baik jika telah memenuhi empat aspek tersebut.

Seiring berkembangnya sektor pariwisata, menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga memunculkan berbagai strategi dalam menarik wisatawan. Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini adalah strategi *brand* dari sebuah wilayah atau kota tujuan wisata yang kemudian disebut dengan *city branding*. *City Branding* merupakan strategi yang digunakan dalam suatu daerah untuk menarik minat berkunjung para wisatawan. Selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung, pembentukan *city branding* dapat menimbulkan sebuah keputusan untuk berkunjung dan dengan adanya *city branding* membuat kebutuhan konsumen untuk berwisata terpenuhi (Putra & Pangestuti, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung kepada 30 responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel yang telah disebutkan diatas. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel independen *city branding* yaitu yang memiliki presentase tidak setuju adalah mengenai dimensi keakraban (*presence*) serta dimensi tempat (*place*). Secara keseluruhan, pengunjung merasa Puncak, Kabupaten Bogor memiliki *city branding* yang baik, namun kurang menarik minat wisatawan sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Hal ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Puncak, Kabupaten Bogor, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Apabila hal ini dibiarkan, maka akan mengakibatkan kerugian bagi Puncak, Kabupaten Bogor dimasa yang akan datang.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

City Branding

City Branding merupakan sebuah program dimana para perencana dan perancangan kota beserta semua pemangku kepentingan mengambil istilah dari sebuah nama sebagai bentuk usaha pemasaran. Kota membutuhkan *image* dan reputasi yang kuat dan unik agar dapat unggul dalam persaingan kota yang memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global, sebagaimana produk, jasa, dan organisasi (Yanada & Salamah,

2015:1). Menurut Anholt dalam Yanada dan Salamah (2014:69), terdapat enam aspek evaluasi *brand* kota atau yang disebut dengan segi enam *brand* kota (*city brand hexagon*), yaitu:

- a. Keakraban (*Presence*)
Keakraban atau *presence* digunakan untuk mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri dari keakraban global atau popularitas, serta pengetahuan mengenai kota (profil) tersebut.
- b. Potensi (*Potential*)
Potensi atau *potential* digunakan untuk mengukur mengenai persepsi peluang ekonomi serta pendidikan yang berada di dalam sebuah kota, seperti bagaimana mudahnya masyarakat untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis ataupun mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
- c. Tempat (*Place*)
Tempat atau *place* digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
- d. Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)
Orang/Masyarakat penduduk atau *people* digunakan untuk mengukur kenyamanan masyarakat yang berada di tengah sebuah penduduk kota.
- e. Daya Tarik (*Pulse*)
Daya Tarik atau *pulse* digunakan untuk mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya Tarik yang mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal yang baru yang terdapat di kota tersebut.
- f. Prasyarat (*Prerequisite*)
Prasyarat atau *prerequisite* digunakan untuk mengukur penilaian mengenai fasilitas pendukung dari suatu kota. Kualitas dasar dari sebuah kota, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, event-event, serta fasilitas pendukung lainnya.

Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan
Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.
- b. Preferensi
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
- c. Pencarian Informasi
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

Keputusan Berkunjung

Keputusan adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dalam proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016:56).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

Menurut Prasetyo & Ridwanudin (2016), terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, diantaranya:

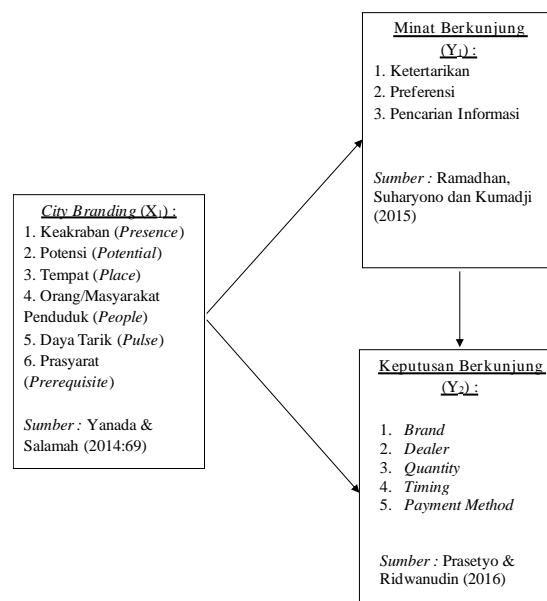
1. *Brand*
Brand merupakan sebuah produk maupun servis dari sebuah produk jual yang membedakannya dengan kompetitor lainnya yang diidentifikasi dari sebuah nama, tanda, simbol, desain maupun gabungan dari semuanya.
2. *Dealer*
Setelah memilih *brand* atau merek, maka pengunjung akan mencari tempat dimana mereka dapat mengunjungi tempat tersebut.
3. *Quantity*
Banyaknya tempat wisata yang akan dikunjungi oleh pengunjung.
4. *Timing*
Kapan waktu yang tepat bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.
5. *Payment Method*
Cara pembayaran yang dilakukan oleh pengunjung ketika sudah memutuskan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

“Terdapat Pengaruh *City Branding* Secara Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor”.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar I Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017: 147), adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data. Penelitian Kausal menurut Sugiyono (2017: 37),

merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 7), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Menurut Indrawati (2015: 124), operasional variabel merupakan bagian-bagian terkecil yang dapat diketahui klasifikasi ukurnya, melalui proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian, sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2017: 39), adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau variabel yang mempengaruhi, sehingga mengakibatkan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel independen atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *City Branding*.

b Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2017: 39), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y_1) dan Keputusan Berkunjung (Y_2).

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Analisis Koefisien Jalur

Pada penelitian ini, analisis koefisien jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Persamaan Koefisien Jalur adalah :

$$Y_1 = \rho_{Y_1.X} X + \varepsilon ; R_{\text{square}}$$

$$Y_1 = 0,702 + 0,712 ; R_{\text{square}} = 0,493$$

$$Y = \rho_{Y_2.X} X + \rho_{Y_2.Y_1} Y_1 + \varepsilon ; R_{\text{square}}$$

$$Y = 0,794 + 0,773 + 0,527 ; R_{\text{square}} = 0,722$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diperoleh sebagai berikut :

- 1) Pengaruh langsung antara variabel *City Branding* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y_1) dengan presentase pengaruh sebesar 49,3%.
- 2) Pengaruh langsung antara variabel *City Branding* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2) dengan presentase pengaruh sebesar 72,2%.

3) Pengaruh langsung antara variabel Minat Berkunjung (Y_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2) dengan presentase pengaruh sebesar 60%

Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)

Kegunaan dari Uji-T ini adalah untuk menguji apakah variabel *city branding* (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung(Y_1).

Tabel 1 Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	.998		.796	.428
	City Branding	.202	.021	.702	9.761	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan output di atas, maka diperoleh t hitung sebesar 9.761 dengan signifikasi 0,05 dengan Derajat Bebas (DB) = 97, diperoleh nilai t tabel sebesar 2.700. Dengan demikian hasil uji hipotesis parsial (uji t) pengaruh *city branding* (X) terhadap minat berkunjung (Y_1) di dapatkan nilai $T_{hitung} (9.761) > T_{tabel} (1.985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung (Y_1).

Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari Uji-F ini adalah untuk menguji apakah variabel *city branding* (X) dan Minat Berkunjung(Y_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung(Y_2).

Tabel 2 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3175.914	2	1587.957	125.849	.000 ^b
	Residual	1223.945	97	12.618		
	Total	4399.859	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Minat Berkunjung, City Branding

Dari tabel *Anova* diatas diperoleh nilai $F_{hitung} (125,849) > F_{tabel} (2,700)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama – sama City Branding (X) dan Minat Berkunjung (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2).

Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *City Branding* secara keseluruhan berada pada kategori Baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *city branding* sebesar 72,1%. Artinya, Puncak, Kabupaten Bogor telah melaksanakan ke enam dimensi variabel *city branding* yaitu Keakraban (Presence), Potensi (Potential), Tempat (Place), Orang/Masyarakat (People), Daya Tarik (Pulse), dan Prasyarat (Prerequisite) dengan baik. Minat Berkunjung secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik dengan mendapatkan skor sebesar 73,7%. Artinya, Puncak, Kabupaten Bogor telah melaksanakan ke tiga indikator variabel Minat Berkunjung yaitu

Ketertarikan, Preferensi, dan Pencari Informasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Puncak merupakan tempat wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Variabel Keputusan Berkunjung secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik dengan skor sebesar 73,1%. Artinya Puncak, Kabupaten Bogor telah melaksanakan ke lima dimensi variabel Keputusan Berkunjung dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Puncak merupakan tempat wisata yang mampu menarik minat berkunjung para wisatawan sehingga memutuskan untuk berkunjung ke Puncak.

Variabel *City Branding* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y_1) dan Keputusan Berkunjung (Y_2) ke Puncak, Kabupaten Bogor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana *City Branding* Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *City Branding* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *City Branding* yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik, pada dimensi Tempat (*Place*) yaitu pernyataan Puncak memiliki iklim yang sejuk sehingga cocok untuk berwisata, pada dimensi Orang/Masyarakat (*People*) yaitu pernyataan mengenai saya merasa nyaman dengan keramahan masyarakat yang terdapat di objek wisata, pada dimensi Prasyarat (*Prerequisite*) yaitu pernyataan akses jalan menuju Puncak lancar.

b. Bagaimana Minat Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Minat Berkunjung di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan Minat Berkunjung yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik, pada indikator pencarian informasi, yaitu pernyataan mengenai saya berminat untuk mencari informasi seputar objek wisata yang ada di Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur.

c. Bagaimana Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Keputusan Berkunjung di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan Keputusan berkunjung yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik, pada dimensi *Timing* yaitu pernyataan saya sering berkunjung ke objek wisata yang ada di Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur.

d. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?

Terdapat pengaruh *City Branding* secara signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara parial yaitu $T_{hitung} (9.761) > T_{tabel} (1.985)$. Dimana Puncak memiliki *City Branding* yang dapat menarik Minat Berkunjung wisatawan.

e. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?

Terdapat pengaruh *City Branding* secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $T_{hitung} (12.917) > T_{tabel} (1.985)$. Dimana Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur memiliki *City Branding* yang baik sehingga wisatawan membuat Keputusan untuk berkunjung kesana.

f. Bagaimana pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten

Bogor dan Kbaupaten Cianjur?

Terdapat pengaruh Minat Berkunjung secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $T_{hitung} (12.065) > T_{tabel} (1.985)$. Dimana Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur dapat menarik Minat Berkunjung wisatawan sehingga mereka membuat Keputusan untuk berkunjung kesana.

g. Bagaimana pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kbaupaten Cianjur?

Terdapat pengaruh *City Branding* secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu $F_{hitung} (125.849) > F_{tabel} (2.700)$. Dimana *City Branding* yang terdapat di Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur dapat menarik Minat Berkunjung wisatawan sehingga mereka membuat Keputusan untuk berkunjung ke sana.

SARAN

- a.** Perusahaan agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *City Branding* untuk dimensi Tempat (Place) pada pernyataan tentang Puncak memiliki iklim yang sejuk, disarankan agar membangun wahana yang cocok dengan iklim yang ada seperti pemandian air hangat. Dimensi Orang/Masyarakat (People) pada pernyataan tentang rasa nyaman terhadap keramahan masyarakat pada objek wisata di Puncak, disarankan agar masyarakat sekitar lebih bersikap ramah dan komunikatif sehingga wisatawan merasa nyaman berada di Puncak. Dimensi Prasyarat (Prerequisite), pada pernyataan tentang kondisi jalan menuju Puncak yang lancar, disarankan agar memperluas jalan menuju Puncak agar dapat meminimalisir kemacetan yang terjadi di Puncak.
- b.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar Puncak membangun tempat wisata yang menarik dan unik agar bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Puncak, kabupaten Bogor.
- c.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar menyediakan wisata yang inovatif serta menyediakan fasilitas lengkap untuk pengunjung seperti memperhatikan fasilitas jalan, membangun wahana – wahana baru yang unik dan berbeda dari kota lain, sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk dapat memutuskan berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor.
- d.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *City Branding* yang mempengaruhi Minat Berkunjung, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dimensinya sesuai dengan keinginan konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut memiliki pengaruh cukup besar terhadap Minat Berkunjung. Disamping itu Puncak, Kabupaten Bogor juga harus memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra kota yang merupakan faktor pendukung minat berkunjung.
- e.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar memperluas jalan menuju Puncak untuk meminimalisir kemacetan, sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor.
- f.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar menyediakan wahana-wahana baru, memperhatikan fasilitas jalan sehingga mampu menarik minat wisatawan karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung.
- g.** Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur disarankan agar lebih memperhatikan kualitas dimensi pada *City Branding*, karena berdasarkan hasil penelitian, variabel tersebut memiliki pengaruh cukup besar terhadap variabel Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yanada, M., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.

Jurnal

Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *Jurnal Tourism And Hospitality essentials*, 2.

Putra, D. A., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh City Branding “The Heart Of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 152.

Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2

Internet

KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI). [Online]

Kementrian Pariwisata (2010, Januari). “Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 10 Tahun 2009” (Diakses 14 Maret 2018 dari: <http://www.kemenpar.go.id>).