

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *City Branding*, *City Image*, dan Keputusan Berkunjung. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 *City Branding***

###### **2.1.1.1 Pengertian *City Branding***

Menurut Yananda & Salamah (2014 : 42 ) dalam Jesi Indriani & Chandra, 2017) *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang handal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Sedangkan menurut Dinnie (2011:13) "*City branding is a topic of significant interest to both academics and policy makers. As cities compete globally to attract tourism, investment and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of brand strategy are increasingly adopted from commercial world and applied in pursuit of urban development, regeneration and quality of life*".

Berdasarkan pengertian tersebut maka *city branding* merupakan topik yang penting bagi dunia akademik dan politik. Hal itu dikarenakan kota-kota bersaing secara global untuk menarik perhatian wisatawan, minat untuk berinvestasi, dan mendapat persepsi yang baik dari masyarakat, konsep dari strategi branding lebih sering diadopsi dari dunia komersil dan digunakan untuk mengembangkan kota, regenerasi dan kualitas hidup.

Menurut Sings & Hildert (2014:272) "*city branding is the craft of shaping the meanings and associations people have with cities for the purposes increasing quality of life or fostering economic development*". "*City Branding* adalah kerajinan membentuk makna dan asosiasi yang dimiliki orang dengan kota untuk tujuan meningkatkan kualitas hidup atau mendorong perkembangan ekonomi. Sedangkan menurut Simon Anholt (2010:18) *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *city branding* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu daerah, dimana *brand* dari kota tersebut sudah melekat pada konsumen atau masyarakat serta bisa mendorong perekonomian kota tersebut.

#### **2.1.1.2 Kriteria *City Branding***

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi menurut (Yuli, 2011:21) diantaranya :

- 1) *Attributes, city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter , daya tarik, gaya dan personalitas kota.
- 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) *Diffrentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.
- 4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal dikota tersebut.

Sedangkan menurut Gelder (dikutip dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pembangunan Daerah Kota Semarang , 2012) menjelaskan bahwa *City Branding* memiliki lima syarat, antara lain :

- a. *City Brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya bukan cita-cita atau visi semata-mata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya menggambarkan kondisi kota tersebut. *City brand* juga bukan pula merupakan semata-mata suatu janji, tetapi adalah janji yang di tepati ketika orang tinggal, hidup dan menetap atau sekedar berkunjung kedalam suatu kota.
- b. *City Brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati, dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- c. *City brand* harus mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.

- d. *City brand* harus mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.
- e. *City brand* harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### **2.1.1.3 Tujuan *City Branding***

Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan *City Branding*. Hal ini dianggap menguntungkan bagi para pemangku kepentingan. Berikut alasan mengapa *City Branding* perlu dilakukan menurut Handito dalam (Sugiarsono, 2009 dalam Jesi, Chandra 2017:43) yaitu :

- 1) Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam

Penerapan *city branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota semakin tinggi.

- 2) Memperbaiki Citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, social atau yang lainnya.

4) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city branding* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu didalam negeri ataupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor *City Branding***

Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis city brand yang divariasikan dari branding perusahaan (Hankinson, 2001; Kavaratzis, 2009; Merrilees et al, 2009 dalam Lily, Yulianti (2014:63). Dalam penelitian mengenai faktor-faktor city branding yang digunakan didasarkan pada penelitian Merrilees et all (2012) dalam Lily, Yulianti (2014:63) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain :

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya Objek Alam (Kozak, 2003).

2. *Bussiness Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003).

3. *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).

4. *Social bonding*

Ikatan social menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt , 2002).

5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang

berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya (Hankinson, 2001).

#### **2.1.1.5 Indikator *City Branding***

Menurut Simon Anholt (2007) dalam Jesi & Chandra (2017:43) terdapat enam indikator dalam *city branding* yang terdiri atas:

1. *Presence* (kehadiran)

Pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional kotanya tersebut secara global. Pengunjung akan mengenal suatu kota dengan melakukan suatu perjalanan atau mengunjunginya. Pasar yang lebih efektif kemungkinan akan melihat potensi dan keunikan apa yang dapat ditawarkan kota tersebut serta dapat memenuhi harapan mereka.

2. *Potential* (potensial)

Mempertimbangkan peluang-peluang internal atau pun eksternal kota, misalnya apakah tempat tersebut cocok untuk berbisnis atau menjadi kota tujuan wisata.

3. *Place* (tempat)

Menyelidiki persepsi orang-orang tentang aspek fisik setiap kota yang berkaitan dengan kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menariknya bangunan dan tamannya.

4. *People* (orang)

Mengungkapkan bagaimana karakter penduduk kota tersebut apakah akan ramah tamah, dan apakah pengunjung akan mudah bagi mereka menemukan dan cocok membaur ke dalam sebuah komunitas yang berbagi tentang bahasa dan budaya mereka.

5. *Pulse* (semangat)

Menentukan jika terdapat hal-hal daya tarik yang berhubungan dengan mengisi waktu kosong dan betapa menariknya kota tersebut berkaitan dengan hal baru untuk dicari.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Hal penting yang harus diperhatikan dari suatu kota yaitu fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut menjadi prasyarat utama dalam pengembangan suatu kota karena fasilitas tersebut merupakan alat bagi wisatawan dalam menentukan bagaimana orang-orang menerima kualitas-kualitas dasar kota, apakah kota tersebut memuaskan, menghasilkan, mengakomodasikan, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, event, dan fasilitas pendukung lainnya.



## 2.1.2 *City Image*

### 2.1.2.1 Pengertian *City Image*

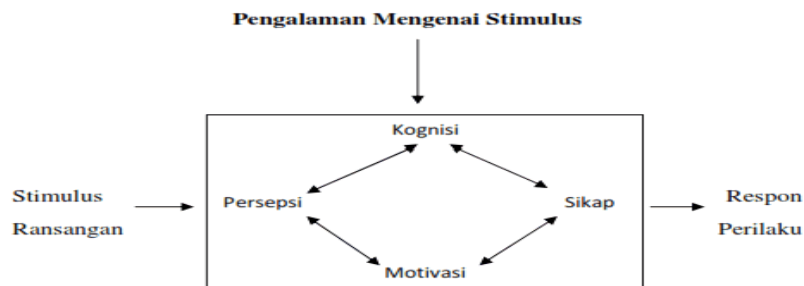
Menurut Jannah (2014) dalam Jesi & Chandra (2017:43) *City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Sedangkan menurut Chaerani (2011: 14 ) *City Image* memiliki kompleksitas yang tinggi. Bila disederhanakan, sebuah kota biasa memiliki citra positif yang dominan atau sebaliknya citra negatif.

Menurut Stylidis (2017:163) “*City image is generally construed as a summation of impressions, beliefs, and ideas a person has regarding a destination*”. “Citra kota umumnya ditafsirkan sebagai penjumlahan dari kesan, kepercayaan dan gagasan yang dimiliki seseorang mengenai suatu tujuan”. Sedangkan menurut Maxim (2019) dalam Darwin, dkk (2020:107) *City Image* diartikan sebagai sekumpulan asosiasi wisatawan terhadap objek wisata yang timbul akibat prasangka, pengetahuan dan rasa emosional. Menurut Krisna *et al* (2017) dalam Darwin, dkk (2020:107) *City Image* dianggap sebagai keyakinan wisatawan terhadap objek wisata bahwa objek wisata tersebut mampu memenuhi apa yang diharapkan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *city image* adalah gambaran dari suatu kota atau suatu merek berdasarkan oleh perasaan berupa emosional dari wisatawan, dimana dengan adanya *image* tersebut akan membuat wisatawan menilai baik buruknya suatu kota tersebut. Selain itu juga, dengan adanya *city image* wisatawan meyakini bahwa gambaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka saat berkunjung.

### 2.1.2.2 Model Pembentuk *City Image*

Model pembentukan *City Image* yang dipaparkan oleh Piagiet memiliki kesamaan esensi dengan model pembentukan citra John S. Nimpoeno, kesamaan antar model pembentukan citra dengan *City Image* terletak pada proses pembentukan citra yang melibatkan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Faktor sikap pada model Nimpoeno memiliki esensi yang sama dengan *affective* pada model Piagiet ( Chaerani, 2011 ) dalam Haris, dkk ( 2015 : 148 ). Dapat dilihat pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 : Model Pembentukan Citra**

Sumber : Chaerani, 2011

### 2.1.2.3 Indikator *City Image*

Indikator *City Image* dalam penelitian yang dilakukan ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014), dan Lita Ayu Wandari (2014) dalam Jesi & Chandra (2014:44) yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

#### a. Kognitif

Perilaku dimana individu mencapai tingkat pengetahuan dan kepercayaan terhadap objek yang diperkenalkan.

b. Afektif

Perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek dalam hal ini mengukur aspek nilai emosional.

c. Konatif

Perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan suatu tindakan terhadap objek. Hal ini membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi.

### **2.1.3 Keputusan Berkunjung**

#### **2.1.3.1 Konsep Keputusan Berkunjung/ Keputusan Pembelian**

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori mengenai keputusan pembelian digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Raeny Dwi Santi (2020:95) "*Purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in a collection of choices*". Sedangkan menurut Basu Swasha (2003;106) dalam Rizki Zulfikar (2015:64) adalah "Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka".

### **2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2008:159) dalam Muhammad Iffan & Herman S. Soegoto (2018 : 73) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial; faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran & status; faktor pribadi yang terdiri dari usia & tahap siklus hidup, pekerjaan & lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian & konsep diri; dan faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap.

#### **2.1.3.4 Pengertian Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184 ) keputusan berkunjung ialah sikap konsumen setelah mendapatkan data tentang sebuah produk yang diharapkan untuk proses penilaian pengalaman keputusan dengan memutuskan satu pilihan yang dianggap sangat menguntungkan. Sedangkan menurut Jannah (2014) dalam Jesi & Chandra (2017:44) Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Menurut ( Jalilvan dan Samiei, 2012 : 12 ) keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Intan Juwita (2016 : 23 ) dalam Anis, dkk (2018 : 13 ) keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Dari beberapa defeni yang dikemukakan para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan seseorang sebelum mengunjungi tempat yang diinginkan dengan melakukan suatu penilaian tempat yang ingin dikunjungi dengan tujuan tertentu.

#### **2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian di mulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, kosumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan, informasi, hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. *Evaluation Alternative*

Setelah melauai tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.



- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran. Cara sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain pada alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar pula niat konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

- a. Kepuasan Pasca Pembelian Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika produk melebihi dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.
- b. Tindakan Pasca Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul

penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena ada yang membahas terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan nantinya dapat diketahui persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jesi Indriani & Chandra Kuswoyo	Pengaruh <i>City Branding</i> pada <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta”	City Branding (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 40,7 %. City Branding (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase pengaruh sebesar 11,5 %. City Branding (X) dan <i>City Image</i> (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase	Membahas variabel <i>City Branding</i> , <i>City Image</i> , dan Keputusan Berkunjung	Waktu dan tempat penelitian

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pengaruh sebesar 50,98 %</p> <p>City branding (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui City Image (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 9,6 %</p>		
2.	Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana (2018)	<p>“ Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i>, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong”</p>	<p>Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi melalui media sosial, <i>word of mouth</i>, dan daya tarik wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.</p>	<p>Membahas variabel Keputusan Berkunjung</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian Tidak membahas variabel Promosi, WOM dan Daya Tarik.</p>
3.	Fajar Destari (2017)	<p>“Meningkatkan Intention to Revisit melalui Keunikan Jasa Pariwisata dan Destination Image : Studi Kasus pada Big Event JFC</p>	<p>keunikan produk wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destiation image</i>. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,81 atau dibulatkan menjadi 81%. Artinya, tinggi rendahnya keunikan produk wisata</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu Destination Image/ City Image</p>	<p>Terdapat variabel Intention to Revisit (X) dan Keunikan Jasa Pariwisata (Y) Studi kasus Big Even JFC</p>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>mampu mempengaruhi <i>destination image</i> 81%.</p> <p><i>destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,84 atau dibulatkan menjadi 84%.</p> <p>Secara langsung keunikan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,86 atau dibulatkan menjadi 86%.</p>		
4.	Yuyun Mardiyani & Murwatiningsih (2015)	“Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang”	<p>Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang</p> <p>Promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang</p> <p>Keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan</p>	<p>Membahas variabel Keputusan Berkunjung</p> <p>Memiliki variabel intervening</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Fasilitas mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung</p> <p>Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung</p> <p>Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel <i>intervening</i></p>		
5.	Mike Wahyudi & Bethani Suryawardani, SE.,MM (2019)	“ Pengaruh Produk Wisata dan <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan ke Desa Lamajang Pangalengan Kab. Bandung “	<p>Tanggapan responden mengenai Produk Wisata memiliki rata-rata persentase sebesar 79,00%</p> <p>2. Tanggapan responden mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki rata-rata persentase sebesar 77,94%</p> <p>3. Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung memiliki rata-rata persentase sebesar 83,18%</p> <p>4. Dari hasil uji t secara parsial <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>, dan secara simultan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math>. Dari</p>	Memiliki variabel Keputusan Berkunjung	Terdapat variabel Produk Wisata (X1) dan <i>Integrated Marketing Communication</i> (X2)

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa pengaruh Produk Wisata dan <i>Integrated Marketing Communication</i> sebesar 37,8%.		
6.	Darwin Yuwano, Novan Andrianto & Abdullah Khoir Roqqoh (2020)	“ Pengaruh <i>City Image</i> dan <i>City Branding</i> terhadap <i>Visit Intention</i> di wisata Bahari Provinsi Jawa Timur “	Variabel <i>city image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>visit intention</i> di wisata bahari Provinsi Jawa Timur, sehingga dapat dipahami bahwa wisata bahari di Provinsi Jawa Timur memiliki citra yang positif. Variabel <i>city branding</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>visit intention</i> di wisata bahari Provinsi Jawa Timur.	Meneliti variabel <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i>	Tidak meneliti variabel <i>Visit Intention</i> Tempat dan waktu penelitian
7.	Bagas Dwi Prakoso & Novi Marlina (2020)	“ Pengaruh <i>City Branding</i> dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo”	Variabel <i>City Branding</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo Variabel Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo Kondisi variabel	Hubungan variabel <i>City Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung	Tidak meneliti variabel media sosial instagram Tempat dan waktu penelitian

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>City Branding</i> dan Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo		
8.	Irisi Kasapi & Ariana Cela ( 2017 )	<i>“Destination Branding: A Review of the City Branding Literature”</i>	<i>Review of the main literature on the topic of destination branding, from the origins of the mainstream branding to the incorporation of destination branding under the corporate branding umbrella.</i>	Membahas variabel <i>City Branding</i>	Tidak membahas variabel <i>City Branding</i> dan Keputusan Berkunjung
9.	Ahmadreza Shirvani DastgerdiA & Giuseppe De LucaA ( 2019 )	<i>“Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand”</i>	Penciptaan merek kota tertentu sebagai strategi jangka panjang harus dilaksanakan berdasarkan pemahaman yang tepat tentang citra kota dan indikatornya dalam aspek ekonomi, strategi periklanan, kegiatan budaya, pembuatan kebijakan, dan perencanaan kota; melibatkan sektor swasta dan publik.	Membahas variabel <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i>	Tidak membahas variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu



dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat penelitian yang mengkaji hubungan secara tidak menyeluruh ataupun menyeluruh antara pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode penelitian, dimensi, pengukuran indikator, tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

*City branding* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu kota atau daerah dengan tujuan untuk memperkenalkan kota atau daerah tersebut. Selain itu, *City Branding* juga bertujuan untuk memperkuat identitas kota itu sendiri. Dengan adanya *city branding* bisa mempengaruhi *image* dari suatu kota atau daerah tersebut. Apakah dari *city branding* ini bisa membentuk suatu *image* baik ataupun *image* buruk dari kota tersebut. Setiap kota memiliki ciri khas masing-masing hanya saja *image* yang diberikan oleh masyarakatnya terhadap kota tersebut berbeda.

*Image* dari suatu kota juga erat kaitannya dengan keputusan berkunjung. Dalam hal ini, apabila *image* suatu kota atau daerah positif atau baik maka keputusan berkunjung dari wisatawannya pasti akan meningkat. Sebelum melakukan kunjungan ke suatu kota biasanya wisatawan mencari tahu terdahulu keadaan kota tersebut dan apabila sudah mengetahui keadaan kota para wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung ke kota tersebut. Para wisatawan tidak segan-

segitu untuk selalu berkunjung ke kota tersebut untuk melakukan berbagai hal baik itu rekreasi, bisnis ataupun yang lainnya.

### **2.2.1 Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image***

*City branding* merupakan suatu unsur penting yang dapat membantu dalam memperkenalkan suatu kota atau daerah. *City branding* adalah upaya membangun identitas suatu kota. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik dengan sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa *city branding* memiliki hubungan dengan *city image* hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo (2017:44) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh *city branding* terhadap *city image* berpengaruh secara signifikan.

### **2.2.2 Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung**

*City Branding* akan menjadi “sesuatu” yang menarik bagi calon konsumen. *City Branding* pada dasarnya adalah janji sebuah kota untuk memberikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Jannah, Arifin dan Kusumawati (2014 : 45) menemukan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo ( 2017 : 45 ) menemukan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil temuan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Wandara, Kumandji & Kusumawati (2014 : 45 ) yang menyatakan dalam penelitiannya

adalah *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.

### **2.2.3 Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung**

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa image destinasi memiliki komponen kognitif dan afektif (Kotler dalam Ekinci, 2006). Jannah., Arifin & Kusumawati (2014) dalam Jesi dan Chandra (2017:46) menemukan bahwa city image berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil temuan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Wandari., Kumandji & Kusumawati (2014) dalam Jesi dan Chandra (2017:46).

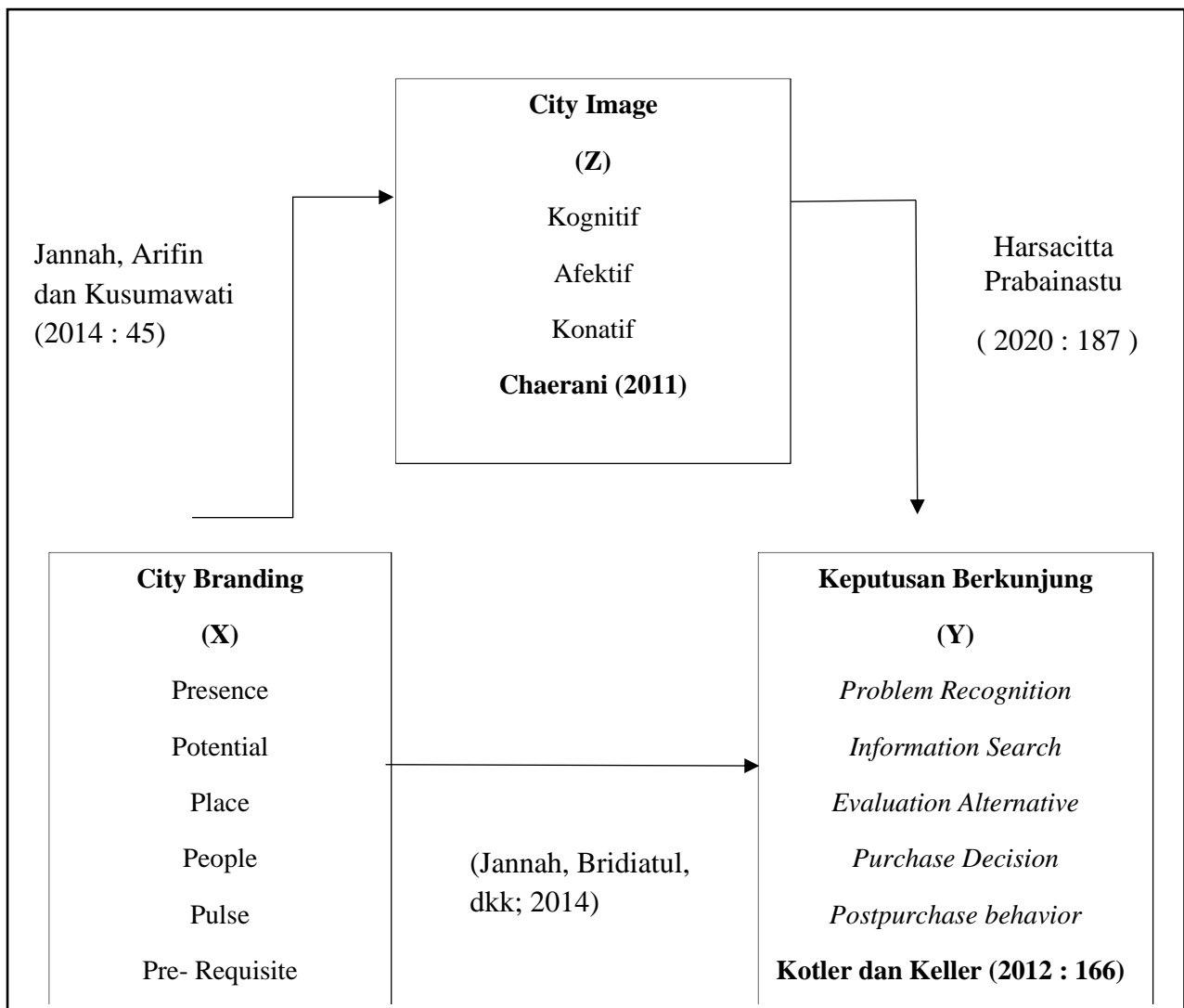
Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Court dan Lupton (1997 dalam Roostika, 2012 dalam Harsacitta Prabainastu ( 2020 : 187 ) yang mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga sama dengan apa yang dikatakan Blain, Levy dan Ritchie (2005) dalam Harsacitta (2020:187) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

### **2.2.4 Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *City Image***

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek 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 objek wisata yang ada di Belitung. Ketika city image sudah terbentuk di suatu daerah maka diharapkan akan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata (Jannah, Bridiatul, dkk; 2014) dalam Jesi & Chandra (2017 : 44 ).

### 2.3 Paradigma Penelitian



Dari gambar di atas anak panas tersebut menggambarkan variabel independen yaitu *City Branding* berpengaruh terhadap variabel intervening yaitu *City Image* dan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung. Selain itu, variabel intervening yaitu *City Image* juga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya dilapangan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2010) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitiannya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* pada wisatawan domestik Pantai Tanjung Tinggi.
2. H2 : *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan domestik Pantai Tanjung Tinggi.
3. H3 : *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan domestik Pantai Tanjung Tinggi
4. H4 : *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung melalui *City Image* pada wisatawan domestik Pantai Tanjung Tinggi.