

PENGARUH *CITY BRANDING* “*PANGANDARAN WORLD CLASS DESTINATION*” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESTINASI WISATA KABUPATEN PANGANDARAN MELALUI *CITY IMAGE*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 City Branding

2.1.1.1 Pengertian City Branding

Menurut Prasetyo, (2012:72), *City branding* adalah proses atau usaha membuat brand dari suatu kota untuk memudahkan pemilik kota tersebut memberitahukan kotanya kepada sasaran pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan memakai kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

Lalu menurut Simon Anholt dalam (Wandari, et,al 2014) *city branding* merupakan manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. *City branding* merupakan pengalaman dan evaluasi pelanggan kota sebagai kesan menyeluruh dan ide yang diberikan kepada pelanggan sebuah kota.

City branding adalah proses strategis untuk mengkomunikasikan *image* suatu kota atau daerah kepada seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk diantaranya penduduk kota, turis, investor dan sebagainya (Raharjo, 2015).

Dapat disimpulkan dari ketiga pengertian di atas bahwa *city branding* merupakan strategi sebuah kota untuk mengkomunikasikan citranya melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan

pemerintah untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan, investor, SDM yang handal serta dapat meningkatkan kepuasan warga kota.

Kotler et.al (2012) menyatakan bahwa salah satu entitas yang penting untuk dipasarkan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik wisatawan, bisnis dan pemukim baru. Upaya untuk memasarkan potensi sebuah tempat kepada daerah lain adalah dengan strategi membangun merek (*branding*). Dalam bidang pemasaran strategi *branding* merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan ciri khas (*value*) sehingga dapat membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Strategi branding saat ini tidak hanya terbatas diterapkan pada produk fisik (*tangible*) saja, namun branding kota/kawasan juga semakin penting untuk dilakukan.

Konsep penerapan kota (*city branding*) yang berawal dari pemasaran tempat (*place marketing*) merupakan pengembangan potensi ekonomi di lokasi perkotaan (Yananda, 2014). Dari konsep di atas, maka membangun city branding adalah perbaikan proses internal dan eksternal yang bukan hanya sekedar menetapkan *positioning*, slogan kota dan komunikasi menggunakan berbagai channel, namun sangat penting untuk mengintegrasikan komponen lingkungan sehingga *stakeholder* dapat merasakan komunikasi *positioning* kota tersebut (Sheng Yu dan Jing Ping, 2013).

2.1.1.2 Manfaat City Branding

Kota yang sudah memiliki *brand*, biasanya mengangkat sektor pariwisata dan ekonomi sebagai *brand* untuk dipromosikan ke masyarakat luar. Tujuannya agar

sektor ini mendapatkan kemajuan dan keuntungan yang bisa dirasakan masyarakat kota tersebut. Berikut manfaat dari *city branding*:

1. Sebagai Identitas Kota

Seperti halnya *brand* pada iklan-iklan produk komersil, *branding* kota juga dapat dikatakan sebagai upaya mengiklankan kota dengan *brand* khas. Selain untuk mengangkat aktivitas warga kota, *brand* ini juga sebagai pembeda dengan kota lainnya. Istilah atau penamaan *brand* pun harus sesuai strategi pasar. *City branding* biasanya menggunakan istilah asing dalam promosinya, seperti yang ditunjukkan kota Bandung dengan *brand* “*Stunning Bandung*”. Penggunaan istilah asing bertujuan untuk merambah wisatawan nasional dan internasional. Brand inilah yang menjadikan kota memiliki identitas di mata masyarakat luas.

2. Meningkatkan Bidang Pariwisata

Setiap kota di Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan tradisi yang dapat menghipnotis para wisatawan. Ditambah dengan hamparan keindahan alam, menjadikan kota di Indonesia sebagai surga dunia. Agar semakin mengenalkan pariwisata Indonesia, maka digunakanlah istilah *city branding*.

3. Meningkatkan Bidang Perekonomian

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke kota-kota di Indonesia, maka dapat dipastikan pertumbuhan ekonomi pun semakin pesat. Beberapa sektor ekonomi akan merasakan dampak positifnya, seperti penginapan, kuliner, pusat belanja/souvenir, transportasi, dan lainnya. Pertumbuhan ekonomi akan selalu terjaga, apabila kota tersebut selalu mempertahankan brandnya. Bukan tidak

mungkin kemajuan ekonomi pun akan selalu berkembang pesat dengan selalu berinovasi dalam menciptakan destinasi-destinasi baru.

4. Menciptakan Reputasi dan Persepsi yang Baik

Dengan menjaga *city branding*, reputasi kota akan selalu terjaga sehingga persepsi dunia luar terhadap kota tersebut. Dengan kondisi yang terjaga itu, memudahkan para investor untuk datang ke kota yang memiliki *brand*. Ini menjadi keuntungan kedua belah pihak antara pemerintah kota dan investor. Berbeda dengan kota yang tidak memiliki *brand* akan sulit sekali dalam mendapatkan investor. Para investor tidak akan mengetahui segala potensi yang dimiliki kota tersebut. Sangat disayangkan apabila potensi yang dimiliki kota tidak dikelola dengan baik dan maksimal.

Dari uraian di atas, *city branding* sangatlah bermanfaat untuk membangun identitas dan kemajuan kota. Kemajuan kota dan masyarakatnya merupakan tujuan dari pembangunan, sudah selayaknya suatu kota memiliki brand agar dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan maupun investor.

2.1.1.3 Indikator City Branding

City Branding adalah upaya memberikan suatu merek kepada sebuah kota agar dapat dengan mudah dikenali dan dapat membentuk citra kota untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun secara internasional (Jannah, 2014). Menentukan efektifitas *City Branding* dapat menggunakan *City Branding Hexagon* dimana diciptakan oleh Simon Anholt yang terdapat enam aspek yaitu:



Gambar 2. 1
City Branding Hexagon

1. *Presence* (kehadiran)

Mengukur tingkat kehadiran seseorang baik dari tingkat nasional maupun internasional. Dimana sebelum mendatangi suatu daerah tersebut terlebih dahulu mencari bagaimana profil atau gambaran daerah tersebut serta mengetahui bagaimana ilmu pengetahuan, pemerintahan serta budaya yang melekat pada daerah tersebut.

2. *Place* (tempat)

Mengukur persepsi masyarakat tentang bagaimana aspek fisik yang dimiliki oleh setiap kota antara lain yaitu perubahan iklim, kebersihan pada lingkungan suatu tempat, dan bagaimana bentuk keunikan suatu bangunan dan tatanan taman yang ada di tempat tersebut ditata.

3. *Potensial* (potensi)

Untuk mengukur bagaimana peluang dalam ekonomi dan pendidikan yang ada di daerah tersebut, seperti mudahnya masyarakat mencari pekerjaan, kemudian tempat untuk melakukan bisnis dan mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

4. *Pulse* (daya tarik)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung yang datang untuk mencoba hal-hal baru yang berada didalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dikatakan menarik untuk dikunjungi maupun di tempat tinggal karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

5. *People* (orang)

Untuk mengukur bagaimana tingkat kenyamanan wisatawan saat berada di antara masyarakat penduduk kota. Hal yang dapat diukurnya yaitu bagaimana sikap yang ditentukan penduduk terhadap pendatang yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan ataupun pengunjung dan kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang ada pada masyarakat tersebut.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Penilaian dari kualitas sebuah kota ataupun daerah yaitu telah tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang seperti pusat pendidikan, rumah sakit, transportasi umum, dan fasilitas olahraga yang memiliki tingkat standar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar dalam fasilitas umum yang baik.

2.1.2. *City Image*

2.1.2.1 Pengertian *City Image*

City image (Jannah, 2014) menjelaskan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Dalam dunia pariwisata, citra kota diasumsikan sama dengan citra merek. Kemudian

menurut Boulding dalam Indriani dan Kuswoyo (2017) *city image* merupakan sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya.

Menurut Kotler et.al (2012:266) *City image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. *Image* menjadi kesan yang diterima konsumen berasal dari banyak orang atau sumber.

Menurut (Jannah, 2014) *city image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Lebih dalam Kavaratzis dalam Rosyid Ibnu Wardana (2016) *city image* dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda, yaitu:

1. *Primary Communication*, yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua “kegiatan” kota tersebut.
2. *Secondary Communication*, adalah komunikasi yang bersifat formal dan terencana.
3. *Tertiary Communication*, berhubungan dengan *word of mouth*, diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan competitor.

Dari beberapa penjelasan mengenai pengertian *city image* di atas, dapat disimpulkan *city image* adalah citra suatu kota yang ada di benak masyarakat mengenai sebuah citra merek pada kota tersebut.

2.1.2.2 Tujuan City Image

Tujuan umum diterapkannya *Brand strategy* dalam komunikasi *city image* adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kota atau daerah tersebut. Hal ini karena, suatu merek kota yang kuat dapat:

1. Mengubah persepsi kota yang mungkin memiliki citra buruk diantara para konstituen internal dan eksternalnya.
2. Membentuk suatu visi yang umum bagi masa depan dan warga kota dan mereka yang berpotensi menjadi warga kota tersebut dimasa depan.
3. Menyediakan suatu representasi yang konsisten mengenai kota tersebut.
4. Meningkatkan tingkat kesadaran posisi kota tersebut di tingkat lokal, regional maupun global.
5. Menghilangkan strerotip buruk yang diasosiasikan dengan kota tersebut dan menggantinya dengan asosiasi yang lebih menarik Prophet dalam Rosyid Ibnu Wardana (2016).

2.1.2.3 Indikator *City Image*

Boulding dalam Indriani dan Kuswoyo (2017) membagi citra tempat berdasarkan 3 komponen, yaitu:

1. Kognitif, yakni apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat.
2. Afektif, yakni bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu.
3. Konatif, yakni perilaku yang terkait dengan destinasi atau tempat yang dikunjungi.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut R. Dwi Santy & Mayasari Buhari (2018) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan

oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternative terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli, dengan demikian Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Swastha (2014: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, et.al 2012:224). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Swastha dalam Dinar (2018) keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Mathieson dan Wall; Shaw dan William dalam Shaumi (2020), keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang

mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Kemudian menurut Jannah (2014) Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Kemudian terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam M. Iffan & HS Soegoto (2014) yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung ialah proses dimana seorang pengunjung memutuskan untuk memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Ariyanto dalam Mukiroh & Setiyorini (2012), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/image menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di

pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga/tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

Wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah pasti melakukan kegiatan transaksi wisata. Biasanya wisatawan melaksanakan transaksi wisata pada saat mereka berkunjung. Sebelum memproduksi sebuah produk/jasa suatu perusahaan/pemerintah harus memperhatikan bagaimana peranan keputusan berkunjung yang dimainkan konsumen agar perusahaan tersebut dapat merancang produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dan dapat memperkirakan berapa biaya promosi untuk produk tersebut sehingga tidak melebihi anggaran yang ada.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Swastha dalam Dinar (2018), keputusan berkunjung dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya:

1. Kualitas produk wisata: Konsumen mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat wisata dengan kualitas yang baik.
2. Merek produk wisata: Konsumen menentukan keputusan tempat apa yang akan dikunjungi.
3. Jumlah obyek: Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak obyek wisata yang akan dikunjungi.
4. Waktu berkunjung: Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan berkunjung ke obyek wisata.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta</i> <i>Oleh: Indriani & Kuswoyo (2017)</i> <i>ISSN 1411-9293 / e-ISSN 2579-4094.</i>	<i>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh city branding citra kota dan keputusan mengunjungi kota Purwakarta.</i>	<i>Menggunakan 3 variabel yang sama yaitu city branding, city image, dan keputusan berkunjung.</i>	<i>Penulis meneliti di Kab.Pangandaran sedangkan pada penelitian oleh indriani dan kuswoyo di kabupaten purwakarta.</i>

2.	<p><i>Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi</i></p> <p>Oleh: Jannah dkk (2014)</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah 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.</p>	<p>Menggunakan city branding sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu keputusan berkunjung.</p>	<p>Penulis meneliti di Kab.Pangandaran sedangkan pada penelitian terdahulu di banyuwangi.</p>
3.	<p><i>Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014</i></p> <p>Oleh: Wandari dkk (2014)</p>	<p>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.</p>	<p>Menggunakan 3 variabel yang sama yaitu city branding, city image, dan keputusan berkunjung</p>	<p>Penulis meneliti di Kab.Pangandaran sedangkan pada penelitian terdahulu di Kota Batu.</p>

4.	<p><i>Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor</i></p> <p>Oleh: Aulia & Yulianti (2019)</p> <p>eISSN: 2621-5306 pISSN: 2541-5255</p>	<p>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.</p>	<p>Menggunakan city branding sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu keputusan berkunjung</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan variable minat berkunjung sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variable city image.</p>
5.	<p><i>Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar</i></p> <p>Oleh: Prabainastu (2020)</p>	<p>Dalam penelitian ini city branding dipengaruhi oleh citra kota, kota branding mempengaruhi keputusan kunjungan, dan citra kota mempengaruhi keputusan kunjungan.</p>	<p>Menggunakan 3 variabel yang sama yaitu city branding, city image, dan keputusan berkunjung</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kausal sedangkan pada penelitian penulis menggunakan path analysis.</p>
6.	<p><i>City Branding and Identity</i> oleh:</p>	<p>Dalam penelitian ini City Identity and Branding</p>	<p>Menggunakan city branding sebagai variable X</p>	<p>dalam penelitian ini hanya meneliti 2 variabel sedangkan</p>

	<p>Müge Riza dkk (2012)</p> <p>eISSN: 1877-0428</p>	<p>dengan penekanan pada citra kota, yang terbatas pada kontribusi ikonik bangunan. Kedua, makalah ini membahas kontribusi bangunan ikonik melalui maknanya dalam hal citra kota untuk QOL</p>		<p>penelitian penulis 3 variabel</p>
7.	<p><i>The impact of destination images on tourists' decision making</i></p> <p>oleh: Osama Sam Al-Kwafi (2015)</p> <p>e-ISSN: 1757-9880</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sikap positif terhadap tujuan yang menarik menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi destinasi tersebut.</p>	<p>menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel Y.</p>	<p>dalam penelitian ini hanya meneliti 2 variabel sedangkan penelitian penulis 3 variabel</p>
8.	<p><i>The Influence of City Branding Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia</i></p> <p>oleh: Endhar Widjaya Putra dkk (2019)</p>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap citra kota dan niat untuk berkunjung, namun city branding juga mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi</p>	<p>Menggunakan 3 variabel yang sama yaitu city branding, city image, dan keputusan berkunjung</p>	<p>Penulis meneliti di Kab.Pangandaran sedangkan pada penelitian terdahulu di Kota Yogyakarta..</p>

	ISSN : 1411-0199 E-ISSN : 2338-1884	secara kebetulan.		
9.	<i>Factors For Destination Branding Based On Tourist's Perspective.</i> oleh: Onésimo Cuamea V. and Arely Bermúdez R (2017) ISSN: 2320-5407	Hasilnya menunjukkan enam faktor kunci yang mempengaruhi persepsi city branding: Penawaran dan Konektivitas yang Luas; Lingkungan urban; Historis dan Cagar Budaya; Monumen; Keselamatan dan Keramahan Lalu Lintas dan Keamanan.	menggunakan variabel city branding sebagai variabel X	pada penelitian terdahulu hanya meneliti 2 variabel sedangkan pada penelitian penulis 3 variabel
10.	<i>A study on the delivery of city branding advertisements in China</i> oleh: Wen Chunying (2013) e-ISSN: 1753-8335	dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kota tingkat pertama telah mengurangi penayangan iklan gambar kota di dalam negeri setiap tahun, dan kota tingkat ketiga terbukti menjadi kekuatan yang signifikan dalam memproduksi branding kota iklan.	menggunakan variabel city branding sebagai variabel X	pada penelitian terdahulu hanya meneliti 2 variabel sedangkan pada penelitian penulis 3 variabel

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *city branding* melalui *city image*. Kedua faktor ini merupakan faktor yang menjadi sebuah pertimbangan oleh wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

City branding ialah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikan kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Dengan adanya *city branding* ini sebuah citra telah terbentuk. Lalu *city image* adalah citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Dengan adanya kedua faktor ini merupakan faktor yang menjadi sebuah pertimbangan oleh wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Keterkaitan *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 Kotler, et.al (2012) titik awal pengambilan keputusan pembelian adalah model rangsangan dan tanggapan dari perilaku membeli konsumen. *City branding* memiliki hakikat sebagai strategi dalam memasarkan daerah dengan memberikan branding terhadap suatu kota tertentu agar semakin dikenal dan dapat mempromosikan sektor pariwisata khususnya. Adanya *city*

branding membuat sebuah kota memiliki perbedaan dibandingkan kota lain. *Destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et.al dalam Roostika 2012).

Kemudian Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Wisatawan akan melihat *branding* dan *tagline* yang berbeda dari kota-kota lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Jannah (2014) bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.4.2 Keterkaitan *City Branding* Terhadap *City Image*

Menurut Kavaratzis dalam Indriani dan Kuswoyo (2017) *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (*image*), tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (*image*). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wiwied Sulistyaningtyas, dkk. (2016) yang menjelaskan bahwa *city branding* berdampak signifikan pada *city image* sehingga semakin baik *city branding* maka akan semakin berpengaruh terhadap *city image*.

2.4.3 Keterkaitan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Citra tentang sebuah tempat adalah *schemata* (kumpulan skema) yang digunakan sebagai jalan pintas proses informasi dan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pengguna. Bila citra tentang sebuah kota telah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Cara untuk mengubah citra bukanlah dengan menghapus citra lama. Perubahan citra hanya dapat dilakukan dengan menambah asosiasi baru

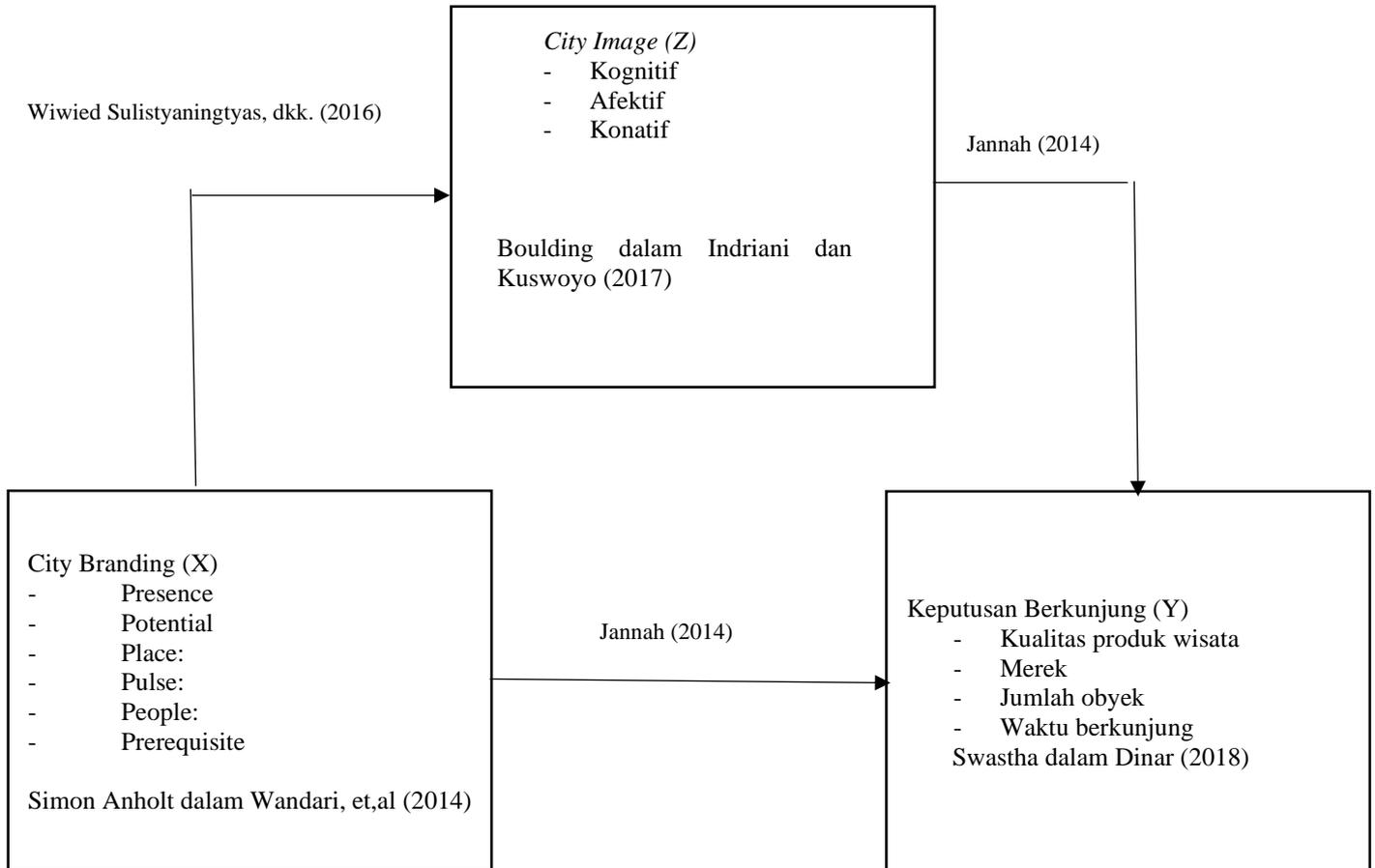
yang lebih kuat dan positif dari asosiasi yang ada sebelumnya. Dengan citra positif yang terbentuk ini akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut (Kotler, et.al 2012). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Jannah (2014) bahwa *city image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.4.4 Keterkaitan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui City Image

City branding yang baik berasal dari kehadiran, tempat, potensi, semangat, orang dan prasyarat. Adanya indikator tersebut yang kemudian membentuk image kota dibenak wisatawan sehingga apa yang terkandung dalam unsur *city branding* maupun dari keakraban wisatawan. Image kota akan terbentuk tidak hanya dari satu unsur saja namun dari semua *city branding* berpengaruh terhadap terbentuknya *city image*. Buhalis dalam Roostika (2012) mengungkapkan tentang manfaat merek daerah antara lain standar hidup lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Adanya *branding* pada suatu kota yang didukung oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas public yang memadai serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung.

Studi empiris yang dilakukan oleh Jannah (2014) menunjukkan bahwa hubungan yang positif terjadi antara variabel *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan. Dan lebih jauh lagi hasil penelitian menemukan adanya hubungan yang sebagian dimediasi secara parsial dan signifikan oleh variabel intervening *city image*.

2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2
Skema Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Narimawati, *et al.* (2011) merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut sebagai berikut:

1. H1: *City Branding* diduga berpengaruh terhadap *City Image* wisatawan ke Kabupaten Pangandaran.
2. H2: *City Branding* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Pangandaran.
3. H3: *City Image* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Pangandaran.
4. H4: *City Image* diduga dapat memediasi hubungan antara *City Branding* dengan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Pangandaran.