

Pengaruh *City Branding* Pada *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang

Iwan Bahtiar¹, Ni Nyoman Putu Martini², Tatit Diansari Riskiputri³
Universitas Muhammadiyah Jember

Email: iwanbahtiar30@gmail.com¹, ninyomanputu@unmuhjember.ac.id², tatitdiansari@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Propinsi Jawa Timur, Kabupaten Lumajang ini menjadi salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang diminati oleh para wisatawan karena memiliki berbagai macam destinasi wisata baik wisata alam, wisata buatan, wisata edukasi, wisata rohani dan lainnya. Salah satu wisata yang ada di Kabupaten Lumajang salah satunya Wisata Hutan Bambu yang berada di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *City Branding* Pada *City Image* (2) pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung (3) pengaruh *City Branding* pada Keputusan Berkunjung (4) pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *City Image*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan menggunakan metode *Path Analysis*, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sumber data berasal dari penyebaran kuesioner. Metode dalam pengambilan sampel data menggunakan *Purposeive Sampling*, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *City Branding* Pada *City Image*, pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung, pengaruh *City Branding* pada Keputusan Berkunjung dan pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *City Image*.

Kata kunci : *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Lumajang Regency is one of the regencies in the East Java Province, Lumajang Regency is one of the tourist destinations in East Java that is in demand by tourists because it has various kinds of tourist destinations, both natural tourism, artificial tourism, educational tourism, spiritual tourism and others. One of the tours in Lumajang Regency is the Bamboo Forest Tour which is located in the village of Sumbermujur, Candipuro District. This study aims to determine (1) the effect of City Branding on City Image (2) the influence of City Image on the decision to visit (3) the influence of City Branding on the decision to visit (4) the influence of City Branding on the decision to visit through the City Image. The approach used in this study is Explanatory Research using the Path Analysis method. The type of data used in this study is quantitative with the data source coming from the distribution of questionnaires. The method of taking data samples using Purposeive Sampling, while the sample used was 100 respondents through the distribution of online questionnaires. The results of this study indicate the influence of City Branding on City Image, the influence of City Image on the decision to visit, the influence of City Branding on the Decision to Visit and the influence of City Branding on the decision to visit through the City Image.

Keywords : City Branding, City Image, And Visiting Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai ribuan pulau, Menurut data yang dikeluarkan oleh Direktorat Topomini dan Batas Daerah Ditjen Bina Adwil Kemendagri yang memprakarsai Penyelenggaraan Rapat Koordinasi Penyamaan Persepsi Jumlah Pulau di Indonesia pada tahun 2020, menyatakan jumlah pulau di Indonesia ± 16.671 pulau yang tersebar di 34 Propinsi, oleh karena itu Indonesia pastinya memiliki banyak potensi wisata baik wisata alam atau wisata buatan yang ada di setiap daerah untuk dikembangkan guna mendongkrak perekonomian. Perkembangan sektor pariwisata di daerah mempunyai pengaruh yang besar jika dikelola dengan baik dan benar karena bisa menambah perekonomian suatu daerah. Berdasarkan pada undang-undang nomor 32 tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah, yang membuat daerah-daerah mulai mengeksplorasi wisata yang ada diwilayahnya. Hal itu membuat daerah mulai melakukan pengelolaan dan pengembangan serta melaksanakan rencana strategi untuk memperkenalkan wisata yang ada diwilayahnya masing-masing di antaranya Solo dengan *Spirit of Java*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Yogyakarta dengan *Never Ending Asia*, Batu dengan *Shining Batu*, serta terbaru Banyuwangi dengan *The Sunrise of Java*.

Sekarang ini merek tidak hanya identik dengan barang ataupun jasa, namun juga sekarang sudah merambah ke daerah untuk mempromosikan potensi wisatanya dengan melakukan *city branding*. Menurut Yunanda dan Salamah (2014) *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 andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

City Image menurut Jannah (2014) merupakan citra suatu kota yang terbentuk dibenak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Sedangkan menurut Saputri (2018) menjelaskan *City Image* adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota. *City Image* dapat pula diartikan sebagai *brand image* suatu kota yaitu suatu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen.

Keputusan Berkunjung Menurut Jannah (2014) pada dasarnya adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian dapat di asumsikan dengan keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung.

Dilakukannya program *City Branding* ini bertujuan untuk daerah yang sedang melakukan promosi dalam mengembangkan potensi daerahnya untuk menarik wisatawan. begitu juga pada daerah Jawa Timur yang terdiri dari 38 kabupaten/kota, salah satunya adalah Kabupaten Lumajang yang berada dipropinsi tersebut, kabupaten yang terletak dikaki gunung semeru ini merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai banyak objek pariwisata baik wisata alam, rohani, wisata edukasi dan wisata sejarah dan budaya.

Dari banyaknya tempat wisata yang ada didaerah Kabupaten Lumajang, masih banyak sekali wisatawan yang tidak tahu lokasi Kabupaten Lumajang dikarenakan masih kalah pamor dengan Jember, Probolinggo, ataupun Malang, oleh sebab itu perlu dikembangkan lagi melalui promosi dari media cetak atau media sosial serta menerapkan *City Branding* sendiri sehingga dapat membentuk ciri khas. Oleh sebab itu dari pemerintah pusat maupun daerah harus memberikan perhatiannya karena wisata Lumajang tidak kalah dengan kabupaten tetangga. Salah satu wisata alam di Kabupaten Lumajang yang akhir-akhir ini ramai dikunjungi para wisatawan adalah wisata Hutan Bambu yang terletak di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro.

Ditinjau dari sejarahnya Wisata Hutan Bambu ini sudah ada sejak tahun 1930-an sejak jaman Kolonial Belanda yang menyuruh masyarakat untuk menanam tanaman keras, salah satunya bambu, dikarenakan didalamnya terdapat sumber mata air yang digunakan untuk irigasi dan keperluan penduduk. karena dengan banyaknya bambu bisa membuat sumber air tetap besar debitnya walaupun pada musim kemarau sekalipun. Pada tahun 2016 mulailah para aparat desa yang dibantu warga membuat sebuah wadah yang diberi nama Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pokdarwis ini diberi tugas oleh pemerintah desa untuk mengelola dan melaksanakan program yang telah dirancang pemerintah kabupaten sejak tahun 2013 yaitu satu kecamatan harus ada satu desa wisata. Pada tahun 2017 wisata Hutan Bambu sudah mulai dibuka dengan wajah baru seperti dengan adanya kolam renang, kamar mandi, pemberian tiket masuk serta beberapa pengunjung. dalam upaya membuat citra kota menjadi lebih dikenal, pada tanggal 7 Januari 2020 diluncurkanlah *city branding* Kabupaten Lumajang dengan nama “Lumajang Eksotik” yang nantinya *city branding* tersebut akan membentuk *city image* tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Lumajang termasuk didalamnya Wisata Hutan Bambu Lumajang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *city branding* berpengaruh terhadap *city image* pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang
2. Apakah *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
3. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
4. apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian kali ini yaitu untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* pada wisatawan ke wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.

KAJIAN TEORI

City Branding

Menurut Prasetyo (2012) *City Branding* merupakan upaya atau proses yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan serta memberitahukan branding kotanya kepada orang lain/sasaran pasar seperti investor, wisatawan sebagai dengan menggunakan slogan, ikon, dan berbagai jenis media lainnya. Menurut Mihardja (2019) *City Branding* dapat didefinisikan sebagai jaringan asosiasi dalam benak konsumen, berdasarkan ekspresi visual, verbal dan perilaku dari suatu tempat yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai dan budaya umum para pemangku kepentingan.

Menurut pendapat Chaerani (2011) menjelaskan bahwa kerangka teori *place branding/city branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Upaya *branding* kota atau daerah (*city branding*) untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar semakin dibutuhkan agar sukses “mengaet” investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan upaya pembangunan merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi.

City Image

City Image adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota. *City Image* dapat pula diartikan sebagai brand image suatu kota yaitu suatu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen (Saputri,dkk 2018). Menurut Jannah, (2014) *City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk dibenak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut.

Dalam penelitian Wandari,dkk (2014) yang mengatakan bahwa didalam dunia pariwisata citra kota bisa disamakan dengan citra merek. Selain itu citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang terpendam diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *city image* merupakan sebuah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang dapat bertahan diingatan seorang konsumen mengenai sebuah merek. Indikator city image dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bidratul Jannah,dkk (2014), Chaerani (2011) dan Lita Ayu Wandari,dkk (2014) yaitu: Kognitif, afektif serta konatif.

- a. Kognitif, meliputi kepercayaan dan pengetahuan.
- b. Afektif, mengukur aspek nilai emosional.
- c. Konatif, membahas perilaku yang terkait dengan destinasi.

Keputusan Berkunjung

Menurut Jannah (2014) pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian dapat di asumsikan dengan keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung (Wandari, 2014). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *penjelasan (explanatory Research)* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data Primer yang merupakan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pengunjung wisata hutan bambu Kabupaten Lumajang dengan menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur/*path analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>City Branding</i> (X)	CB1	0,605	0,1946	Valid
	CB2	0,688		
	CB3	0,628		
	CB4	0,610		
	CB5	0,629		
	CB6	0,760		
<i>City Image</i> (Z)	CI1	0,697	0,1946	Valid
	CI2	0,822		
	CI3	0,784		
Keputusan Berkunjung	KB1	0,662	0,1946	Valid
	KB2	0,727		

(Y)	KB3	0,708		
	KB4	0,681		
	KB5	0,615		
	KB6	0,601		
	KB7	0,645		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Dapat dijelaskan pada tabel 1 nilai r hitung semua lebih besar > dari pada r tabel

Tabel 2

Hasil uji reliabilitas *City Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbatch's Alpha* sebesar 0,731 > 0,6 disimpulkan bahwa variabel *City branding* adalah *reliable*.

Tabel 3

Hasil uji reliabilitas *City Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbatch's Alpha* sebesar 0,651 > 0,6 disimpulkan bahwa variabel *City image* adalah *reliable*.

Tabel 4

Hasil uji reliabilitas Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	7

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbatch's Alpha* sebesar 0,787 > 0,6 disimpulkan bahwa variabel Keputusan berkunjung adalah *reliable*

.Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel bahwasannya sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 5**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98484308
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan ($0,203 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

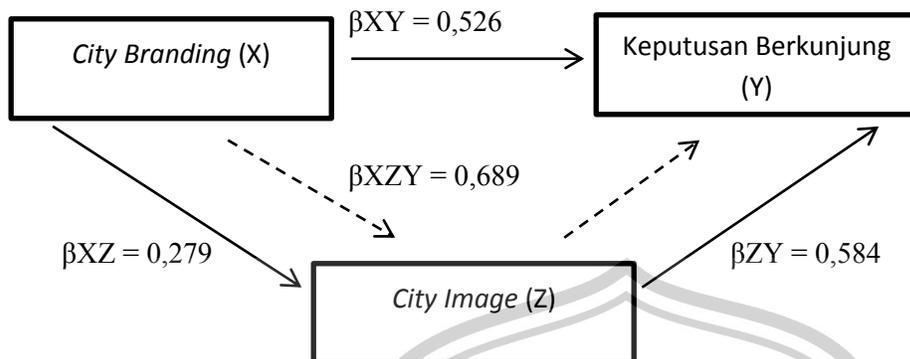
Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai alat ukur, yang mana metode ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Hasil analisis jalur yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 6**Hasil Path Analysis Variabel**

Jalur	Standardized		Sig	α	Keterangan
	B				
X \longrightarrow Z	0,279		0,000	0,05	Signifikan
X \longrightarrow Y	0,526		0,000	0,05	Signifikan
Z \longrightarrow Y	0,584		0,002	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan data hasil uji pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk menganalisis jalur pertama antara *city branding* (X) dengan *city image* (Z) memiliki pengaruh secara signifikan, hal ini dapat dilihat bahwa $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jalur kedua antara *city branding* (X) dengan keputusan berkunjung (Y) juga memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jalur ketiga antara *city image* (Z) dengan keputusan berkunjung (Y) dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), artinya hal tersebut memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Model Analisis Jalur

Keterangan:

β_{XZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *city branding* (X) terhadap *city image* (Z)

β_{XY} : Koefisien jalur pengaruh langsung *city branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y)

β_{ZY} : Koefisien jalur pengaruh *city image* (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y)

β_{XZY} : Koefisien jalur pengaruh *city branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *city image* (Z)

Koefisien jalur dapat dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan model analisis jalur dalam persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = 0,279XZ + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = 0,526XY + 0,584ZY + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

Y = Keputusan berkunjung

X = *City branding*

Z = *City image*

e = error

Berdasarkan hasil uji path analysis pada tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan terhadap persamaan sebagai berikut:

- a. β_{XZ}
 Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,279 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city branding* (X) maka akan meningkatkan *city image* (Z) sebesar 0,279
- b. β_{XY}
 Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,526 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city branding* (X) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,526
- c. β_{ZY}
 Nilai koefisien berdasarkan hasil uji jalur dari β_{XZ} sebesar 0,584 bernilai positif, sehingga jika setiap kenaikan yang dialami variabel *city image* (Z) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,584
- d. β_{XZY}
 Nilai koefisien hasil perhitungan jalur dari β_{XZY} sebesar 0,689 bernilai positif, artinya *city branding* berbanding lurus atau searah terhadap keputusan berkunjung

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah suatu uji untuk mengetahui keadaan suatu hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas dalam model uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear pada variabel. Ada tidaknya multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *variance Inflation factor* (VIF), sehingga dasar acuan menentukan hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF > 10, maka tidak terjadi atau tidak ada multikolonieritas antar variabel dependent dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF < 10, maka terjadi atau ada multikolonieritas antar variabel dependent dalam model regresi.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9.355	2.348		3.984	.000	
City Branding	.526	.095	.487	5.563	.000	.721
	.584	.179	.285	3.261	.002	.721
City Image						

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis *collinearity statistic* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolonieritas, karena memiliki nilai tolerance sebesar $0,721 > 0,1$ dan nilai VIF $1,387 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi sebuah ketidaksamaa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glejser*, apabila nilai signifikan > 0,05, maka dapat dipastikan model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.694	1.521		.456	.649
	City Branding	-.071	.061	-.137	-1.163	.248
	City Image	.201	.116	.204	1.737	.086

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Hasil uji *Glejser* pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *city branding* memiliki nilai sebesar ($0,248 > 0,05$), dan variabel *city image* memiliki nilai sebesar ($0,086 > 0,05$), maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji T atau parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan dua arah untuk mendapatkan nilai Ttabel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.881	1.185	4.964	.000	
	City Branding	.279	.045	.528	6.155	.000

a. Dependent Variable: City Image

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Tabel 10

Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9.355	2.348	3.984	.000	
1	City Branding	.526	.095	.487	5.563	.000
	City Image	.584	.179	.285	3.261	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10 dapat diketahui bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel *City Branding* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Z, maka dapat disimpulkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*.
2. Variabel *City Branding* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y, maka dapat disimpulkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Variabel *City Image* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel Z terhadap Y, maka dapat disimpulkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y melalui Z, maka dapat disimpulkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image*

Menghitung Jalur

Perhitungan jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *city branding* (X) secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) melalui variabel intervening yaitu *city image* (Z), hasil uji dari perhitungan koefisien jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel *city branding* terhadap *city image* adalah sebesar $\beta_{XZ} = \frac{0,279}{100} \times 100 = 0,279 \times 100 = 27,9\%$
2. Pengaruh langsung variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung $\beta_{XY} = \frac{0,526}{100} \times 100 = 0,526 \times 100 = 52,6\%$
3. Pengaruh langsung variabel *city image* terhadap keputusan berkunjung $\beta_{ZY} = \frac{0,584}{100} \times 100 = 0,584 \times 100 = 58,4\%$
4. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* ($0,279 \times 0,584$) = 0,163 atau 16,3%
5. Total Effect : $Y = X \rightarrow Z \rightarrow Y$
 $= 0,526 + 0,163 = 0,689$ atau 68,9%

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Suatu variabel dapat dikatakan variabel intervening apabila variabel dapat berpengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji sobel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2)}}$$

Keterangan:

a : Koefisien korelasi X terhadap Y

b : Koefisien korelasi Z terhadap Y

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

$$Z = \frac{(0,279)(0,584)}{\sqrt{(0,584)^2(0,095)^2 + (0,279)^2(0,179^2)}} \\ 0,163$$

$$Z = \frac{(0,341)(0,009) + (0,078)(0,032)}{0,163}$$

$$Z = \frac{\sqrt{0,003 + 0,002}}{0,163}$$

$$Z = \frac{0,163}{\sqrt{0,005}}$$

$$Z = \frac{0,163}{0,071}$$

$$Z = 2,296$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji sobel pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z sebesar $2,296 > 1,55$ (nilai Z tabel dengan $\alpha = 0,05$) atau nilai Z mutlak, hal ini membuktikan bahwa *city image* mampu memediasi pengaruh *city branding* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa *City Branding* kota Lumajang yang semakin kuat akan meningkatkan *City Image* yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wiwied Sulistyaningtyas, Dkk, (2016) menyatakan bahwa *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *City Image* sehingga semakin baik *City Branding* maka semakin berimbang terhadap *City Image*.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Branding* mempunyai pengaruh terhadap *City Image* sebesar 27,9%. Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City Branding* kota Lumajang mempengaruhi *City Image* kota Lumajang (tingkat signifikansi sebesar 0,000). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayatullah Khomeini, Dkk, (2020) menyatakan bahwa *City branding* berpengaruh langsung terhadap *city image* kabupaten Bima.

Pendapat Chaerani (2011) menjelaskan bahwa kerangka teori *place branding/city branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Upaya *branding* kota atau daerah (*city branding*) untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar semakin dibutuhkan agar sukses “menggaet” investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan upaya pembangunan merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam visi dan misi kota. Sebagaimana menurut (Nugraha,dkk 2017) suatu kota akan memiliki penilaian *branding*, citra, dan reputasi apabila memiliki hasil karya monumental yang dirasakan langsung oleh warga yang bersifat fisik. Terbentuknya

pencitraan kota tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan Programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji t *City Image* terhadap Keputusan berkunjung sebesar 0,002. Artinya $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *city image* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa *City Image* Kabupaten Lumajang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Hutan Bambu. Penelitian ini sejalan dengan peneliti Wiwied Sulistyanyingtyas, Dkk, (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *city image* terhadap keputusan berkunjung Kota Malang.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan berkunjung sebesar 58,4%. Dengan demikian hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City image* Kabupaten Lumajang mempengaruhi Keputusan berkunjung ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang (tingkat signifikansi sebesar 0,002). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lailatul Hidayah, dkk (2018) menyatakan bahwa *City image* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Pasuruan.

Menurut Jannah, (2014) *City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk dibenak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Dalam penelitian Wandari, dkk (2014) yang mengatakan bahwa didalam dunia pariwisata citra kota bisa disamakan dengan citra merek. Selain itu citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam diingatan konsumen mengenai sebuah merek.

Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh yang didapat hipotesis ketiga antara *City Branding* terhadap Keputusan berkunjung dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *City Branding* kota Lumajang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke hutan bambu. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti Bagas Dwi Prakoso, Dkk, (2010) *City Branding* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Lapindo.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City branding* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan berkunjung sebesar 52,6%. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City branding* Kabupaten Lumajang mempengaruhi Keputusan berkunjung ke wisata hutan bambu Kabupaten Lumajang (tingkat signifikansi sebesar 0,000). Penemuan ini sesuai dengan penelitian Jannah (2014) yang mengemukakan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pendapat Chaerani (2011) menjelaskan bahwa kerangka teori *place branding/city branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Upaya *branding* kota atau daerah (*city branding*) untuk lebih mengenalkannya ke dunia luar semakin dibutuhkan agar sukses “menggaet” investor dan mitra dari luar daerah lainnya. *City branding* merupakan upaya pembangunan merek sebuah kawasan untuk tujuan tertentu seperti pariwisata maupun investasi. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam visi dan misi kota. Sebagaimana menurut (Nugraha, dkk 2017) suatu kota akan memiliki penilaian branding, citra, dan reputasi apabila memiliki hasil karya monumental yang dirasakan langsung oleh warga yang bersifat fisik. Terbentuknya pencitraan kota tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan Programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui City Image

Hasil perhitungan jalur dapat diketahui bahwa besar nilai koefisien variabel *City Branding* yaitu 0,689 bertanda positif, artinya *city branding* berbanding lurus atau searah terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi dan hasil uji *statistic t test* (uji parsial) menunjukkan signifikansi *city branding* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image*. Hal ini mengidentifikasi bahwa *city branding* Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image*.

Sebagaimana menurut (Nugraha,dkk 2017) suatu kota akan memiliki penilaian branding, citra, dan reputasi apabila memiliki hasil karya monumental yang dirasakan langsung oleh warga yang bersifat fisik. Terbentuknya pencitraan kota tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan Programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

KESIMPULAN

Penelitian ini yang mengkaji tentang “PENGARUH *CITY BRANDING* PADA *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE WISATA HUTAN BAMBUN KABUPATEN LUMAJANG”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. *City Branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *City Image* sebesar 27,9% dengan demikian Semakin baik *City Branding* kota Lumajang maka akan berdampak pada meningkatnya *City Image* Kabupaten Lumajang dimata wisatawan.
2. *City Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 58,4% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
3. *City Branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 52,6% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City Branding* Kabupaten Lumajang jika lebih ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
4. Berdasarkan perhitungan jalur menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image*

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa keterbatasan diantaranya dalam pengambilan data sedang terjadi pandemi covid-19 yang semula rencananya melakukan penelitian dengan *offline* atau *survey* langsung ke objek penelitian yaitu wisata hutan bambu dengan menyebar kuesioner, hal tersebut dapat diatasi dengan hanya melakukan penelitian secara *online* saja menggunakan *googleform*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata hutan bambu Lumajang bahwa hasil dari penelitian ini yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wisata Hutan Bambu oleh sebab itu diharapkan dapat memberikan masukan untuk dapat lebih mengembangkan *City Branding* yang bisa secara tidak langsung membuat image kota menjadi lebih dikenal masyarakat luas destinasi wisata agar dapat dinikmati dan dikenal lebih banyak wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Putra, Dzaki, Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh City Branding “The Heart Of East java” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arjana, Bagus Gusti. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Chaerani, Ratu Y.(2011). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo”The Spirit Of Java”*.Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding/Theory And Cases*. Tokyo/Palgrave Macmillan.
- Dwi Prakoso, Bagas, Novi Marlana. 2020. Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryati, Tati, dan Jumadil Wahid.2018. Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Kota Malang 2017. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Hidayah, Lailatul.dkk.2018. Pengaruh City Branding “ Pasuruan Always Fresh” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke kabupaten Pasuruan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Ibram Malik, Moh, dkk.2016. Pengaruh City Branding “The Soul Of Madura” Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjun Ke Kabupaten Sumenep. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Indriani, Jesi, dan Chandra Kuswoyo. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. Universitas Kristen Maranatha.
- Irawan, Ari.dkk.2018. Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Isdarmanto. 2017 Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta. Gerbang Media Aksara STPrAm Yogyakarta.
- Jannah, Bidriatul.dkk.2011. *Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

- Khomeini, Ayatullah, dkk.2020. Pengaruh City Branding “Bima Maja Labo Dahu” (Malu dan Takut) Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Bima. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Kline, R. B. (2011). *Principal an Practice of Structural Equation Modeling (3d ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management Edisi 15”. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mihardja, E. J. (2019). City Branding Strategy and Local Government Readiness, 353(IcoSIHESS), 206–212.
- Ningsih, Setia dan Dukulang, Hendra. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. Vol. 1, No. 3. Page: 43-54.
- Nugraha, A. R., Yustikasari, & Koswara, A. (2017). Branding kota Bandung di Era Smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012.Modul Bahan Ajar UB *Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Priyatno (2009). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Priyatno, Duwi. (2012) . *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI
- Riduwan dan Engkos, A.K. (2014). *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Rizki Aulia, Ananda, dan Ai Lili Yuliyanti.2019. Pengaruh City Branding “ A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak Kabupaten Bogor. Universitas Telkom Bandung.
- Saputri, A. F., Fauzi, A. and Irawan, A. (2018) ‘Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), pp. 82–91.
- Soliha, Euis.dkk.2014. Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Semarang. Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank Semarang.
- Sudana, I Made dan Rahmat Heru Setianto. 2018 *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta.Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyaningtyas, wiwied.dkk.2016. Pengaruh City Branding Terhadap City Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Kota Malang.Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi dan Kasus), Yogyakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono,F& Gregorius Chandra.2016. *Pemasaran Stratejik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wandari, Lita ayu,dkk.(2014) Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Yunanda, Salamah. (2014). Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupeten, dan Propinsi Berbasis Identitas. Makna Informasi, Jakarta.

Pokdarwis Desa Sumbermujur tahun 2020

<https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/index.php/2020/09/01/koordinasi-penyamaan-persepsi-jumlah-pulau-diindonesia-tahun-2020/>

