



**ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP EKONOMI
PARIWISATA (STUDI KASUS GUNUNG TIDAR)**
*ANALYSIS OF THE EFFECT OF CITY BRANDING ON TOURISM ECONOMICS (CASE
STUDY OF MOUNT TIDAR)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1953>

Lorentino Togarlaut¹, Lucia Rita Indrawati²✉

^{1,2} Universitas Tidar

✉ luciaritaindrawati@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *City Branding* terhadap ekonomi wisata Kota Magelang. Pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda dengan metode OLS. Data yang digunakan berupa data *City Branding* dan keputusan berkunjung yang di peroleh dari kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) secara parsial *city branding* untuk indikator *Presence* dan *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan untuk variabel *Potential*, *Pulse*, *People*, *Prerequisite* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. (2) Secara bersama-sama *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Kata kunci: *City Branding*, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to analyze the effect of City Branding on the tourist economy of Magelang City. In this study used multiple linear regression models with the OLS method. The data used are City Branding data and visiting decisions from the questionnaire. The results of the analysis show that (1) partially city branding for Presence and Place variables does not have a significant influence on visiting decisions. Potential, Pulse, People, and Prerequisite variables have a significant influence on visiting decisions. (2) Together city branding has a significant influence on visiting decisions.

Keywords: City Branding, Decision to Visit

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, sebuah kota harus dapat memanfaatkan potensi unggulan yang dimiliki. Keunggulan tersebut didapat dari potensi kota berupa kekayaan alam, suku, pariwisata, infrastruktur kota hingga beraneka ragam kuliner khususnya. Setiap kota harus mampu menunjukkan karakteristik daerahnya melalui potensi-potensi tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas dan dapat berkompetisi dengan baik sehingga dapat menarik wisatawan maupun investor. Salah satu upaya pemerintah agar sebuah kota dikenal masyarakat baik lokal maupun global sehingga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui City Branding.

City Branding merupakan suatu bentuk upaya untuk membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota. Melalui citra yang ingin dibentuk tersebut, sebuah kota dapat menarik calon investor dan turis untuk datang berkunjung. Kota Magelang, pada tahun 2012 meluncurkan sebuah tagline *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga. *Brand* tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk Kota Magelang, dimana keberhasilan *brand* tersebut akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Sebagai Kota Jasa, *brand* tersebut dapat mendorong potensi-potensi sumber daya yang ada di Kota Magelang agar lebih meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian khususnya melalui sektor pariwisata. Tetapi sejauh ini, Kota Magelang melalui *City Branding*nya belum mampu dengan maksimal menggunakan *brand* tersebut untuk menarik masyarakat. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai dampak *City Branding* terhadap perekonomian dari sektor pariwisata.

TINJAUAN TEORI

City Branding

Identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah dikenal dengan sebutan *City Branding*. Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan *City Branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan event-event, mampu meraih persepsi-persepsi positif. Menurut Anholt (2007), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding*. Pertama, *presence* yang mengukur kontribusi global Kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah. Kedua, *potential* mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam Kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah tempat yang baik untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi. Ketiga, *place* tentang menjelajahi persepsi masyarakat akan aspek fisik dari masing-masing Kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan atau tata ruang Kota. Keempat, *pulse* mengukur persepsi bahwa ada hal menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya Kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang ditemukan. Kelima, *people* yang mengungkapkan apakah penduduk Kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya responden dan apakah responden akan merasa aman. Kenam, *prerequisite* yang digunakan untuk menentukan bagaimana orang akan melihat kualitas dasar Kota;

apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

Pariwisata

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau Negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dan daerah lainnya atau antara suatu Negara dengan negara lainnya (Sammeng, 2001).

Pariwisata merupakan suatu usaha yang kompleks, hal ini dikarenakan terdapat banyak kegiatan yang terkait dalam penyelenggaraan pariwisata. Kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya seperti usaha perhotelan (home stay), usaha kerajinan/cinderamata, usaha perjalanan, dan usaha – usaha lainnya. Usaha pariwisata dapat dikaitkan dengan sarana pokok kepariwisataan yaitu perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 1996).

Orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan dalam rangka mencari

nafkah. Menurut WTO (World Tourism Organization) dalam Arjana (2015) Wisatawan adalah pengunjung yang menginap atau tinggal di daerah tujuan sedikitnya satu malam pada akomodasi umum atau privat daerah yang dikunjungi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dipilih seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat. Dalam hal ini, keputusan pembelian juga dapat diaplikasikan dengan keputusan berkunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung (Wandari, dkk, 2014). Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu, suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan

mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada 3 atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu, harga, merek dan negara asal atau pembuat produk. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah selanjutnya konsumen menentukan alternatif pilihan (Sumarwan, 2002).

Menurut Jannah (2014), ada keterkaitan antara *City Branding* dan keputusan berkunjung. *City Branding* memiliki hakikat sebagai strategi dalam memaparkan daerah dengan memberikan branding terhadap suatu kota tertentu agar semakin dikenal dan dapat mempromosikan sektor pariwisata khususnya. Adanya *City Branding* sebuah kota menjadikan sebuah kota memiliki perbedaan dibandingkan kota lain. Penerapan *City Branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata di daerah tersebut. Wisatawan akan merujuk serta melihat serta melihat branding dan tagline yang berbeda dari kota-kota lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar menggunakan

kualitatif dan kuantitatif berupa data pengunjung wisata Gunung Tidar bulan Oktober 2017-April 2019. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data sekunder berupa data jumlah pengunjung dan kontribusi wisata Gunung Tidar bulan Oktober 2017-April 2019 yang diperoleh dari UPT Wisata Gunung Tidar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan yang dilakukan di wisata Gunung Tidar yang merupakan objek penelitian dan survey terhadap pengunjung wisata Gunung Tidar dan UPT Gunung Tidar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sekitar 50 sampel dari pengunjung, wisata Gunung Tidar. Dengan memiliki sampel minimal 50 responden cukup sebagai syarat untuk memenuhi *central limit theorem*.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penjelasan tentang jumlah pengunjung dan pendapatan wisata Gunung Tidar menggunakan metode kuantitatif. Kemudian untuk menjaring persepsi pengunjung tentang *City Branding* peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono (2016), kepastian instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji *Reliabilitas*. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Adapun kriteria pengujian validitas dikatakan pernyataan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan, uji *Reliabilitas* biasanya dilakukan setelah uji validitas dan yang akan diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. Instrument yang diuji memiliki *Reliabilitas* yang baik atau terpercaya apabila nilai koefisien realibilitas lebih besar dari 0,6.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi, dengan menguji variabel independen

terhadap dependennya. Maka model penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

di mana, Y adalah Keputusan Berkunjung, X_1 adalah *Presence*, X_2 adalah *Place*, X_3 adalah *Potential*, X_4 adalah *Pulse*, X_5 adalah *People*, X_6 adalah *Prerequitsites*, a adalah konstanta, b adalah koefisien dan e adalah residu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana insrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap responden. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item yang ada telah dinyatakan valid yaiu nilai r hitung seluruhnya lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Presence</i> (Keakraban)	X1.1	0.787	0.2353	Valid
	X1.2	0.851		Valid
	X1.3	0.858		Valid
<i>Place</i> (Tempat)	X2.1	0.613		Valid
	X2.2	0.681		Valid
	X2.3	0.812		Valid
	X2.4	0.851		Valid
	X2.5	0.818		Valid
<i>Potential</i> (Potensi)	X3.1	0.898		Valid
	X3.2	0.906		Valid
	X3.3	0.921		Valid
<i>Pulse</i> (Daya Tarik)	X4.1	0.876		Valid
	X4.2	0.838		Valid
	X4.3	0.878		Valid
<i>People</i> (Orang)	X5.1	0.817		Valid
	X5.2	0.790		Valid
	X5.3	0.804		Valid
<i>Prerequisite</i> (Prasyarat)	X6.1	0.822		Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung	X6.2	0.846	0.2353	Valid
	X6.3	0.823		Valid
	X6.4	0.757		Valid
	X6.5	0.922		Valid
	X6.6	0.884		Valid
	Y ₁	0.676		Valid
	Y ₂	0.696		Valid
	Y ₃	0.557		Valid
	Y ₄	0.713		Valid
	Y ₅	0.763		Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat

dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0.60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Presence</i> (X ₁)	0.775	Reliabel
<i>Place</i> (X ₂)	0.813	Reliabel
<i>Potential</i> (X ₃)	0.894	Reliabel
<i>Pulse</i> (X ₄)	0.830	Reliabel
<i>People</i> (X ₅)	0.717	Reliabel
<i>Prerequisite</i> (X ₆)	0.925	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.700	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel *Presence* (X₁), *Place* (X₂), *Potential* (X₃), *Pulse* (X₄), *People* (X₅), *Prerequisite* (X₆) dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach *alpha* > 0.60

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk membuktikan

pengaruh variabel independen *Presence* (X₁), *Place* (X₂), *Potential* (X₃), *Pulse* (X₄), *People* (X₅), *Prerequisite* (X₆) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Perhitungan statistik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS versi 24 hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.622	2.021
X1	.230	.159
X2	.149	.119
X3	.306	.115
X4	.349	.159
X5	.522	.176
X6	-.220	.092

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model persamaan dari regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,622 + 0,230X_1 + 0,149X_2 + 0,306X_3 + 0,349X_4 + 0,522X_5 - 0,220X_6 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5,622 artinya bahwa jika variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan apapun, maka variabel keputusan berkunjung wisata Gunung Tidar yaitu sebesar 5,622 satuan.

2. Variabel *Presence*

Koefisien regresi variabel *Presence* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *Presence* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

3. Variabel *Place*

Koefisien regresi variabel *Place* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *Place* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti

dengan kenaikan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4. Variabel *Potential*

Koefisien regresi variabel *Potential* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *Potential* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

5. Variabel *Pulse*

Koefisien regresi variabel *Pulse* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *Pulse* mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

6. Variabel *People*

Koefisien regresi variabel *People* mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *People*

mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung sebesar 0,522 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

7. Variabel *Prerequisite*

Koefisien regresi variabel *Prerequisite* mempunyai arah yang negatif dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, jika variabel *Prerequisite* mengalami kenaikan satu satuan maka akan menurunkan variabel Y yaitu

Keputusan Berkunjung sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.622	2.021		2.782	.008
X1	.230	.159	.171	1.440	.157
X2	.149	.119	.180	1.248	.219
X3	.306	.115	.307	2.656	.011
X4	.349	.159	.265	2.195	.034
X5	.522	.176	.417	2.966	.005
X6	-.220	.092	-.372	-2.386	.022

Sumber: SPSS 24

Tabel diatas menunjukkan bahwa perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (α), apabila α lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (Ha) diterima, dan sebaliknya apabila α lebih besar dari 0,05 maka hipotesis (Ha) ditolak. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel *Presence*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *Presence* sebesar 0,157 > 0,05 sehingga Ha ditolak yang berarti bahwa *Presence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

2. Variabel *Place*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *Place* sebesar 0,219 > 0,05 sehingga Ha ditolak yang berarti bahwa *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

3. Variabel *Potential*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *Potential* sebesar 0,011 < 0,05 sehingga Ha diterima yang berarti bahwa *Potential* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

4. Variabel *Pulse*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *Pulse* sebesar 0,034

< 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa *Pulse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

5. Variabel *People*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *People* sebesar 0,005 < 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

6. Variabel *Prerequisite*

Nilai signifikansi (sig.) t pada variabel *Prerequisite* sebesar 0,022 < 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa *Prerequisite* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan rhtesi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.485	6	17.248	13.198	.000 ^b
Residual	56.195	43	1.307		
Total	159.680	49			

Sumber: SPSS 24

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tesebut maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Presence* (X_1), *Place* (X_2), *Potential* (X_3), *Pulse* (X_4), *People* (X_5), *Prerequisite* (X_6) memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.599	1.14318

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan perhitungan ini, nilai *adjusted R square* sebesar 0.599 atau 59,9%. Artinya setelah terkoreksi nilai *standar error*nya *City Branding* (*Presence*, *Place*, *Potential*, *Pulse*, *People*, *Prerequisite*) mampu menjelaskan Keputusan Berkunjung sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel *Presence* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel *Presence* (Keakraban) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisata Gunung Tidar. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa *Presence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Presence dalam penelitian ini diartikan sebagai keabkraban atau pengetahuan mengenai suatu Kota terhadap pengunjungnya. Indikator yang digunakan ada 3 aspek yaitu pengetahuan mengenai Magelang sebagai Kota jasa, kota cerdas, dan kota sejuta bunga sehingga ketika pengunjung datang ke Magelang sudah memiliki *mindset* tersebut. Tidak signifikannya hasil penelitian ini dikarenakan tagline yang digunakan kurang menggambarkan kondisi Magelang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fikri (2016) yang menyatakan bahwa *Presence* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Ke Kota Batu. Adanya *City Branding* pada sebuah kota tentunya banyak faktor yang mempengaruhi, namun aspek keabkraban bukan semata-mata karena faktor eksternal dilokasi tersebut sehingga seseorang merasa senang, tetapi lebih dominan bagaimana faktor internal manusia atau kenyamanan jiwa untuk berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, keputusan berkunjung di suatu tempat tidak dipengaruhi oleh aspek *Presence* (keabkraban).

Pengaruh Variabel Place Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Place* (tempat) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Gunung Tidar. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2016) yang menyatakan bahwa *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu. Penataan sarana prasarana serta kebersihan yang ada di Kota Batu dirasa kurang sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Menurut teori dari *City Branding hexagone*, aspek ini untuk mengukur *City Branding* dari suatu kota berdasarkan

persepsi masyarakat tentang aspek disik yang dimiliki oleh kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana tata ruang kota yang ada.

Kota Magelang merupakan kota yang strategis karena terletak antara dua ibukota provinsi yaitu Yogyakarta dan Semarang. Sehingga dengan ramainya jalur ini, seharusnya menjadi keuntungan bagi Kota Magelang untuk memperkenalkan *brandingnya* lebih mudah. Tetapi dampam penelitian ini *Place* memiliki hasil yang tidak signifikan dikarenakan kurangnya tata ruang. Wisata Gunung Tidar merupakan wisata yang berada di jalur strategis, namun kurang tampak sehingga orang yang melaluinya pun kurang dapat mengenali. Selain itu, pengunjung yang datang ke Gunung Tidar rata-rata merupakan rombongan dengan bus. Jika dalam jumlah yang banyak, parkir Gunung Tidar tidak dapat menampung kendaraan-kendaraan tersebut.

Pengaruh Variabel Potential Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil di atas, variabel *Potential* (potensi) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Gunung Tidar. Hal ini sejalan dengan penelitian Fikri (2016) yang menyatakan bahwa *Potential* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu. Keadaan alam di Kota Batu masih banyak yang terjadi dengan baik menjadi potensi untuk mengembangkan wisata alam dengan berorientasi pada edukasi.

Aspek *Potential* ini digunakan untuk mengukur *City Branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan yang ada dalam kota tersebut, seperti mudahnya mencari pekerjaan, tempat untuk melakukan bisnis atau

mengejar pendidikan yang lebih tinggi serta kemudahan akses dan tempat tinggal.

Perekonomian Kota Magelang banyak ditunjang dari sektor jasa. Terdapat beberapa potensi yang jika dikembangkan melalui peningkatan jasa dapat meningkatkan kontribusinya dalam pendapatan daerah. Diantaranya yaitu keterbatasan ruang parkir dapat dijadikan peluang pada jasa transportasi.

Selain itu, letak Kota Magelang yang berada pada jalur strategis dapat digunakan untuk meningkatkan potensi-potensi yang belum di kembangkan. Salah satunya wisata Gunung Tidar yang menjadi wisata religi dan berbaur dengan alam langsung. Melakukan diversifikasi wisata akan menjadi peluang bagi Kota Magelang. Potensi yang masih bisa dikembangkan lagi, agar meningkatkan pendapatan daerah dengan pengembangan potensi tersebut melalui wisata edukasi atau *outbound* seperti *flying fox* dan lainnya. Jika potensi ini dikembangkan maka wisata Gunung Tidar menjadi wisata tujuan bagi semua kalangan.

Pengaruh Variabel Pulse Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Pulse* (daya tarik) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvian (2018) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dikarenakan wisatawan menikmati dengan penawaran yang diberikan oleh pihak pengelola mulai dari keindahan alam di atas bukit, spot-spot foto yang menarik dan unik serta wahana *off-road*, *flying fox* dan kolam renang untuk anak-anak.

Anholt (2007) menyatakan bahwa *Pulse* atau daya tarik merupakan persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik

tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik untuk mencoba hal hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut sebagai pengunjung maupun penduduk. Kota Magelang salah satunya melalui wisata Gunung Tidar sebagai wisata religi menjadi daya tarik tersendiri untuk pengunjungnya.

Dari fakta penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari keputusan berkunjung wisatawan, karena besar kecilnya nilai signifikansi *Pulse* akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya pengunjung untuk menikmati wisata Gunung Tidar tersebut. UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Pengaruh Variabel People Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *People* (orang) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010) yang menunjukkan bahwa aspek *People* berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

Aspek ini digunakan untuk mengukur *City Branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat terhadap pendatang dan wisatawan. Ada 3 indikator yang digunakan yaitu keramahan, interaksi, dan keamanan.

Kota Magelang merupakan kota dimana terdapat sentral pendidikan Militer di Indonesia. Keberadaannya mempengaruhi dan dapat memberikan rasa aman bagi orang-orang yang tinggal di Kota Magelang. Sehingga Kota Magelang menjadi kota yang nyaman untuk di

singgahi. Selain itu, Orang Jawa yang terkenal santun dan ramah, memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang datang ke Magelang. Semakin tinggi tingkat keramahan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Variabel Prerequisite Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil di atas, variabel *Prerequisite* (prasyarat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandari, dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Teori dari Simon Anholt (2007) menyatakan aspek ini digunakan untuk mengukur *City Branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, transportasi dan fasilitas olahraga. Dari segi transportasi, Kota Magelang memiliki kemudahan akses hingga semua wilayah Kota Magelang. Selain itu kemudahan-kemudahan lain seperti tempat makan, tempat ibadah, akses jalan yang baik juga menjadi penunjang keputusan berkunjung ke Kota Magelang.

Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh variabel bebas *City Branding* terhadap variabel terikatnya keputusan berkunjung dilakukan dengan menggunakan uji F yang menunjukkan secara simultan *Presence* (X₁), *Place* (X₂), *Potential* (X₃), *Pulse* (X₄), *People* (X₅), *Prerequisite* (X₆) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, dkk (2014) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sama halnya dengan Sitorus (2018) yang menyatakan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pemandian Air Soda.

Berdasarkan penelitian ini, keputusan berkunjung wisatawan dapat dikaitkan dengan keinginan seseorang mengunjungi suatu tempat. Dengan meningkatnya keinginan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan dari wisata Gunung Tidar. Sehingga agar pendapatan yang diterima meningkat harus meningkatkan promosi *City Branding* tersebut. Dengan adanya peningkatan pendapatan yang diterima oleh wisata Gunung Tidar, akan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi wisata yang ada di Kota Magelang.

Gunung Tidar memiliki potensi untuk dikembangkan lagi agar dapat memiliki daya tarik yang lebih lagi bagi pengunjungnya. *Brand* yang saat ini dimiliki wisata Gunung Tidar sebagai wisata religi diperlihatkan dari pengunjung yang datang untuk ziarah. Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat keramaian pengunjung wisata Gunung Tidar hanya pada bulan-bulan tertentu saja. Pada bulan Oktober hingga Desember dan April-Mei, rata-rata pengunjung lebih tinggi di bandingkan bulan-bulan lain. Pada bulan Juni jumlah pengunjung turun drastis menjadi 342 dari 13.924 pengunjung pada bulan sebelumnya. Jika dilihat, bulan Juni merupakan waktu libur untuk sekolah. Seharusnya, waktu tersebut terdapat peningkatan pengunjung untuk melakukan wisata salah satunya di Gunung Tidar. Untuk meningkatkan minat

pengunjung agar wisata tersebut tetap ramai pengunjung, Gunung Tidar harus

memberikan nilai jual lain tanpa menghilangkan unsur wisata religinya.

Tabel 7 Data Pengunjung dan Pendapatan Gunung Tidar

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
Okt-2017	15,764	47,292,000.00
Nov-2017	5,380	16,140,000.00
Des-2017	6,397	19,191,000.00
Jan-2018	3,816	11,448,000.00
Feb-2018	3,291	9,873,000.00
Mar-2018	5,053	15,159,000.00
Apr-2018	15,481	46,443,000.00
Mei-2018	13,924	41,772,000.00
Jun-2018	342	1,026,000.00
Jul-2018	8,345	25,035,000.00
Agt-2018	4,551	13,653,000.00
Sep-2018	11,295	33,885,000.00
Okt-2018	15,295	45,885,000.00
Nov-2018	7,177	21,531,000.00
Des-2018	9,062	27,186,000.00
Jan-2019	5,521	16,563,000.00
Feb-2019	4,700	14,100,000.00
Mar-2019	8,242	24,726,000.00
Apr-2019	6,842	20,526,000.00

Sumber: Wisata Gunung Tidar (diolah)

Dengan demikian, untuk meningkatkan pendapatan wisata Gunung Tidar perlu upaya dalam meningkatkan promosi *City Branding*. Dengan lebih dikenalnya *City Branding* yang dimiliki Kota Magelang, salah satunya wisata Gunung Tidar ini akan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, diharapkan untuk wisata lain yang ada di Kota Magelang juga menerapkan strategi tersebut agar sumbangan sektor wisata terhadap pendapatan daerah dapat lebih meningkat.

1. Secara parsial, variabel *potential*, *Pulse*, *People*, dan *Prerequisite* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan, variabel *Presence* dan *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Secara simultan, *City Branding* (*Presence*, *Place*, *Potential*, *Pulse*, *People*, *Prerequisite*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk pemerintah Kota Magelang, sebaiknya pada variabel *Presence dan Place* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, di perhatikan dan diperbaiki lagi. Untuk aspek tempat lebih dimaksimalkan lagi sehingga tempat yang strategis ini bisa meningkatkan jumlah pengunjung terutama untuk masyarakat umum.
2. Untuk meningkatkan pengunjung agar tidak di bulan-bulan tertentu saja, bainya ada upaya dari pemerintah dalam pengembangan wisata Gunung Tidar seperti wisata edukasi dan outbond sehingga pengunjung tujuannya tidak unuk ziarah lebih meningkat lagi. Dan nantinya, sistem ini dapat di kembangkan untuk wisata-wisata lain di Kota Magelang agar dapat meningkatkan pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?. *Journal of Advertising Research*. 296-304.
- Arjana, Bagus, Gusti. 2015. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT Rajagafindo Persada.
- Fikri, M. K. 2016. *Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur*. Malang: Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Irvian, B. 2018. *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar*. Tulungagung: Fakultas Ekonomj dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Jannah, B, dkk. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1.
- Lita, R. P. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol.2 No.3.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sitorus, Risda Hanjelina. 2018. *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Air Soda kota Tarutung*. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wandari, Lita Ayu, dkk. 2014. Pengaruh City Branding Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.16 No. 1.
- Yoeti, H. Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.