



**Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap
Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2017)**

Oleh
Solikin *)
Budi Wahono **)
Khalikussabir ***)
Email : Solikin192230@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstrak

This study aims to determine the effect of City Image and City Branding on interest in visiting local tourist destinations in Batu city. This research is a type of explanatory research. The research subjects were 70 students of FEB Malang Islamic University class of 2017. The method of data collection is done by using a questionnaire. The analysis method used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test. The results showed that City Image and City Branding have an effect on the interest in visiting local tourist destinations in Batu City, simultaneously City Image and City Branding on the Interest in Visiting Local Tourist Destinations in Batu City on Students of the Faculty of Economics and Business Malang Islamic University Class of 2017, the influence partially City Image and City Branding on the Interest of Visiting Local Tourist Destinations in Batu City for Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2017.

Keywords: *City Image, City Branding, Interest in visiting*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini berwisata merupakan kegiatan yang menjadi salah satu kebutuhan penting untuk kebanyakan orang. Indonesia sendiri merupakan negara yang dengan berbagai potensi wisata yang unik dapat bersaing dengan daerah lain bahkan negara. Dari Sabang hingga Merauke, setiap daerah memiliki berbagai pesona yang indah dan unik untuk menarik wisatawan berkunjung. Minat berkunjung adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang dengan mempertimbangkan banyak faktor sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah. Menurut Philip Kotler (2006:198) dalam bukunya “Marketing for Hospitality and Tourism berasumsi bahwa minat pembelian konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan”. Untuk meningkatkan perekonomian masing - masing daerah, menarik minat berkunjung wisatawan untuk berkunjung setiap daerah di Indonesia berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat bersaing. Sektor pariwisata sendiri menjadi penyumbang bagi pendapatan asli daerah (PAD). Oleh karna itu pemerintah dari setiap daerah berlomba

lomba dalam memajukan sektor pariwisatanya untuk menarik minat berkunjung wisatawan lokal maupun asing. Banyak cara yang di lakukan pemerintah daerah dalam memajukan pariwisatanya seperti membuat *city branding*.

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada dibenak kita tentang suatu hal. “Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, pariwisata, maupun tempat. Sedangkan, Citra Kota (*City Image*) adalah bagaimana individu mempersepsikan dan melakukan navigasi terhadap *landscape* perkotaan”, Lynch dalam Yananda dan Salamah (2014:44). Dan menurut Kotler dalam Lestari (2009:21) “Citra kota menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya”.

Beberapa penjelasan tersebut, berkenaan dengan pengertian *city branding*, dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan upaya untuk memberikan sebuah *city branding*, memudahkan untuk mengidentifikasi, dan dapat membentuk citra *Image* untuk mempromosikan daerahnya secara lokal maupun internasional. Memperhatikan keberhasilan implementasi *city branding* di banyak kota di Indonesia, Mulai mengikuti jejak kota-kota lain Kota Batu juga membuat slogan “Shining Batu”. Kota Batu merupakan salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang menjanjikan, bahkan cukup banyak wisatawan yang tertarik ke Kota Wisata Batu dan mendukung *city branding* itu sendiri. Wisata di Kota Batu antara lain paralayang, *Selecta* dan beberapa air terjun, wisata budaya, dan wisata kuliner . Wisata yang saling berdekatan, ditunjang dengan fasilitas publik dan akomodasi menuju tempat-tempat wisata yang memadai, menjadi point penting yang menarik bagi kesinambungan *City Branding* yang akan membentuk *City Image* positif sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan luar daerah atau mancanegara.

City branding sendiri Menurut Prasetyo (2012:72) “*city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, *slogan*, *icon*, *eksibisi* dan berbagai media lainnya”. *City branding* dalam hal ini memiliki perannya sendiri dalam memajukan industry pariwisata. Negara- negara di Eropa telah banyak menerapkan *city branding* dan dinilai berhasil, salah satunya adalah Kota Paris dengan *taglinenya* “*The City of Light*” menjadikannya salah satu kota yang sukses dalam melaksanakan *City branding* dengan aset kota terbanyak di benua Eropa yang selanjutnya diikuti oleh Negara lainnya. Beberapa kota di Indonesia juga sudah mulai menerapkan *city branding* seperti Yogyakarta yang melaksanakan *city branding* dengan slogan “*Never Ending Asia*”, Solo dengan “*Spirit of Java*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”. Selain kota yang sudah di sebutkan, Kota Batu juga sudah menerapkan *City Branding* untuk meningkatkan perhatian wisatawan yaitu dengan Brand-nya “*Shining Batu*”. Strategi *city Branding* yang di terapkan beberapa daerah di Indonesia berguna untuk memperkenalkan dan menonjolkan ciri khas suatu daerah melalui motto maupun slogan yang berbeda antara kota-kota lainnya sehingga memunculkan *image* dari kota tersebut.

Gilboa *et al* (2015) menyatakan bahwa “langkah pertama dalam menuju *city branding* untuk menarik wisatawan dan penduduk adalah penentuan citra kota”. Citra yang di dimiliki suatu kota baik positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke

kota tersebut, sehingga citra kota terasa sangat berpengaruh bagi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Blan & Ritchie (2005) and Govers & Go (2009) dalam Hurriyati (2015) menyatakan bahwa “*city branding* juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat memori yang menyenangkan dari pengalaman wisata, guna menciptakan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kunjungan ke suatu wisata”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu**” (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2017).

Rumusan Masalah:

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *city image* dan *city branding* secara simultan terhadap Minat berkunjung ke destinasi wisata lokal di Kota Batu.
2. Bagaimana pengaruh *city image* dan *city branding* secara parsial terhadap Minat berkunjung ke destinasi wisata lokal di Kota Batu.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi baru bagi semua orang khususnya dalam bidang akademik. Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap minat berkunjung ke wisata lokal di Kota Batu.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pemerintah daerah, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi tentang pengaruh *city image* dan *city branding* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata lokal.
- b. Bagi Investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi di wisata lokal yang ada di Kota Batu
- c. Bagi akademik, demi terciptanya kembali penelitian yang baru sebagai lanjutan teori dan referensi *city image* dan *city branding* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata lokal di masa yang akan datang.

Tinjauan Teori

City Image

City image merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. Boulding dalam Yananda dan Salamah (2014:39) membagi citra tempat berdasarkan empat komponen, yaitu:

- a. Kongnitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat).
- b. Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
- c. Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat ataupun tempat tinggalnya).

- d. Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu).

City Branding

Mengukur efektivitas *city branding* menggunakan *City Branding hexagon* yang diciptakan oleh Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas :

1. *Presence* (kehadiran)
2. *Placel* (tempat)
3. *Potential* (potensial)
4. *People* (orang)
5. *Pulse* (semangat)
6. *Prerequisite* (prasyarat)

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *City Image* terhadap Minat Berkunjung

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *City image* maka akan menimbulkan perasaan dan pemikiran tentang Kota, wilayah atau daerah tersebut sehingga berdampak pada minat berkunjung.

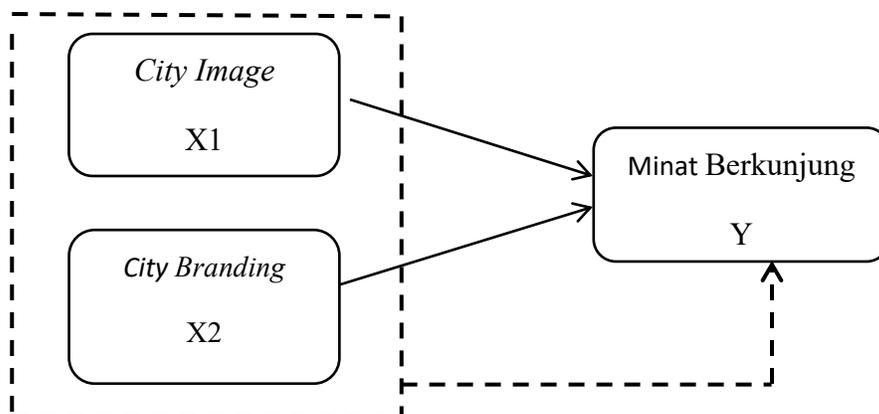
Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung

City branding diharapkan dapat menarik wisatawan karena memiliki ciri yang berbeda dibandingkan kota lain, sehingga memunculkan minat untuk berkunjung ke kota dengan branding dan tagline yang berbeda dari kota-kota lainnya.

Kerangka Konseptual

Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), “metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Penelitian ini diterapkan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2020

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:7) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah berkunjung ke wisata yang ada di Kota Batu.

Suharsimi Arikunto (2010:174) “mengatakan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti”. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah berkunjung ke wisata lokal Kota Batu. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a. Pernah berkunjung ke wisata lokal Kota Batu.
- b. Usia di atas 18 tahun.
- c. Mahasiswa FEB UNISMA

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand,2006:58)

$$n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 14 \text{ indikator}$$

$$= 70 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 70 responden.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (X)
City Image (X1), City Branding (X2)
- b. Variabel Terikat (Y)
Minat Berkunjung (Y)

Definisi Operasionala. *City Image*

1. kongnitif
2. afektif
3. evaluatif
4. behavioral

b. *City Branding*

1. Presence
2. Potential
3. Place
4. Pulse
5. People,
6. Prerequisite

c. Minat Berkunjung

1. Minat Transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data**Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang di pakai adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) “mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan cara membagi kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung terhadap pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya”.

Metode Analisis Data**Uji Instrument**

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014) “Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya”. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas
2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Berkunjung

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = City Image

X2 = City Branding

e = Error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Serentak)

Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model yang diestimasi layak atau tidak. Maksudnya layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi nilai F yang kriteria pengujiannya seperti *Pne Way Anova*, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa City Image dan City Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung
2. Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel City Image dan City Branding secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* berkisar antara 0 dan 1. Nilai *Adjusted R²* yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel

dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai *Adjusted R²* menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

b. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2017 yang pernah berkunjung wisata kota batu yang berjumlah 70 responden, dapat diperoleh hasil gambaran karakteristik responden yang telah dilakukan pengamatan diantaranya Uang saku dan usia.

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah responden	Presentase
1	20-22 tahun	56	80%
2	23-25 tahun	14	12%
Jumlah		70	100%

Seperti yang bisa dilihat dari tabel di atas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA yang berkunjung ke destinasi wisata lokal kota Batu usia 20-22 tahun sejumlah 56 atau 80%, yang mempunyai usia 23--25 tahun sejumlah 14 atau 20%, Bisa dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2017 yang paling tinggi pada usia 20-23 yang berjumlah 56. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2017 lebih banyak usia 20 - 23 tahun karena seseorang yang mempunyai usia 20 - 23 tahun dikarenakan pada usia tersebut masih melihat wisata yang notabnya terlihat bagus di mata umum khususnya wisata di kota Batu yang sudah terkenal di masyarakat luas.

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan uang saku

Kriteria responden dapat diketahui tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
1	< Rp. 1.500.000,-	42	60%
2	> Rp. 2.500.00,-	18	40%
Jumlah		70	100%

Sumber : (data primer diolah, 2020)

Berlandaskan tabel diatas diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2017 yang mempunyai uang saku <Rp1.500.000 perbulan sebanyak 42 atau 60 %, yang mempunyai uang saku > Rp 2.500.000 perbulan sejumlah 18 atau 40 %, bisa dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2017 yang paling tinggi adalah adalah yang mempunyai uang saku < Rp 1.500.000 hal ini dikarenakan wisata yang ada di Kota Batu relatif sangat terjangkau sehingga para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 mudah untuk mengjangkaunya.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Angka Korelasi	r tabel	Keterangan
X1.1	0,502	0.235	V
X1.2	0,635	0.235	A
X1.3	0,454	0.235	L
X1.4	0,561	0.235	I D

Sumber: Data primer diolah 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>City Image</i>	0,668	RELIABEL
<i>City Branding</i>	0,706	
Minat Berkunjung	0,730	

Sumber: Data primer diolah 2021

Jadi masing-masing variabel yang mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CITY IMAGE	CITY BRANDING	MINAT BERKUNJUNG
N		70	70	70
Normal	Mean	17.26	26.17	17.36
Parameters ^a	Std. Deviation	1.471	2.000	1.570
Most Extreme	Absolute	.136	.148	.149
Differences	Positive	.127	.118	.149
	Negative	-.136	-.148	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138	1.241	1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150	.092	.089
a. Test distribution is Normal.				

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal dan Ho diterima.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.152	1.381		-.110	.913		
CITY IMAGE	.457	.109	.428	4.172	.000	.410	2.438
CITY BRANDING	.368	.081	.469	4.568	.000	.410	2.438

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

VIF < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.107	.868		-.124	.902
CITY IMAGE	.020	.069	.055	.290	.773
CITY BRANDING	.016	.051	.059	.311	.757

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.152	1.381		-.110	.913
	CITY IMAGE	.457	.109	.428	4.172	.000
	CITY BRANDING	.368	.081	.469	4.568	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = -0.152 + 0.457 X_1 + 0.368 X_2$$

adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

X₁ = *City Image*

X₂ = *City Branding*

e = error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	.857

a. Predictors: (Constant), CITY BRANDING, CITY IMAGE

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,711 atau 71,1% yang artinya variabel dependen (Minat Berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*City Image* dan *City Branding*) sebesar 71,1% dan sisanya 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.883	2	60.441	82.327	.000 ^a
	Residual	49.189	67	.734		
	Total	170.071	69			

a. Predictors: (Constant), *CITY BRANDING*, *CITY IMAGE*

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Berdasarkan hasil uji F terlihat nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel Citra Kota (X1), variabel *City Branding* (X2), secara simultan mempengaruhi variabel Minat Mengunjungi (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.152	1.381		-.110	.913
	<i>CITY IMAGE</i>	.457	.109	.428	4.172	.000
	<i>CITY BRANDING</i>	.368	.081	.469	4.568	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 maka *City Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

- b. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa variable penelitian *City Image* (X1) dan *City Branding* (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada destinasi wisata lokal Kota Batu Studi pada Mahasiswa EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MALANG.

Pengaruh *City Image* dan *City Branding* secara simultan terhadap Minat Berkunjung.

Dari Hasil perhitungan uji F yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel *City Image* dan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riyanto (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *City Image* Dan *City Branding* Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur” temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling melalui penyebaran angket kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian memberikan temuan bahwa *city image* dan *city branding* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap visit intention.

Pengaruh *City Image* terhadap Minat Berkunjung

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata lokal Kota Batu mempunyai slogan shining batu terbukti bahwa dengan adanya slogan tersebut minat berkunjung wisatawan ke kota batu sangat tinggi, tidak hanya slogan belaka akan tetapi pada image dari kota tersebut benar-benar nyata.

Hal ini sejalan dengan Riyanto (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *City Image* Dan *City Branding* Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur”. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *city image* dan *city branding* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap visit intention.

Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *city branding* dari wisata lokal batu tersendiri sudah di tata sedemikian rupa dengan kenyamanan dan keamanan dari wisatawan sehingga ketika wisatawan membutuhkan segala bantuan, pihak pengelola dari wisata-wisata lokal yang ada di Kota Batu sudah siap untuk membantu para wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alpiannoor (2017) Melakukan penelitian tentang “pengaruh *city branding* serta tagline “kediri lagi” terhadap minat berkunjung wisatawan domestik kabupaten Kediri“. Penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 49% dan 51% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil analisis ini menunjukkan *City Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *City Image* dan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan *City Image* dan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017.
2. Berdasar dari uji t yang di lakukan dengan nilai sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *City Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu, Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017.
3. Berdasar dari uji t yang di lakukan dengan nilai sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu, Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017.

Keterbatasan

1. Dalam Penelitian ini variable yang di gunakan hanya *City Image*, *City Branding*, Minat Berkunjung
2. Jumlah responden yang didapat hanya 70 responden.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian dan juga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi penelitian selanjutnya. Saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk Wisata Lokal Kota Batu
Wisata lokal kota Batu terus menjaga dan meningkatkan kenyamanan para wisatawan yang berkunjung ke kota Batu agar image dari kota batu akan selalu baik dikacamata masyarakat luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Memberikan variabel lainnya sebagai tambahan.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberi penambahan responden agar penelitian mendapat hasil yang lebih memuaskan.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. An Analysis of Place Branding TO Enhance the Image of Bandung City and its Implication toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains dan Kemanusiaan*. Volume. 8, No. 1, pp. 99- 114

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, D.A. 2009. *Identifikasi Citra “KOTA BARU” Citraraya Berdasarkan Persepsi Masyarakat (Studi Kasus: CitraRaya Tangerang)*. UNIKOM, Bandung.
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Shaked Gilboa, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore, Ram Herstein. 2015. *Cities. Journal Elsevier Ltd. All Right Seived. Volume. 44, pp. 50-59.*
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Solikin *) Adalah alumni FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma