

**PENGARUH CITY BRANDING “PASURUAN *ALWAYS FRESH*”  
TERHADAP *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE KABUPATEN PASURUAN**

**(Studi pada wisata Saygon *Waterpark*)**

**Oleh**

**Lailatul Hidayah \*)**

**N Rachma \*\*)**

**Afi Rachmat Slamet \*\*\*)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten pasuruan pada wisata saygon *waterpark*. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dan pedekatan kuantitatif. Responden berjumlah 100 orang dengan teknik *Accidental sampling* dan penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16 dan analisis jalur (*path analysis*) dan hasil menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *city image* sebagai variabel *intervening*. Pemerintah Kabupaten Pasuruan sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi “Pasuruan *Always Fresh*” agar kabupaten pasuruan lebih dikenal masyarakat dan wisatawan.

**Kata Kunci: *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung.**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of city branding on city image and the decision to visit tourists to the Pasuruan district on Saygon Waterpark tourism. This research is an explanatory research type and quantitative approach. Respondents numbered 100 people with Accidental sampling techniques and questionnaires. Data analysis in this study used SPSS version 16 and path analysis (path analysis) and the results showed that city branding had a significant effect on city image, city image had a significant effect on visiting decisions, city branding had a significant effect on visiting decisions, and city branding had no effect directly significant towards visiting decisions with city image as an intervening variable. The Pasuruan Regency Government should further increase the promotion of "Pasuruan Always Fresh" so that Pasuruan regency is better known to the public and tourists.*

**Keywords: *City Branding*, *City Image*, *Visiting Decision*.**

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Saat ini, negara kita adalah daerah yang mempunyai banyak potensi sektor pariwisata yang unik dan menarik yang dimiliki masing-masing daerah. Oleh karena itu, Indonesia memiliki strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya sebagai daerah yang memiliki kekayaan alam dan budaya serta potensi wisata yang dimiliki dimasing-masing daerah. Kota yang mempunyai *city branding* yaitu kota Solo atas *branding (The Spirit of Java)* yang menjadi cerminan *city branding* yang berkualitas. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencetuskan *city branding (Jogja Never Ending Asia)* pada tahun 2001. Kabupaten Pasuruan mencanangkan *City Branding Pasuruan Always Fresh* sejak 27 Oktober 2016. Pencanangan *tagline Pasuruan Always Fresh* merupakan perwujudan dari daerah yang memiliki potensi luar biasa baik potensi alam, pertanian dan produk lokal.

*City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat berbicara kepada masyarakat (Yananda & Salamah, 2014:34). Adanya *City Branding* akan menjadi *city image* yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pasuruan khususnya wisata *Saygon Waterpark*. Citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan ke dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen menurut Kotler dan Keller (2006:268).

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung *City Branding Pasuruan Always Fresh* terhadap *City image* di *Saygon Waterpark*
2. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung *City Image* terhadap keputusan berkunjung di *Saygon Waterpark*
3. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung *City Branding Pasuruan Always Fresh* terhadap keputusan berkunjung di *Saygon Waterpark*
4. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung *City Branding Pasuruan Always Fresh* terhadap keputusan berkunjung dengan *City Image* sebagai variabel *intervening* di *Saygon Waterpark*.

### **MANFAAT PENELITIAN**

1. Dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal penerapan pengaruh langsung *city branding Pasuruan Always Fresh* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan di *Saygon Waterpark*
2. Dapat menambah wawasan dan menjadi pedoman untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *city branding, city image* dan keputusan berkunjung wisatawan.

## TINJAUAN TEORI

### *City Branding*

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

Menurut Chaniago dalam Satria (2013:13), *City branding* adalah proses atau usaha untuk membentuk *merk* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memberitahukan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya.

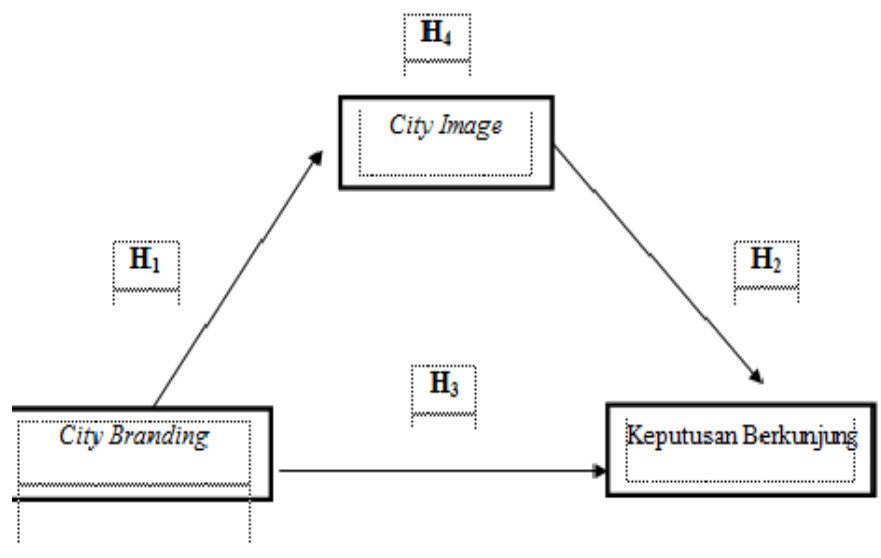
### *City Image*

Kotler (2006:266), *City image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. Altinbasak (2010, 241-251), menerangkan *image* menjadi kesan yang terima konsumen berasal dari banyak orang atau sumber. Keller (2003:33), Faktor yang membuat *city image* adalah kekuatan asosiasi merk (*Strenght of brand association*), keuntungan asosiasi merk (*Favourability of brand association*), dan asosiasi yang unik (*Uniqueness of brand association*). Kavaratzis, (2004: 67-69) dalam Wardana (2016), *City image* dikomunikasikan melalui 3 jenis komunikasi yang berbeda yaitu *Primary Communication*, *Secondary Communication*, dan *Tertiary Comunication*. Lynch, (1975: 6-8) Elemen pembentuk *city image* yaitu *paths, edges, districts, node*, dan *landmark*.

### **Keputusan Berkunjung**

Swastha dan Irawan, (2005: 118), “Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya”. Jalilvand dkk, (2012:12), “Yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan berkunjung (Kotler,2002:202) adalah pencetus (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

### JENIS PENELITIAN

Atas dasar uraian penelitian maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dan sampel dalam pengkajian ini merupakan wisatawan Saygon *Waterpark* Pasuruan yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria wisatawan Saygon *Waterpark*.

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *City Branding*. *City branding* adalah sarana mengkomunikasikan citra pada kota untuk menggapai yang tertinggi dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata di kabupaten Pasuruan. Adapun indikator yang digunakan untuk *city branding*, adalah sebagai berikut :

1. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* mudah diingat
2. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* mempunyai potensi yang bagus
3. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* memiliki keunikan kota tersendiri
4. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* memiliki keterbukaan yang baik pada seluruh masyarakat
5. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* mempunyai daya tarik yang bagus

6. Semboyan Pasuruan *Always Fresh* memiliki kualitas dasar kota yang bagus.
- b. Variabel *Intervening*(Y1)
- Variabel *intervening* dalam pengkajian ini yaitu *City Image*. *City image* merupakan suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari kabupaten Pasuruan. Adapun indikator yang digunakan untuk *city image*, adalah sebagai berikut :
1. Kabupaten Pasuruan mempunyai arah jalan yang mudah di ingat
  2. Kabupaten Pasuruan mempunyai identitas yang jelas
  3. Kabupaten Pasuruan mempunyai ciri dan karakteristik kawasan yang berbeda dari yang lain
  4. Kabupaten Pasuruan mempunyai daerah dan lingkungan yang strategis
  5. Kabupaten Pasuruan mempunyai simbol yang menarik perhatian pada seluruh masyarakat
  6. Kabupaten Pasuruan bisa membuat wisatawan merasa nyaman dan percaya.
- c. Variabel Dependen (Y2)
- Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Keputusan Berkunjung merupakan suatu tindakan memilih alternatif dari beberapa pilihan untuk berkunjung ke Kabupaten Pasuruan. Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan berkunjung, sebagai berikut:
1. Kabupaten Pasuruan mempunyai daya tarik untuk tujuan wisata tersebut
  2. Kabupaten Pasuruan memiliki fasilitas wisata sesuai yang ditawarkan
  3. Kabupaten Pasuruan mempunyai sarana dan prasana yang bagus untuk meyakinkan pengunjung untuk berkunjung
  4. Pengunjung lebih mudah mendapatkan info untuk tujuan wisata Kabupaten Pasuruan
  5. Kabupaten Pasuruan mempunyai destinasi yang positif agar pengunjung tetap mengunjunginya
  6. Kabupaten Pasuruan memiliki kualitas wisata yang bagus sehingga menjadi penunjang kepuasan pengunjung.

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif, model analisis jalur yakni sebuah diagram yang mengkorelasikan antara variabel *independent*, tergantung serta perantara. Menurut Solimun, (2002), dalam Sani dan Maharani, (2013:74), Analisis *path* ini di gunakan sebagai metode untuk mempelajari secara langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan persamaan di bawah ini:

*City branding* (X) terhadap *cityimage* (Y<sub>1</sub>)

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X$$

1. *City image* (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>)

- $Y_2 = \alpha_2 + \beta_2 X$
2. *City branding* ( $Y_1$ ) terhadap *keputusan berkunjung* ( $Y_2$ )  
 $Y_2 = \alpha_3 + \beta_3 Y_1$
  3. *City branding* ( $X$ ) terhadap *keputusan berkunjung* ( $Y_2$ ) melalui *City image* ( $Y_1$ )  
 $Y = \alpha_4 + (\beta_1 X \times \beta_3 Y)$

Keterangan :

- $X$  = *city branding*  
 $Y_1$  = *city image*  
 $Y_2$  = *keputusan berkunjung*  
 $b$  = koefisien dari variabel bebas  
 $a$  = konstanta

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
**Statistik Deskriptif**

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>CITY BRANDING</i>	100	12	30	22.03	3.574
<i>CITY IMAGE</i>	100	13	30	21.97	3.647
<i>KEPUTUSAN BERKUNJUNG</i>	100	13	30	21.78	3.648
Valid N (listwise)	100				

Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan uji statistik deskriptif menunjukkan jumlah responden (N) 100, dari 100 responden *city branding* minimum adalah 12 dan maximum 30, *mean* sebesar 22,03 dengan standar deviasi sebesar 3,574. *City image* minimum adalah 13 dan maximum 30. Mean sebesar 21,97 dengan standar deviasi sebesar 3,647 dan *keputusan berkunjung* minimum 13 dan maximum 30. Mean sebesar 21,78 dengan standar deviasi sebesar 3,648.

**Uji Validitas**

Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepatasnya di ukur. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai positif maka pernyataan kuesioner atau indikator tersebut menunjukkan valid (Sugiyono, 2012:121). Berdasarkan uji validitas dihasilkan dari item-item variabel dinyatakan valid, karena  $r$  hitung > dari  $r$  tabel yaitu 0,195.

### Uji Realibilitas

Adapun metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner memakai rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

- 1) Jika pengaruh *cronbach's alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka variabel dinyatakan *reliable*.
- 2) Jika pengaruh *cronbach's alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka variabel dinyatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan uji validitas dihasilkan dari item-item variabel dinyatakan *reliable*, karena setiap masing-masing item variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dengan arti dapat menghasilkan data yang terpercaya.

### Uji Normalitas

Ghozali, (2013:110), Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05 begitu juga nilai residualnya.

Berdasarkan uji normalitas dihasilkan dari item-item variabel dinyatakan normal, karena menunjukkan bahwa uji normalitas dari tabel uji *city branding* didapatkan sebesar  $0.081 > 0.05$ , *City image* didapatkan sebesar  $0.515 > 0.05$ , dan Keputusan Berkunjung didapatkan sebesar  $0.140 > 0.05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.

## HASIL REGRESI DAN UJI HIPOTESIS

### 1) Hasil regresi 1

**Tabel 2**  
*City Branding (X) terhadap City Image (Y1)*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.461	1.757		4.247	.000
	CITY BRANDING	.659	.079	.645	8.366	.000

a. Dependent Variable: CITY IMAGE

Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 2 diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y1 = a_1 + b_1X$$

$$Y1 = 7,461 + 0,659X$$

Dibakukan menjadi:

$$Y1 = 0,645X$$

Jadi pengaruh langsung *city branding* terhadap *city image* adalah 0,645.

### Hasil uji – t *City Branding*(X) terhadap *City Image* (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh nilai t hitung *city branding* terhadap *city image* sebesar 8.366 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$  (5%), hal ini mengetahui maka *city branding* berpengaruh secara langsung signifikan terhadap *City image*.

### 2) Hasil regresi 2

**Tabel 4.3**  
***City Image* (Y<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y<sub>2</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.060	1.670		4.227	.000
	CITY IMAGE	.670	.075	.670	8.933	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + b_2X$$

$$Y_2 = 7,060 + 0,670X$$

Dibakukan menjadi:

$$Y = 0,670X$$

Jadi pengaruh langsung *city image* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,670.

### Hasil uji – t *City Image* terhadap (Y<sub>1</sub>) keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh nilai t *City Image* terhadap keputusan Berkunjung sebesar 8,933 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$  (5%), hal ini mengetahui maka *City Image* berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### 3) Hasil regresi 3

**Tabel 4.4**  
***City branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.383	1.767		4.179	.000
	CITY BRANDING	.654	.079	.640	8.255	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Data Primer diolah, 2018



Dari tabel 4.4 diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = a_3 + b_3 Y_1$$

$$Y_2 = 7,383 + 0,654 X$$

Dibakukan menjadi:

$$Y = 0,640 X$$

Jadi pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,640.

#### Hasil uji – t *City Branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y2)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh nilai t *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 8,255 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$  (5%), hal ini mengetahui maka *city branding* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### 4) Hasil regresi 4

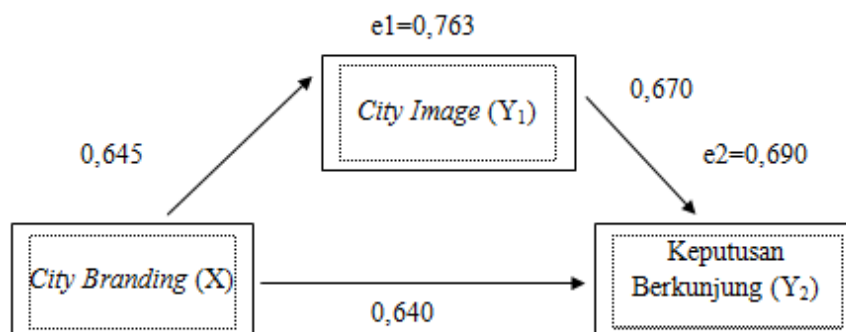
Berdasarkan hasil analisis *path* pada model I dan III, dapat mengerti pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *City branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image* sebagai berikut :

$$Y_1 = (b_1 X) \times (b_3 Y)$$

$$\text{City Image} = 0,640 \text{ City Branding} \times 0,670 \text{ Keputusan Berkunjung} = 0,428$$

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat ditunjukkan gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Hasil analisis path**  
**Analisis Intervening *City Branding* (X)**  
**terhadap *City Image* (Y<sub>1</sub>) dan Keputusan Berkunjung (Y<sub>2</sub>)**



#### a. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Penelitian ini akan menafsirkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Pengaruh *City branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image* sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung} = \beta_1 = 0,645$$

$$\beta_2 = 0,670$$

$$\beta_3 = 0,640$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = \beta_3 \times \beta_2 = 0,640 \times 0,670 = 0,428$$

$$\text{Total pengaruh koefisien jalur} = \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$$

$$= 0,670 + (0,645 \times 0,640) = 1,082$$

b. Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh langsung *city branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y2) sebesar 0,670 > pengaruh tidak langsung *city branding* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui *city Image* (Y1) sebesar 0,428. Dengan demikian bahwa *city branding* dapat berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh langsung *City Branding* terhadap *City Image*

Persamaan struktural dari pengaruh langsung *city branding* terhadap *city image* yaitu 0,645, dan diperoleh nilai t hitung *city branding* terhadap *city image* sebesar 8,366 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$ , hal ini mengetahui *city branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *city image*. Sesuai dengan hasil, penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang diteliti Wulandari,dkk (2014) Pengaruh *city branding*(*Shining Batu*) terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014. Oleh Ivani (2015) melakukan Penelitian tentang Pengaruh *City Branding*(*Enjoy Jakarta*) terhadap citra Kota dan keputusan berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Oleh Indriani,dkk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* pada *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. Maka dapat diputuskan semakin bertambahnya *city branding* maka juga akan menambah *city image*.

### 2. Pengaruh langsung *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Persamaan struktural dari pengaruh langsung *city image* terhadap keputusan berkunjung yaitu 0,670, dan diperoleh nilai t hitung *city image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 8,933 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$  (5%), hal ini mengetahui bahwa *city image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Sesuai hasil, penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang diteliti Wulandari,dkk (2014) pengaruh *city branding* (*Shining Batu*) terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014. Oleh Ivani (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* (*Enjoy Jakarta*) terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Oleh Indriani,dkk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* pada *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten

Purwakarta. Maka dapat diputuskan semakin bertambahnya keputusan berkunjung maka juga akan menambahkan *city image* yang positif.

### **3. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung**

Persamaan struktural dari pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung yaitu 0,640, dan diperoleh nilai t hitung *city branding* terhadap keputusan berkunjung sebesar 8,255 dengan signifikan 0,00. Nilai signifikan < nilai  $\alpha = 0,05$ , bahwa *city branding* berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan berkunjung. Sesuai dengan penilaian, mendukung dari penelitian oleh Wulandari,dkk (2014) pengaruh *city branding (Shining Batu)* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014. Oleh Ivani (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding (Enjoy Jakarta)* terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Oleh Indriani,dkk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* pada *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa apabila *city branding* meningkat maka keputusan wisatawan juga akan meningkat.

### **4. Pengaruh tidak langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* sebagai variabel *intervening***

Analisis jalur memberikan pengaruh langsung *city branding* terhadap *city image* sebesar 0,645. Sedangkan pengaruh tidak langsung, melalui *city image* yaitu  $0,640 \times 0,670 = 0,428$ . Dari hasil estimasi dapat membuktikan bahwa pengaruh *city branding* melalui *city image* lebih kecil komparasi pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini mengetahui, *city branding* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *city image*. Hal ini disebabkan *city branding* yang tinggi maka akan secara berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung tanpa harus melalui *City Image*. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wulandari,dkk (2014) pengaruh *city branding (Shining Batu)* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014. Oleh Ivani (2015) melakukan Penelitian tentang pengaruh *city branding (Enjoy Jakarta)* terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Oleh Indriani,dkk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *city branding* pada *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. Sehingga dapat diputuskan bahwa *city image* tidak menjadi variabel yang memediasi antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini tentang pengaruh *city branding* Pasuruan *Always Fresh* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Pasuruan yang di lakukan di Saygon *Waterpark* yang berlokasi di Desa Puncang Sari, Purwosari, Pasuruan, menyimpulkan bahwa:

Simpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *City Branding* Pasuruan *Always Fresh* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung sebagai berikut:

- a. *City branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *city image*
- b. *City image* berpengaruh langsung positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
- c. *City branding* berpengaruh langsung positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
- d. *City branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* sebagai variabel *intervening*

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi waktu, biaya, serta tenaga untuk mengerjakan penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini terbatas pada variabel yaitu *city branding*, *city image* dan keputusan berkunjung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.
- b. Perusahaan perlu menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan *City branding* yang positif agar dapat mempengaruhi pengunjungnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Altinbasak, ipek dan ElemYalcin, 2010. *City image and museums: the case of Istanbul. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, hal 241-251.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 110
- Indriani, Jesi dan Chandra Kuswoyo. 2017. pengaruh *City Branding* pada *City image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranataha Program Studi Manajemen Vol 17, No 1*, pp 41-52
- Ivani, Siti Zumroh Nur. 2015. Pengaruh *city branding* “Enjoy Jakarta” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Kavaratzis M. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Journal of place Branding*, Vol 1, No 1, pp 58-73
- Keller, L. Kevin. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Keller, Philip. (2007:339). *Manajemen Pemasaran (Indonesia)*. PT. Mancanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12 th. Edition Person International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lynch, Kevin (1975: 6-8). *"The Image of The City"*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisioner dan Analisis Data)*. Malang : UIN
- Satria, Haris. 2013. *Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding dalam Perkembangan Kota*, Dekave, Vol. 03, No.5, Januari-Juni 2013. Hlm. 13 – 22.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.2. Yogyakarta: Liberty.
- Wulandari, dkk. 2014. *Pengaruh City Branding (Shining Batu) terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kota Batu tahun 2014*. Malang: Universitas Brawijaya
- Yananda, M. Rahmat, dan Salamah, Ummi. (2014), *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Makna Informasi*, Jakarta.

**\*) Lailatul Hidayah adalah Ummatun Muta'addilatun Fakultas Ekonomi Unisma**

**\*\*\*) N Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma**

**\*\*\*\*) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma**