

**Pengaruh *City Branding*"Bima Maja Labo Dahu"(Malu Dan Takut)  
Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke  
Kabupaten Bima"  
(Studi Terhadap Yang Berkunjung Di Pantai Lariti)**

Oleh :

**Ayatullah Khomeini\***

**N. Rachma\*\***

**M. Hufron\*\*\***

Gmail : [ayatullahmbojo@gmail.com](mailto:ayatullahmbojo@gmail.com)

**FEB Universitas Islam Malang**

**Malang – Indonesia**

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of city branding "bima maja labo dahu" (shame and fear) on the image of the city the decision to visit tourists to the district of bima in tourists on the coast of lariti. This research was conducted using data collection with the help of questionnaires distributed through random sampling techniques with a sample of 91 people who are tourists visiting the coast of the district of Lariti Bima. Data analysis in this study uses SPSS (statistical products and service solutions) with data testing techniques used are validity, reliability, data normality, path analysis, hypothesis testing, partial test (t) and multiple tests. The showed that city branding has direct effect for city image, city branding has direct effect for visiting decisions, city image has in a direct effect for visiting decisions. City imagery does not directly influence decisions about visits through the city image as an intervention variable.*

*Keywords: City Branding, City Image, and Decision to Visit*

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Modernisasi dan perkembangan peradaban menciptakan wilayah bukan merupakan hambatan lagi. Situasi ini memperlihatkan peluang untuk setiap kota di penjuru dunia supaya aktif berlomba menemukan konsumen daerah tersebut. Konsumen daerah ialah masyarakat serta penduduk daerah yang memerlukan layanan sosial, baik dari dalam maupun dari luar daerah. Kompetisi tersebut tidak hanya terbatas pada kota besar yang berlomba untuk di jadikan lokasi kantor pusat dari perusahaan multinasional serta PBB, bahkan untuk *even* olahraga skala nasional.

Daerah merespon situasi tersebut, dengan mengganti regulasi dalam sistem ekonomi dan keuangan, serta diinvestasikan pada citra yang di punyai suatu tempat, menjadi komponen sukses serta gagalnya ekonomi. Kota di dunia butuh mengekspresikan karakter yang dimilikinya, menentukan tujuan ekonomi, kultur, serta politik pada kegiatannya supaya menciptakan perbedaan dari wilayah lain serta mampu bersaing dengan bagus dalam memanfaatkan sumber daya, wisatawan, serta penduduk.

Persaingan dengan teknik pemasaran tersebut biasa di kenal istilah *City Branding*. Simon Anholt pada bukunya Moilanen dan Rainisto (2009:7), "*City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah". Dinnie (2011), *City Branding* ialah mengidentifikasi sesuatu *brand attributes* sebagai sesuatu yang harus dimiliki oleh kota dengan urutan untuk menciptakan sebuah landasan yang diterapkan pada menciptakan persepsi positif dari *audiences*.

Kotler (2006:266), Citra merek ialah pemahaman serta kepercayaan yang tertinggal dihati konsumen sebagai sebuah cerminan asosiasi untuk selalu bertahan di ingatan konsumen ciri khas yang dimiliki kota tersebut. Tjiptono (2005:49) *Brand image* dan *Brand description* ialah deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen pada sebuah merek. Citra kota bisa diartikan dengan *Brand Image*. Citra yang efektif menerapkan tiga hal: (1. Memanfaatkan nilai produk. (2. Menyampaikan nilai itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan nilai pesaing. (3. Menyalurkan kekuatan emosional lebih dari Citra mental. sehingga fungsi Citra itu tetap di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dalam kontak merek (kotler, 2012). Ada banyak sarana penunjang yang bisa di gunakan untuk menyampaikan karakter Citra kota sehingga akan lebih mudah menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan berkunjung ialah tindakan konsumen selepas mendapatkan informasi tentang produk yang butuhkan serta penilaian dan pengalaman keputusan menentukan satu pilihan yang dinilai sangat menguntungkan. Tjiptono, (2002:22 dalam Trista dkk, 2012) pada dunia pariwisata, keputusan pembelian di katakan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori yang mencakup keputusan pembelian digunakan juga pada keputusan pembelian digunakan juga keputusan berkunjung. Teori tentang keputusan pembelian dari kotler serta keller (2012: 166). Proses ini mencakup lima tahap, yaitu : 1.) *Problem recognition* (pengenalan masalah). 2.) *Information search* (pencarian informasi). 3.) *Evaluation alternatif*. 4.) *Purchase decision* (keputusan pembelian). 5.) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Berdasarkan latar belakang maka akan melakukan penelitian yang berjudul: "**Pengaruh *City Branding* 'Bima Maja Labo Dahu'**(Malu dan Takut) Terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Bima" (Studi terhadap yang berkunjung pada Pantai Lariti).

## **Tinjauan Terori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **City Branding**

*City Branding* ialah strategi kota untuk menciptakan *Positioning* yang di regional serta dunia. *City Branding* di harapkan membuat identitas kota yang bermanfaat dalam memperkenalkan segala aktivitas, saran dan budaya yang terdapat di kota tersebut. *City branding* juga terkait dengan tata perencanaan

kota yang dapat di jadikan sebuah strategi kota untuk menciptakan *Positioning* kuat dalam strategi pemasaran, seperti halnya sebuah *Positioning* sebuah produk barang atau jasa.

(Anholt Moilanen & Rainisto, 2009:7) menjelaskan “*City Branding* sebagai manajemen Citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, *Komersial, Sosial, Kultural*, dan peraturan pemerintah. *City Branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *City Branding* dari berbagai bidang keilmuan. (Rainisto, 2003:25) memaparkan kerangka teori *Place Branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. (Kavaratzis, 2004:66-69) melihat *City Branding* dalam konteks komunikasi dari Citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu *Primer, Sekunder* dan *Tersier*. Dari berbagai sudut pandang mengenai *City Branding*, *City Branding Hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *City Branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitik beratkan pada upaya pelaksanaan *City Branding*”.

### **City Image**

Menurut Kotler (2006:266), Citra merek ialah kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai sebuah cerminan asosiasi yang bertahan pada ingatan konsumen. Tjiptono (2005:49) *brand image* serta *brand description* ialah tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra kota dapat sebagai *Brand Image*.

James (2010:03) menjelaskan penulis seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, memiliki pendapat tiga dimensi untuk mengukur Citra destinasi, *kognitif, afektif* dan *konatif*. Dimensi *kognitif* mencangkup serta pengetahuan, *afektif* mengukur aspek nilai emosional, serta *konatif* membahas perilaku yang terkait dengan destinasi. Koerte (2009:4) menetapkan aspek *kognitif, afektif* dan *konatif* sebagai dimensi penilaian Citra.

### **Keputusan berkunjung**

Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan berkunjung ialah sikap konsumen setelah mendapatkan data tentang sebuah produk yang diharapkan untuk proses penilaian pengalaman keputusan dengan memutuskan satu pilihan yang dianggap sangat menguntungkan.

Tjiptono, (2002:22 dalam Trista dkk, 2012) pariwisata, keputusan berkunjung diartikan keputusan berkunjung teori tentang keputusan berkunjung juga dalam keputusan pembelian serta dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung salah satu bagian perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terkait dengan usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, juga proses pengambilan keputusan yang dulu serta mengikuti tindakan tersebut.

Khusus untuk keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, Cleverdon (oleh Damanik dan Weber, 2006:6) mengatakan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh (1.) daerah pilihan, (2.) modal perjalanan, (3.) kesempatan dan biaya, (4.) pengatur perjalanan, (5.) serta dasar layanan.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **H1 : City Branding mempunyai pengaruh signifikan pada City Image**

Kesimpulan diperoleh dalam penelitian ini diketahui *City Branding* memiliki memiliki pengaruh positif signifikan pada *City Image* senilai 0,309 t hitung variabel *City Branding* sebesar 4,680, nilai signifikan senilai 0,000 lebih rendah dari 0,005. Hal ini memperlihatkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh signifikan pada *City Image*. Maka demikian penelitian ini di dukung penelitian terlebih dahulu dilakukan oleh Amellia dkk (2018), “pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung ke kota wisata Batu. Menyampaikan variabel *City Branding* (X) berpengaruh signifikan pada *City Image* (Y<sub>1</sub>) dengan nilai koefisien beta senilai 0,762 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) adalah signifikan.

### **H<sub>2</sub> : City Branding (X) memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Y<sub>2</sub>)**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *City Branding* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan berkunjung senilai 0,180 t hitung variabel *City Branding* sebesar 4,427 kemudian nilai signifikan senilai 0,000 lebih rendah 0,005. menunjukkan *City Branding* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terlebih dahulu oleh Amellia dkk (2018), “pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung ke kota wisata Batu”. Yang memiliki pengaruh signifikan dengan *City Branding* pada keputusan berkunjung senilai 0,522 probabilitas senilai 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh positif pada keputusan berkunjung.

### **H<sub>3</sub> : City Image (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan pada Keputusan Berkunjung (Y<sub>2</sub>)**

kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *City Image* memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan berkunjung senilai 0,655 dengan T hitung variabel Citra destinasi nilai 6,986 serta nilai signifikan senilai 0,000 lebih rendah 0,005. menunjukkan *City Image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini di dukung oleh penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh “Siti Zumroh (2015), “pengaruh *City Branding* “enjoy Jakarta” terhadap Citra kota dan keputusan berkunjung *youth traveler* ke Jakarta. pengaruh *Citra Kota* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* ke Jakarta” ialah signifikan. Maka hipotesis ketiga, berpengaruh signifikan dengan *City Image* serta keputusan berkunjung, bisa diterima.

### **H<sub>4</sub> : City Branding (X) berpengaruh langsung pada keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>) dengan City Image (Y<sub>1</sub>)**

Pada gambar jalur analisis diketahui *City Branding* (X) pada keputusan berkunjung (Y2) nilai 0,180 sedangkan diketahui tidak berpengaruh langsung *City Branding* (X) pada keputusan berkunjung (Y2) di mediasi *City Image* (Y1) ialah perkalian dengan beta X terhadap Y2 dan beta Y2 terhadap Y1 yaitu  $0,309 \times 0,655 = 0,202$  dari hasil tersebut dapat diketahui nilai pengaruh tidak langsung lebih tinggi dari pengaruh langsung.

## **Metodologi Penelitian**

### **Operasional Variabel**

“Definisi operasional adalah penjabaran definisi variabel serta indikator pada penelitian. maka, definisi operasional adalah uraian dari konsep yang sudah dirumuskan berupa indikator untuk menguji variabel”.

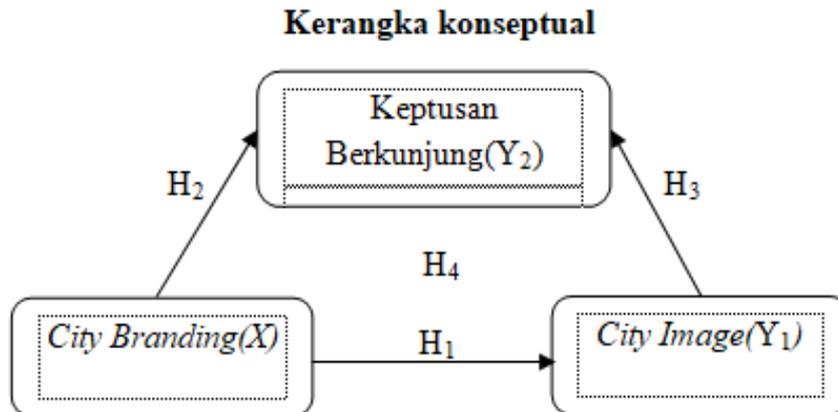
### **Populasi dan Sampel**

populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Lariti di Kabupaten Bima di bulan November 2018 dalam waktu satu Minggu sebanyak 1000 pengunjung. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 91 responden.

### **Metode Analisis Data**

Metode yang di pakai ialah metode analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), “metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya”. “Teknik analisis jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan dengan variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan diperlihatkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel *residue*) dengan semua variabel *exogenous* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*”.

## Kerangka Konseptual



## Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Lariti Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Pantai Lariti adalah salah satu pantai yang berada di Sape bagian timur wilayah kabupaten Bima yang berlokasi di desa Soro Kec. Lambu Kab. Bima. Pantai Lariti di resmikan oleh bupati Bima pada tanggal 23 tahun 2012 lalu. Pantai Lariti merupakan salah satu pantai yang akhir-akhir ini menjadi tujuan wisata dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang memiliki pengunjung mencapai 1000 wisatawan dalam 1 pekan dan akan bertambah lagi jika pada hari liburan nasional. Salah satu pesona wisata di Bima NTB adalah pantai Lariti, Pantai Lariti mempunyai keistimewaan sendiri berupa fenomena laut terbelah menyerupai kisah nabi Musa AS di jaman fir'aun dulu, laut terbelah yang membentuk jalanan pasir ini memiliki lebarnya 5 meter dan memiliki panjang 250 meter lewat jalan pasir ini bisa jalan kaki ke pulau kecil di seberang.

Mean indikator pada variabel *City Branding* (X) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator Semboyan Bima *Maja Labo Dahu* mudah diingat dengan nilai sebesar 3,91 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator Semboyan Bima *Maja Labo Dahu* mempunyai daya tarik yang bagus sebesar 3,70. Adapun rata-rata sebesar 3,80 yang mana responden mengemukakan tentang *City Branding* mendekati setuju.

Berdasarkan tabel 4.6 tentang deskripsi variabel *City Branding* didapatkan nilai rata-rata variabel *City Branding* sebesar 3,78 maka dapat disimpulkan variabel *City Branding* berada pada kategori (baik).

Mean indikator pada *City Image* (Y<sub>1</sub>) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator Kabupaten Bima mempunyai arah jalan yang mudah di ingat dengan nilai sebesar 3,83. Sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator Kabupaten Bima bisa membuat wisatawan merasa nyaman dan percaya sebesar 3,33. Adapun rata-rata sebesar 3,61 yang mana responden mengemukakan tentang *City image* (Y<sub>1</sub>) mendekati setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 tentang deskripsi variabel City Image didapatkan nilai rata-rata variabel City Branding sebesar 3,61 maka dapat disimpulkan variabel City Image berada pada kategori (baik).

Mean indikator pada variabel keputusan berkunjung (Y2) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator Kabupaten Bima memiliki kualitas wisata yang bagus sehingga menjadi penunjang kepuasan pengunjung dengan nilai sebesar 3,98 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator Kabupaten Bima mempunyai destinasi wisata yang positif agar pengunjung tetap mengunjunginya sebesar 3,25. Adapun rata-rata sebesar 3,56 yang mana responden mengemukakan tentang keputusan berkunjung (Y2) mendekati setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 tentang deskripsi variabel keputusan berkunjung didapatkan nilai rata-rata variabel *City Branding* sebesar 3,56 maka dapat disimpulkan variabel keputusan berkunjung berada pada kategori (baik).

### Analisis Data Dan Pembahasan

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**  
**SPSS for windows 16.0**

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	City Branding	Item_1	0,760	0,203	Valid
		Item_2	0,760	0,203	Valid
		Item_3	0,624	0,203	Valid
		Item_4	0,719	0,203	Valid
		Item_5	0,650	0,203	Valid
3	City Image	Item_6	0,714	0,203	Valid
		Item_7	0,690	0,203	Valid
		Item_8	0,640	0,203	Valid
		Item_9	0,719	0,203	Valid
4	Keputusan Berkunjung	Item_10	0,743	0,203	Valid
		Item_11	0,666	0,203	Valid
		Item_12	0,827	0,203	Valid
		Item_13	0,612	0,203	Valid
		Item_14	0,798	0,203	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas memperlihatkan setiap indikator yang dipakai untuk menilai variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. sampel pada 91 responden untuk signifikansi 0,05 atau 5% didapat R tabel sebesar 0,203. Output uji validitas ialah semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

### Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghazali, 2011:98). Dalam penelitian ini menggunakan lima model pengaruh langsung untuk uji t. Berikut merupakan hasil dari uji t dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 2 Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	6,761	0,000
City Branding	4,680	0,000
(Constant)	6,127	0,000
City Branding	4,427	0,000
(Constant)	3,922	0,000
City Image	6,986	0,000

Berdasarkan tabel 2 di atas didapatkan angka t hitung *City Branding* pada *City Image* sebesar 4,680 dan tingkat sig. Sebesar 0,000. angka sig < angka  $\alpha = 0,05$  (5%), menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan pada *City Image*.

Berdasarkan tabel 2 di atas didapatkan T hitung *City Branding* pada keputusan berkunjung nilai 6,573 pada nilai sig. senilai 0,000. angka sig < angka  $\alpha = 0,05$  (5%), menunjukkan bahwasanya *City Branding* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan tabel 2 tersebut didapatkan angka T hitung *City Image* pada poin keputusan berkunjung nilai 6,986 pada tingkat sig. Sebesar 0,000. Nilai sig < nilai  $\alpha = 0,05$  (5%), ini menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung.

### Uji Sobel

Digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap Y2 melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *City Image* (Y1) dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:

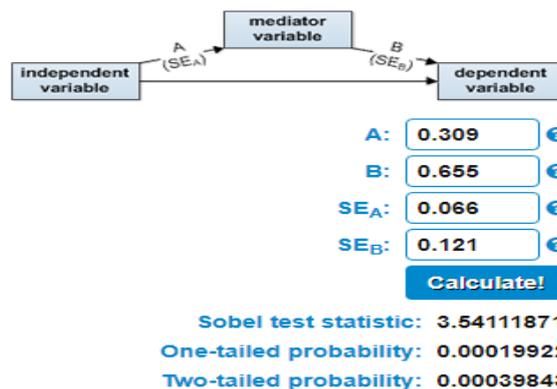
**Tabel 3 Uji Sobel**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
City Branding	0,309	0,066	4,680	0,000
City Branding	0,382	0,086	4,427	0,000
City Image	0,770	0,110	6,986	0,000

*Tabel: Koefisien regresi City Branding pada City Image, City Branding pada keputusan berkunjung, City image pada Keputusan berkunjung.*

Pada tabel regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi *City Branding* pada *City Image* senilai 0,309 standar eror 0,066 dengan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan nilai koefisien regresi *City Branding* pada Keputusan berkunjung dengan angka 0,382 pada standar eror 0,086 dan signifikansi 0,000. Serta untuk *City Image* pada Keputusan berkunjung memiliki angka koefisien 0,770 dengan eror 0,110 signifikansi 0.000.

**Gambar 1 uji sobel**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil One-tailed probability sebesar  $0,00019922 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City Image* ( $Y_1$ ) dapat memediasi *City Branding* (X) pada Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ).

### **Pembahasan Hasil Analisis data**

#### **Pengaruh langsung *City Branding* pada *City Image***

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tersebut diketahui Brand kota mempunyai pengaruh positif pada *City Image* sebesar 0,309 t hitung variabel *City Branding* sebesar 4,680 dan signifikan sebesar 0,000 lebih rendah

dari 0,005. hal ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh positif signifikan pada *City Image*.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terlebih dahulu oleh Amellia dkk (2018), “pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung pada kota wisata Batu”. Menyampaikan bahwasanya *City Branding* (X) memiliki pengaruh signifikan pada *City Image* (Y<sub>1</sub>) angka koefisien beta sebesar 0,762 dengan probabilitas senilai 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) adalah signifikan.

### **Pengaruh Langsung *City Branding* Pada Keputusan berkunjung**

Berdasarkan yang diperoleh dalam penelitian tersebut diketahui Brand Kota memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,180 dengan t hitung variabel *City Branding* sebesar 4,427 dan signifikan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,005. menunjukkan bahwasanya *City Branding* positif signifikan pada keputusan berkunjung.

Dengan demikian penelitian penelitian terlebih dahulu yang diberikan oleh Amellia dkk (2018), “pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* serta Keputusan Berkunjung ke kota wisata Batu”. Yang berpengaruh signifikan *City Branding* pada keputusan berkunjung nilai 0,522 serta tingkat probabilitas senilai 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ). Dalam ini menunjukkan bahwasanya *City Branding* positif pada keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Langsung *City Image* pada Keputusan Berkunjung**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *City Image* berpengaruh positif pada Keputusan berkunjung senilai 0,655 T hitung variabel Citra destinasi nilai 6,986 dan signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,005. Menunjukkan bahwa Citra kota berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dengan demikian penelitian ini didukung penelitian terlebih dahulu dilakukan oleh “Siti Zumroh (2015), “pengaruh *City Branding* “*enjoy Jakarta*” pada Citra kota dan keputusan mengunjungi *youth traveler* ke Jakarta. pengaruh Citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* ke Jakarta. maka hipotesis ketiga, yaitu ada pengaruh positif signifikan antara *City Image* dengan keputusan berkunjung, dapat diterima”.

### **Pengaruh *City branding* pada keputusan berkunjung melalui *City Image***

Pada gambar jalur analisis diketahui berpengaruh *City Branding* (X) pada keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>) nilai 0,180 dan diketahui pengaruh *City Branding* (X) pada keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>) melalui *City Image* (Y<sub>1</sub>) adalah perkalian dengan beta X terhadap Y<sub>2</sub> dan beta Y<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub> yaitu  $0,309 \times 0,655 = 0,202$  maka hasil tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai berpengaruh tidak langsung lebih tinggi dari pengaruh langsung.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

1. *City Branding* berpengaruh langsung terhadap *City Image*.
2. *City Branding* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
3. *City Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
4. *City Branding* tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung di mediasi *City Image* sebagai variabel intervening.

### **Keterbatasan**

1. Hanya menerapkan variabel *City Branding*, *City Image*, serta keputusan berkunjung.
2. Dari banyaknya tempat wisata maka kemungkinan ada yang berbeda dengan wisata Pantai Lariti kabupaten Bima.

### **Saran**

1. Bagi Instansi Pengelola wisata Pantai Lariti hendaknya meningkatkan destinasi wisata yang positif agar pengunjung tetap mengunjunginya, sehingga tingkat pengunjung pantai Lariti meningkat dan merasa aman dengan adanya destinasi positif dan Sediakan banyak pilihan destinasi wisata yang bagus untuk di kunjungi sehingga pengunjung tidak merasa bosan dengan adanya sedikit destinasi wisata sehingga peningkatan pengunjung destinasi wisata tiap tahunnya bertambah.
2. Bagi peneliti berikutnya untuk pelayanan, serta efek *City Branding* sendiri yaitu keinginan untuk berkunjung ke wisata Pantai Lariti yang belum terdapat dalam penelitian ini. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Anholt, Simon, 2009, Handbook on Tourism Destinations Branding, Penerbit World Tourism.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding/Theory And Cases*. Tokyo/Palgrave Macmillan.
- James, et al. 2010. *Prevent Complications of Pregnancy-Associated Hypertension*. <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa0908056#t=3> (3 maret 2011).
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*. 1(1), 58-73.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Koerte, tammy reiko. 2009 *the projected and perceived image of the united republic of tanzania*. Undergraduate thesis. Indiana: purdue university.
- Rainisto, S. K. 2003. *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki: University of Technology.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Khomaini, 2019. *Pengaruh City Branding Bima Maja Labo Dahu Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Bima*

**Ayatullah Khomaini\*** Adalah Alumni FEB Unisma

**N. Rahcma\*\*** Adalah Dosen Tetap Di FEB Unisma

**M. Hufron\*\*\*** Adalah Dosen Tetap Di FEB Unisma