

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Konsep dan Teori

1. *City Branding*

a. Pengertian *City Branding*

Menurut Yananda dan Salamah dalam Indriani, *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.¹

Menurut Salampessy, *city branding* adalah identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun, item tersebut harus dikonseptkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai nilai. Sedangkan Anholt, mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu

¹ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, “Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 1, (Universitas Kristen Maranatha Bandung: 2017), hal. 42, (<http://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/410>) diakses tanggal 12 November 2017

destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah.²

Menurut Ramadhan, *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan *positioning, slogan, icon, eksibisi* dan berbagai media.³

Menurut Blain dalam Wandari, merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.⁴

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan daerahnya dalam skala global dengan tujuan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di suatu daerah.

² Haris Salampessy, dkk, "Pengaruh City Branding terhadap City Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kota Ambon", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 2, (Universitas Jember: 2015), hal. 157, (<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5925>) diakses tanggal 15 November 2017

³ Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk, "Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2015), hal. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149>) diakses tanggal 12 November 2017

⁴ Lita Ayu Wandari, dkk. "Pengaruh City Branding Shining Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hal. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/668>) diakses tanggal 12 November 2017

b. Kriteria *City Branding*

Menurut Yuli dalam Ivani, terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi, diantaranya:⁵

- 1) *Attributes, city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
- 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain.
- 4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Sedangkan menurut Gelder dalam Ivani (dikutip dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang, 2012) menjelaskan bahwa *city brand* memiliki lima syarat, antara lain:

- 1) *City brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya bukan cita-cita atau visi semata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya yang menggambarkan kondisi kota tersebut. *City brand* juga bukan pula semata-mata suatu janji, tetapi adalah janji yang ditepati ketika orang tinggal, hidup dan menetap atau sekedar berkunjung di suatu kota.

⁵ Siti Zumroh Nur Ivani, "Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta" terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta", *Skripsi diterbitkan*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2015), hal. 21, (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33202/1/SITI%20ZUMROH%20NUR%20IVANI.pdf>) diakses pada 11 November 2017

- 2) *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- 3) *City brand* harus dapat mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.
- 4) *City brand* harus mudah diterjemahkan dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.
- 5) *City brand* harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

c. Keuntungan Penerapan *City Branding*

Menurut Handito dalam Sugiarsono dalam Indriani, terdapat beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* yaitu:⁶

1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian terdapat peningkatan kunjungan di suatu kota tersebut.

⁶ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding...*, hal. 43

2) Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3) Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal

kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

d. *City Branding Hexagon*

Enam aspek untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan *City Branding Hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt dalam Abdurrahman yang terdiri atas:⁷

1) Keakraban (*Presence*)

Mengukur status Internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

2) Potensi (*Potential*)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3) Tempat (*Place*)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

⁷ Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk, *Pengaruh City Branding*, hal. 2

4) Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)

Mengukur kenyamanan berada ditengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

5) Daya Tarik (*Pulse*)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

6) Prasyarat (*Prerequisite*)

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand menurut Philip Kotler dalam Kertamukti adalah sebagai berikut:⁸

⁸ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 88

A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, ataupun penggabungannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual, dari kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Christoper, merek adalah suatu nama, frase, desain, lambang atau beberapa kombinasinya yang menjadi identifikasi jasa suatu perusahaan dan membedakannya dari para pesaing.⁹

Menurut Arnold, merek adalah semacam bentuk mental sekilas. Keuntungan utama yang dimilikinya adalah bahwa merek itu menggantikan ketidaktentuan menjadi usaha sungguh-sungguh menganalisa pilihan dalam kategori produk. Konsumen jelas tidak dapat menghabiskan tenaga dan waktu untuk memperlakukan setiap pembelian sebagai pembelian pertama kali. Memilih sebuah merek adalah penghematan waktu, memberikan pilihan yang bebas resiko dan dapat diandalkan.¹⁰

Menurut Temporal, citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas

⁹ Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 178

¹⁰ David Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, (Surabaya: Kentindo soho, 1996), hal. 9

merek.¹¹ Perusahaan perlu bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan.

Menurut Rangkuti, citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.¹² Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Menurut Sangadji, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.¹³

Menurut Kertamukti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker dalam Kertamukti, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi pada

¹¹ Paul Temporal, *Hi-tech Hi-touch Branding*, (Jakarta: Salemba empat, 2002), hal. 51

¹² Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 244

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 327

banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.¹⁴

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan berbagai persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah merek barang ataupun jasa yang dapat menimbulkan kesan positif dan negatif.

Brand image memang sering dihubungkan dengan suatu barang, namun sesungguhnya *brand image* juga bisa digunakan untuk sebuah jasa, seperti objek pariwisata. Pencitraan pada objek pariwisata bertujuan untuk memasarkan tempat pariwisata sebagai sebuah komoditas yang akan dijual kepada para wisatawan. Objek pariwisata yang menggunakan *brand image* sebagai strategi pemasaran harus memiliki keunggulan tersendiri yang dapat dibandingkan dengan pesaing lain.

Image yang terbentuk di pasar pariwisata merupakan kombinasi dari berbagai aspek yang ada pada destinasi wisata yang bersangkutan seperti pemandangan alam, kebersihan, keamanan dan sebagainya. *Image* memiliki pengaruh yang besar sebagai suatu informasi yang diterima wisatawan dan keberadaannya sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata.

¹⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan ...*, hal. 96

Brand image yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata akan menjadi atribut pengenal dirinya yang membedakan dengan destinasi lain. *Brand image* yang dimiliki tersebut kemudian diubah menjadi sebuah slogan pariwisata suatu tempat wisata yang pada umumnya didapatkan dari keunikan, keunggulan dan kelebihan produk wisata yang ada pada suatu kota.

b. Cara Membangun Merek yang Kuat

Membangun merek yang kuat diperlukan sebuah fondasi yang kuat pula. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat.¹⁵

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 326

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

c. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller dalam Sangadji, komponen citra merek (*brand image*) adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.¹⁶

1) Asosiasi merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Durianto dalam Sangadji berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek terbentuk oleh tiga hal, yaitu:¹⁷

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk

¹⁶ *Ibid.*, hal.328

¹⁷ *Ibid.*, hal. 329

diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek

ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori yang digunakan dalam keputusan pembelian digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁸

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji, “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa “Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

¹⁸ Lita Ayu Wandari, dkk. *Pengaruh City Branding...*, hal. 2

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.¹⁹

b. Macam-macam Keputusan

Keputusan diklasifikasikan sebagai keputusan terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur:²⁰

- 1) Keputusan tidak terstruktur (*unstructured decision*) adalah keputusan yang pengambil keputusannya harus memberikan penilaian, evaluasi dan pengertian untuk memecahkan masalahnya. Setiap keputusan ini adalah baru, penting dan tidak rutin, dan tidak ada pengertian yang dipahami benar atau prosedur yang disetujui bersama dalam pengambilannya.
- 2) Keputusan terstruktur (*structured decision*), sebaliknya, sifatnya berulang dan rutin, dan melibatkan prosedur yang jelas dalam menanganinya, sehingga tidak perlu diperlakukan seakan-akan masih baru.
- 3) Keputusan semiterstruktur (*semistructured decision*), yaitu yang hanya sebagian masalahnya mempunyai jawaban yang jelas tersedia dengan prosedur yang disetujui bersama. Secara umum, keputusan terstruktur lebih umum dijumpai pada tingkat organisasi rendah,

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 332

²⁰ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Loudon, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 148

sedangkan masalah yang tidak terstruktur lebih umum di jumpai pada tingkat tinggi.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Philip Kotler, terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:²¹

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dengan rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:²²

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 234

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 10

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

3) Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal.

Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi

harus benar-benar diperhitungkan. Pengaruh tiap faktor tersebut terhadap perilaku pembelian adalah:²³

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

²³ *Ibid.*, hal. 11

b) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan

memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Meskipun dari beberapa penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian penulis yang dijadikan acuan sebagai penelitian terdahulu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Imelda Yuliana dan Hery Suprihhadi pada konsumen Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya.²⁴ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui *R Square* (R^2) sebesar 0,514 atau 51,4% yang memberikan kontribusi pada kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya adalah besar sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,717 nilai

²⁴ Imelda Yuliana dan Heru Suprihhadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6, (STIESIA Surabaya: 2016), (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1564/152>) diakses tanggal 11 November 2017

tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan cukup kuat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo pada wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Purwakarta.²⁵ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* pada *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan dengan jumlah 200 kuesioner dengan harapan dapat mewakili gambaran preferensi konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur menemukan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dengan persentase pengaruh sebesar 40,7%, *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 11,5%, *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 19,5%, *city branding* dan *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 50,98% dan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* dengan persentase pengaruh sebesar 9,6%.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk pada wisatawan yang berkunjung di objek wisata kota

²⁵ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta", *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 1, (Universitas Kristen Maranatha Bandung: 2017), (<http://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/410>) diakses tanggal 12 November 2017

Surabaya.²⁶ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke kota Surabaya dengan jumlah 102 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,497, *city branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat pada nilai koefisien jalur sebesar 0,091. Hal tersebut dikarenakan *city branding* tidak langsung menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung, dibutuhkan stimulus untuk menarik minat wisatawan yang dapat dilakukan melalui media promosi dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lita Ayu Wandari, dkk pada wisatawan yang berkunjung di tempat-tempat wisata kota Batu.²⁷ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* “*Shining Batu*” terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data

²⁶ Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk, “Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2015), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149>) diakses tanggal 12 November 2017

²⁷ Lita Ayu Wandari, dkk. “Pengaruh City Branding Shining Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/668>) diakses tanggal 12 November 2017

menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke kota Batu dengan jumlah 102 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* sebesar 0,585. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika *city branding* kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke kota Batu. Sedangkan *city image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,070. Semakin baik *image* kota Batu dimata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung meski dampaknya tidak signifikan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Bidriatul Jannah, dkk pada wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.²⁸ Penelitian yang relevan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata kota Banyuwangi dengan jumlah 116 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *city branding* terhadap *city image* dengan kontribusi sebesar 34,2%, koefisien jalur sebesar 0,582 serta probabilitas sebesar 0,000. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung

²⁸ Bidriatul Jannah, dkk, "Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/679/878>) diakses tanggal 12 November 2017

meskipun nilainya tidak besar dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur sebesar 0,269 serta probabilitas sebesar 0,014 dan dari hasil penelitian juga menunjukkan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur sebesar 0,299 dan probabilitas sebesar 0,196.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Imelda Yuliana dan Heru Suprihadi, 2016	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	(X ₁) Kualitas Layanan (X ₂) Citra Merek (X ₃) Lokasi (Y) Keputusan Pembelian	Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat diketahui <i>R Square</i> (R ²) sebesar 0,514 atau 51,4 % yang memberikan kontribusi pada kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 48,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,717 nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan cukup kuat.
2	Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, 2017	Pengaruh <i>City Branding</i> pada <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) <i>City Image</i> (Y ₂) Keputusan Berkunjung Wisatawan	Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur menemukan bahwa variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> dengan persentase pengaruh sebesar 40,7%, <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 11,5%, <i>city image</i> berpengaruh terhadap sebesar 19,5%,

...dilanjutkan

Lanjutan ...

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2	Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, 2017	Pengaruh <i>City Branding</i> pada <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) <i>City Image</i> (Y ₂) Keputusan Berkunjung Wisatawan	<i>city branding</i> dan <i>city image</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 50,98% dan <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui <i>city image</i> dengan persentase pengaruh sebesar 9,6%.
3	Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono dan Srikandi Kumadji, 2015	Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) Minat Berkunjung (Y ₂) Keputusan Berkunjung	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,497, <i>city branding</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat pada nilai koefisien jalur sebesar 0,091. Hal tersebut dikarenakan <i>city branding</i> tidak langsung menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung, dibutuhkan stimulus untuk menarik minat wisatawan yang dapat dilakukan melalui media promosi. Dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377.
4	Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2014	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahuni 2014	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) <i>City Image</i> (Y ₂) Keputusan Berkunjung Wisatawan	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> sebesar 0,585. <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika <i>city branding</i> kota Batu ditingkatkan

...dilanjutkan

Lanjutan...

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4	Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2014	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) <i>City Image</i> (Y ₂) Keputusan Berkunjung Wisatawan	maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke kota Batu. Sedangkan <i>city image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,070. Semakin baik <i>image</i> kota Batu di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung meski dampaknya tidak signifikan.
5	Bidriatul Jannah, Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati, 2014	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi	(X) <i>City Branding</i> (Y ₁) <i>City Image</i> (Y ₂) Keputusan Berkunjung Wisatawan	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> dengan kontribusi sebesar 34,2% koefisien jalur sebesar 0,582 serta probabilitas sebesar 0,000. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung meskipun nilainya tidak besar dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur sebesar 0,269 serta probabilitas sebesar 0,014. Dan dari hasil penelitian juga menunjukkan <i>city image</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur sebesar 0,299 dan probabilitas sebesar 0,196.

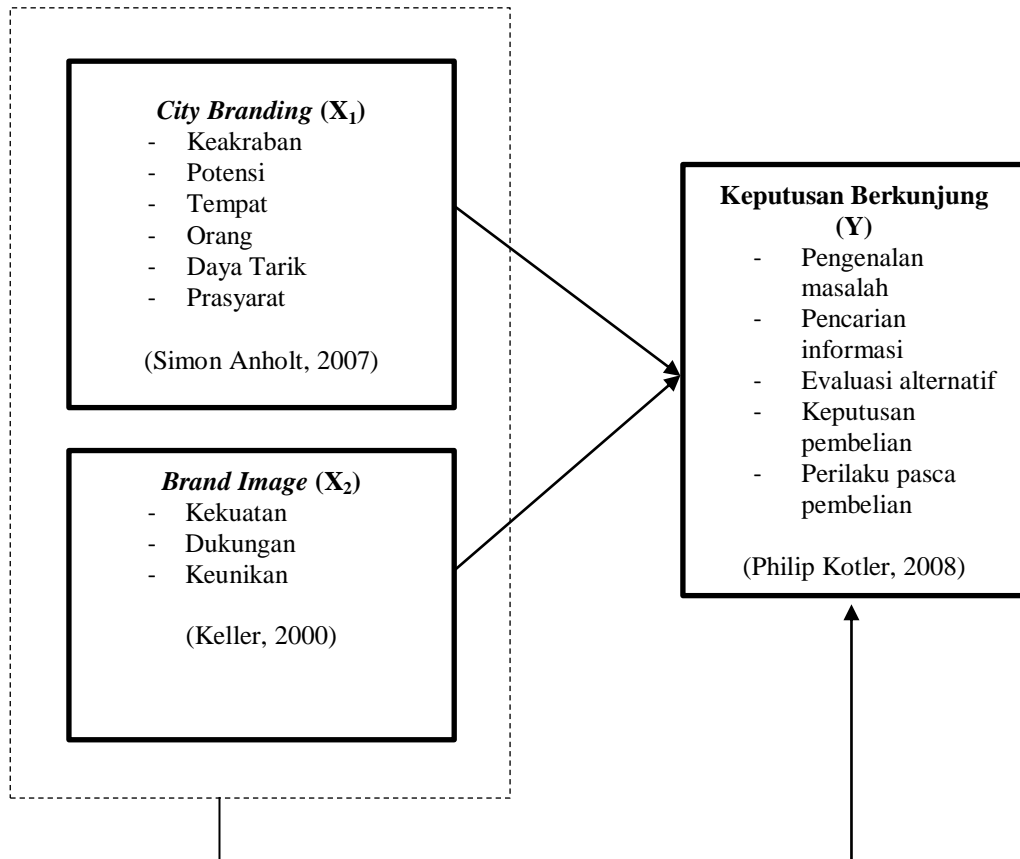
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian supaya dalam pembahasannya mempunyai arah yang jelas dalam penyelesaiannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah *city branding* dan *brand image* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung wisatawan.

Penjelasan teori yang dapat dijadikan kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Simon Anholt, efektivitas *city branding* dapat diukur dari beberapa komponen yaitu keakraban (*presence*), potensi (*potential*), tempat (*place*), orang/masyarakat penduduk (*people*), daya tarik (*pulse*) dan prasyarat (*prerequisite*)
2. Menurut Keller, faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan melalui adanya kekuatan, dukungan dan keunikan asosiasi merek.
3. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, tahapan dalam pengambilan keputusan berkunjung adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.²⁹

Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada masalah dan tujuan dalam penelitian. Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel harus menggunakan hipotesis karena hipotesis disusun dengan tujuan untuk menguji suatu teori yang dikemukakan oleh para ahli, mendorong munculnya teori baru, menerangkan fenomena sosial, sebagai pedoman untuk mengarahkan suatu penelitian yang dilakukan dan memberikan kerangka untuk menyusun kesimpulan yang akan dihasilkan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *City branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

H₂ : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

²⁹ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 34

H₃ : *City branding* dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.