

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *city branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Makam Bung Karno Blitar. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 96 kuesioner kepada pengunjung Makam Bung Karno Blitar. Berdasarkan analisis yang dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang diperoleh, diuji dengan menggunakan software SPSS 16.0. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dibanding 0,3 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Indikator dengan kode X1.1 dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,402, X1.2 sebesar 0,411, X1.3 sebesar 0,473, X1.4 sebesar 0,482, X1.5 sebesar 0,582, X1.6 sebesar 0,620, X1.7 sebesar 0,503, X1.8 sebesar 0,707, X1.9 sebesar 0,594, X1.10 sebesar 0,541, X1.11 sebesar 0,628, X1.12 sebesar 0,619. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan

dengan nilai *Cronbach Alpha* variabel *city branding* sebesar $0,863 > 0,60$. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji lainnya untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

Berdasarkan hasil uji normalitas data, semua variabel berdistribusi normal. Hal ini terbukti dengan pengujian menggunakan uji normalitas data dan diketahui bahwa variabel *city branding* (X_1) dengan nilai 0,544, *brand image* (X_2) dengan nilai 1,114 dan variabel keputusan berkunjung (Y) dengan nilai 1,014 lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel penelitian tersebut dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel *city branding* (X_1) dapat diketahui berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel *city branding* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,267 > 0,05$), maka diperoleh t_{tabel} $df = 1,985$. Jadi diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,116 < 1,985$) sehingga menerima H_0 dan menolak H_1 . Maka variabel *city branding* (X_1) tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Handito dalam Jesi Indriani bahwa salah satu faktor yang memengaruhi wisatawan memutuskan melakukan kunjungan adalah *city branding* dengan komponen pembentuknya yaitu popularitas dari suatu kota, potensi yang

dimiliki suatu kota, kondisi aspek fisik dari masing-masing kota, sikap dari penduduk sekitar, daya tarik yang dimiliki suatu kota dan penilaian atas kualitas suatu kota. 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.¹

Hasil dari penelitian dengan menggunakan uji t ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono dan Srikandi Kumadji yang berjudul “Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengujian parsial berdasarkan uji t variabel *city branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. *City branding* tidak langsung menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung, namun dibutuhkan stimulus untuk menarik minat wisatawan yang dapat dilakukan melalui media promosi.²

B. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang diperoleh, diuji dengan menggunakan software SPSS 16.0. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dibanding 0,3 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

¹ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding ...*, hal. 42

² Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk, *Pengaruh City Branding ...*, hal. 5

Indikator dengan kode X2.1 dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,677, X2.2 sebesar 0,625, X2.3 sebesar 0,739, X2.4 sebesar 0,738, X2.5 sebesar 0,471, X2.6 sebesar 0,682. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image* sebesar $0,859 > 0,60$. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji lainnya untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

Berdasarkan hasil uji normalitas data, semua variabel berdistribusi normal. Hal ini terbukti dengan pengujian menggunakan uji normalitas data dan diketahui bahwa variabel *city branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel penelitian tersebut dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand image* (X_2) dapat diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel *brand image* (X_2) diperoleh t hitung sebesar 5,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka diperoleh $t_{\text{tabel}} \text{ df} = 1,985$. Jadi, diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,355 > 1,985$) sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Maka variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zumroh Nur Ivani yang berjudul “Pengaruh *City Branding* ‘Enjoy Jakarta’ terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra kota terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* sebesar 20,1%.³

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh *City Branding* ‘Shining Batu’ terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Tahun 2014”. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* dari suatu kota memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. *Brand image* merupakan kesan yang melekat dibenak konsumen ketika mendengar suatu merek tertentu. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁴ Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Sedangkan

³ Siti Zumroh Nur Ivani, *Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” ...*, hal. 21

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, ...hal. 244

komponen pembentuk *brand image* yaitu dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, sehingga dengan adanya kesan positif yang tertanam dibenak wisatawan, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung disuatu destinasi wisata.

C. Pengaruh *City Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji ANOVA atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 35,396 dengan nilai probabilitas (sig.) 0,000 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,05. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,396 > 3,09$) maka menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara *city branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan nilai signifikansinya, $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *city branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo dengan judul “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta”. Hasil penelitian tersebut antara pengaruh *city branding* dan *city image* simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Purwakarta dengan persentase pengaruh sebesar 50,98%.⁵

⁵ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding ...*, hal. 51

Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa variabel *city branding* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Makam Bung Karno Blitar. Adanya keputusan tersebut menumbuhkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan di Makam Bung Karno Blitar yang sudah dipertimbangkan sebelumnya.