



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki ribuan pulau dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya seperti suku, ras, agama serta adat istiadat mempunyai potensi alam yang sangat besar. Pariwisata adalah sektor yang paling potensial untuk dikembangkan dengan mengunggulkan kekayaan alam yang didukung dengan potensi pada masing-masing daerah. Sektor pariwisata juga berperan sebagai pengembangan aspek sosial budaya sekaligus turut mempromosikan keindahan alam yang dimiliki Indonesia ke luar negeri. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1969 menyatakan bahwa kepariwisataan merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman. Daya tarik utama wisatawan berkunjung ke Indonesia adalah keindahan dan kekayaan alamnya.

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan salah satu sektor paling penting dalam mengumpulkan devisa. Kepariwisata Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembangunan nasional, sehingga dapat menggerakkan perekonomian nasional, melalui perolehan devisa, menciptakan kesempatan kerja, menciptakan kesempatan usaha serta pelestarian alam dan nilai-nilai budaya. Presiden Joko

Widodo dalam acara *Gala Dinner* Peringatan ke-50 Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia di Puri Agung *Convention Hall* Jakarta pada 12 Februari 2019 mengatakan bahwa pariwisata Indonesia hanya perlu digarap supaya dapat memberikan devisa yang besar. Kepariwisataan pada hakikatnya bertumpu pada keunikan dan kekhasan budaya alam serta hubungan antar manusia.

Salah satu sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam. *World Tourism Organization (WTO)* melaporkan bahwa pada era saat ini wisatawan memiliki kecenderungan minat dan preferensi yang semakin besar untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang bersifat alam baik global, regional maupun nasional. Setiap negara yang mempunyai sektor pariwisata harus selalu melakukan upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan perjalanan wisata, berbagai unsur dan lembaga saling berintegrasi satu sama lainnya agar terbentuk satu tatanan sistem. Unsur-unsur yang terlibat dan saling terkait antara lain wisatawan, masyarakat, dunia usaha dan pemerintah. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia semakin lama semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah wisatawan berkunjung ke Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia**

Tahun	Persentase (%)	Jumlah Wisman (dalam juta)
2015	-	10.41
2016	10,69	11.52
2017	21,88	14.04
2018	12,58	15.81

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018



Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau. Nama alternatif yang biasa dipakai adalah Nusantara. Jumlah penduduk pada tahun 2018 sekitar 270.054.853 jiwa, maka dapat dikatakan Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia (id.wikipedia.org). Indonesia memiliki 34 provinsi dan salah satu provinsi yang memiliki keindahan alamnya adalah Jawa Timur. Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Ibu kotanya terletak di Surabaya. Luas wilayahnya 47.922 km<sup>2</sup>, dan jumlah penduduknya 42.030.633 jiwa (sensus 2017). Jatim memiliki 784 wisata yang terdiri dari 265 wisata alam, 320 wisata budaya dan 199 wisata buatan. Hal tersebut menarik wisatawan untuk datang mengunjungi berbagai tempat wisata yang ada di Jawa Timur.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Wisatawan ke Jawa Timur**

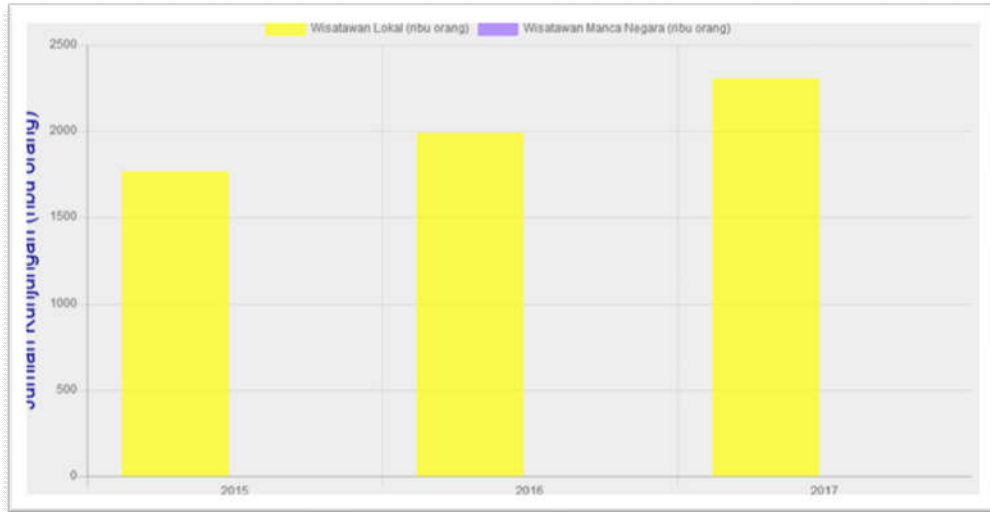
<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>
2016	58.068.493	618.615
2017	65.623.535	690.509
2018	70,2 juta	830.968

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur 2018

Salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata adalah Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah sebesar 1.386,05 Km<sup>2</sup> atau 138.605 Ha yang terbagi menjadi 26 kecamatan, serta 343 desa dan 1 kelurahan (sumber:kedirikab.go.id). Banyaknya potensi wisata yang dimiliki, pemerintah Kabupaten Kediri berupaya untuk selalu meningkatkan industri pariwisata daerahnya. Salah satu *icon* Kabupaten Kediri yang paling terkenal adalah Monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Monumen Simpang Lima Gumul



adalah salah satu bangunan yang menjadi *icon* Kabupaten Kediri yang bentuknya menyerupai “*Arc de Triomphe*” yang berada di Paris, Perancis. Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri.



Sumber : sidapotik.kedirikab.go.id

**Gambar 1.1**  
**Grafik Kunjungan Wisata ke Kabupaten Kediri**

No.	Nama Wisata Buatan	Alamat	Sarana dan Prasarana	No telp
1	Sendang Drajat Surowono	Desa Cangug Kec. Badas	Area parkir, toilet, kuliner	
2	KW. Corah Pare	Jl. Letjen Sutoyo Pare	Area parkir, toilet, kolam renang, playground	
3	Monumen SLG	Kec. Ngasem	Area parkir, Toilet, Musholla	
4	Gumul Paradise Island	Jl. Simpang Lima Gumul Barat Desa Sumberejo Kec. Ngasem	Kolam renang, wahana air, film 4 D, Food Court, Kamar Mandi/Toilet, Area Parkir, Musholla	0354-671155
5	Kediri Waterpark	Desa Pagung Kec. Semen	Kolam renang, wahana air, Food Court, Kamar Mandi/Toilet, Area Parkir, Musholla	85106251177
6	Kolam Renang Sumberagung Grogol		kolam renang, area parkir, kamar mandi/toilet	
7	Kolam Renang Sugihwaras Ngadiluwih		kolam renang, area parkir, kamar mandi/toilet	
8	Kolam Renang Bramastya Pare		kolam renang, area parkir, kamar mandi/toilet	

Sumber : sidapotik.kedirikab.go.id

**Gambar 1.2**  
**Daftar Wisata Buatan di Kabupaten Kediri**

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* mempermudah penggunanya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Sehingga hal tersebut ikut berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal dari istilah *electronic word of mouth*. Kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian.

Ivani (2015:20) *City Branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan dan dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta pemangku kepentingan. *City branding* menggunakan kota sebagai objeknya untuk dikomunikasikan kepada target *market* melalui pemasaran-pemasaran sosial terhadap potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Potensi yang dimaksud bisa dalam hal wisatanya, masakan atau kulinernya, budayanya, karakter penduduknya, sampai aturan-aturan unik yang dibuat oleh pemerintah daerah setempat. Banyak negara-negara di Eropa, Amerika, Asia sampai Australia yang telah menerapkan *city branding* dan dapat dikatakan berhasil, seperti Korea Selatan “*Imagine Your Korea*” dan Indonesia “*Wonderful Indonesia*”. Demi memperoleh kepercayaan sebagai kota terbaik tergantung pada *city branding* tersebut dibuat dan disampaikan secara luas agar kota tersebut dikenal. Adanya *city branding* berkaitan juga dengan citra destinasi suatu daerah.

Citra dari suatu destinasi pariwisata merupakan bagian yang penting dipromosikan dan dijual pada wisatawan. Citra destinasi juga penting dalam



mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan. Citra tempat tujuan wisata dijadikan alat untuk mengevaluasi oleh wisatawan jika ingin berkunjung ke suatu tempat. Keputusan yang dibuat oleh wisatawan mengenai tempat tersebut terkadang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka sudah seharusnya bagi pengelola tempat wisata atau pemerintah setempat untuk memberikan informasi lengkap pada situs resmi pemerintah. Destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul : **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *City Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri ?
2. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri ?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *City Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *City Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.







## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Jasa

##### 2.1.1.1 Pengertian Jasa

Kotler & Keller (2012:14) mendefinisikan jasa sebagai setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*timebased*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktifitas yang bersifat *intangible*, tidak terkait dengan produk fisik, serta menghasilkan kepemilikan sesuatu.

##### 2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25), karakteristik jasa ada empat yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)  
Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seseorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsi sendiri. Konsep *intangible*

ini sendiri memiliki dua pengertian : (1) sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

2. Bervariasi (*Variability/heterogenity*)  
Jasa bersifat sangat variabel karena *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Tantangan besar yang dihadapi adalah bahwa para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan karenanya seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)  
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)  
*Perishability*, berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

## 2.1.2 Pariwisata

### 2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang dikutip Suryadana dan Octavia (2015:30) pariwisata adalah :  
“Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut”.

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas, serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.



Undang - Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

### 2.1.2.2 Jenis - Jenis Pariwisata

Pariwisata memiliki beragam jenis, dan berikut penjelasan jenis wisata yang dibagi kedalam dua kategori menurut Suryadana dan Octavia (2015:30):

1. Wisata Alam, yang terdiri dari :
  - a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.
  - b. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
  - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
  - d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
2. Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari :  
Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.



### 2.1.2.3 Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata**

Produk Barang	Produk Wisata
1. Berwujud	1. Berwujud dan fana
2. Konsumen tidak selalu terlibat dari produksi	2. Konsumen harus terlibat aktif dalam produksi
3. Produksi dan konsumen dilakukan secara terpisah	3. Produksi dan konsumen harus dilakukan bersamaan secara simultan
4. Hasil akhir bisa homogen, mengacu kepada standar yang ditetapkan	4. Hasil akhir beragam atau heterogen sehingga sulit distandarkan
5. Fokus dapat dilakukan pada produksi	5. Fokus pada proses dari awal hingga akhir, mulai produksi hingga konsumsi
6. Produk dapat diujicobakan	6. Produksi tidak dapat diujicobakan
7. Produk dapat diperlihatkan	7. Produk tidak dapat diperlihatkan secara gamblang
8. Ada <i>second hand market</i>	8. Tidak ada <i>second hand market</i>
9. Interaksi konsumen-produsen tidak selalu dibutuhkan	9. Harus ada interaksi antara konsumen dan produsen
10. Bisa disimpan	10. Tidak dapat disimpan
11. Dapat diproduksi setiap saat	11. Sangat bergantung pada musim
12. Produk dapat dipindah tangankan dan dimiliki	12. Produk tidak dapat ditransfer atau bahkan dimiliki
13. Bisa dipatenkan	13. Sulit dipatenkan, imitasi dapat dengan mudah dilakukan
14. Mesin bisa mengambil peran utama dalam proses produksi	14. Manusia adalah peran utama dalam industri

Sumber : Arjana (2015:107)



### 2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Charo dan Sufya (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Dewi (2018:14) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dengan mengungkapkan pernyataan positif atau negatif yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Hennig-Thurau dan Gremler (2004:39) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

*Word of Mouth Association (WOMMA)* mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain.

#### 2.1.3.2 Indikator *E - WOM*

Hennig-Thurau dan Gremler (2004:40) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. *Platform assistance*

Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Thurau mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara,



yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Concern for other consumers*  
Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif maupun negatif tentang sebuah produk.
3. *Extraversion/positive self-enhancement*  
Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.
4. *Helping Company*  
Keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Expressing Positive Emotions*  
Mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings*  
Berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Sosial Benefits*  
Anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking*  
Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web *opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

### 2.1.3.3 Keunggulan *E - WOM*

Menurut Cheung dan Lee (2012:220) ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang lebih berpengaruh dari pada tradisional *word of mouth*, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan informasi melalui teknologi.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional *word of mouth*. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. Sifat dari *Electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan



menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2.1.4 *City Branding*

### 2.1.4.1 Pengertian *City Branding*

Jannah (2014:2) menyatakan bahwa *city branding* adalah upaya memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Ivani (2015:20) *city branding* merupakan upaya membangun sebuah kota dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan *positioning* yang kuat agar dapat bersaing bertujuan menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal.

Menurut Moilanen & Rainesto (2009:7) dalam Putra (2018:153) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Rahmat dan Salamah (2014:1) *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun *differensiasi* dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

Saputra (2014:12) *city branding* merupakan strategi dari suatu negara atau kota untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka, serta agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan kota tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.



### 2.1.4.2 Tujuan City Branding

Menurut Abdulrahman (2018:28) tujuan *city branding* antara lain :

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 pada akhirnya kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.
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 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 ataupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

### 2.1.4.3 Kriteria City Branding

Menurut Yuli (2011:60) dalam Ivani (2015:21) terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi antara lain :

1. *Attributes*, *city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota
2. *Message*, mampu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
3. *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.





4. *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

#### 2.1.4.4 *City Branding Hexagon*

Simon Anholt (2007:108) dalam Ramadhan (2015:2) menyatakan bahwa *City Branding* dapat diukur melalui *City Branding Hexagon* yaitu:

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.
4. Orang/Masyarakat Penduduk (*People*) mengukur kenyamanan berada di tengah 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.



### 2.1.4.5 Perbedaan Brand Korporat dan Brand Wisata

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Brand Korporat dan Brand Wisata**

<b>Perbedaan <i>Brand</i> Korporat dan <i>Brand</i> Tempat</b>	
<i>Brand</i> korporat adalah <i>brand</i> diaplikasikan kepada produk dan jasa dalam kerangka kerja organisasi korporat. <i>Brand</i> tempat didefinisikan sebagai <i>brand</i> yang diaplikasikan pada produk dan jasa dalam kerangka politik/geografi. Ketika prinsip-prinsip <i>branding</i> korporat diaplikasikan dia area <i>branding</i> tempat, implementasinya bisa jadi berbeda.	
<i>Brand</i> Korporat	<i>Brand</i> Tempat
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki komponen tunggal produk/jasa</li> <li>2. Hubungan kohesif dengan pemangku kepentingan</li> <li>3. Kompleksitas organisasi rendah</li> <li>4. Bersifat fungsional</li> <li>5. Orientasi perorangan</li> <li>6. Koherensi subbrand</li> <li>7. Perusahaan privat</li> <li>8. Peran pemerintah terbatas</li> <li>9. Atribut produk konsisten</li> <li>10. Fleksibel dalam penawaran produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak komponen produk/jasa</li> <li>2. Hubungan terfragmentasi dengan pemangku kepentingan</li> <li>3. Kompleksitas organisasi tinggi</li> <li>4. Berbasis pengalaman/hedonis pada</li> <li>5. Orientasi kolektif</li> <li>6. Rivalitas/ketidaksejajaran subbrand</li> <li>7. Kemitraan privat dan publik</li> <li>8. Peran pemerintah tinggi</li> <li>9. Atribut produk bersifat musiman</li> <li>10. Tidak fleksibel dalam penawaran produk</li> </ol>

Sumber : Rahmat dan Salamah (2014:20)

### 2.1.5 Citra Destinasi

#### 2.1.5.1 Pengertian Citra Destinasi

Destari (2017:48) menyatakan bahwa citra/*image* sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan.

Dewi (2018:17) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.

Hasan (2015:139) citra destinasi kumpulan dan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi tersebut. Sebagian orang menyatakan citra adalah kesan atau pengaruh dari apa yang



dilihatnya. Namun, secara umum citra dapat diterjemahkan sebagai suatu pemahaman pribadi, internal dan konseptual tentang apa yang diketahui.

Menurut Paludi (2016:37) citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Menurut Jorgensen (2004:15) dalam Aviolitasona (2017:9) citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud.

Lawson and Bovy (1998) dalam Dewi (2018:17) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

#### 2.1.5.2 Instrumen Citra Destinasi

Menurut Weisheng dan Cheng (2016:223) dalam Paludi (2016:3) mengemukakan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator yaitu :

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.



### 2.1.5.3 Pembentukan Citra Destinasi

Menurut Chen (2007:115) dalam Dewi (2018:19) pembentukan citra destinasi wisata mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat tahap pembentukan :

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth.  
Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

### 2.1.5.4 Dimensi Citra Destinasi

Eanggi Maisaroh (2016:35) menyatakan terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.



## 2.1.6 Keputusan Berkunjung

### 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (2009:184) dalam Abdulrahman (2018:49) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dewi (2018:25) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Aprillia (2015:3) keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

### 2.1.6.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Mahgpiroh (2017:47) keputusan pembelian yang diasumsikan pada keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi oleh tempat tujuan wisata, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan jasa perjalanan.

- a. *Destination Area* (Tempat tujuan)  
*Destination Area* berkaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan



- b. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)  
*Traveling mode* berkaitan dengan akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata, keberagaman jenis perjalanan yang tersedia, kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia
- c. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)  
*Time and Cost* berkaitan dengan perjalanan wisata sesuai pada waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan, perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
- d. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)  
*Travel Agent* berkaitan dengan ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.
- e. *Service Source* (Sumber Jasa)  
*Service Source* berkaitan dengan keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografer, dan lain-lain.

### 2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Ariyanto (2005:132) dalam mengambil sebuah keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Lokasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ke suatu destinasi. Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/image menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
4. Harga/tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu



destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

#### 2.1.6.4 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Keller (2012:166)

**Gambar 2.1**  
**Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung berapa banyak kebutuhan informasi tentang produk yang diperlukan.
3. **Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif**  
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan akan berusaha mencari kepuasan. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen dapat lebih memperhatikan produk yang memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen. Proses evaluasi yang perlu diketahui konsumen adalah pengetahuan tentang atribut golongan produk dan keyakinan merek dagang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek.

4. Keputusan Pembelian  
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan memilih merek yang konsumen sukai. Tetapi terdapat pula faktor yang mempengaruhi seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Setelah Pembelian  
Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian yang dialami konsumen berdasarkan harapan konsumen terhadap informasi yang diterima konsumen tentang produk. Apabila kenyataan yang konsumen dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

## 2.1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 2.1.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018:89) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional pada pengunjung wahana air Lampung Walk menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang dibangun Lampung Walk sudah baik, sehingga *electronic word of mouth* yang baik mampu membuat pengunjung mengambil keputusan untuk berkunjung ke Lampung Walk.

### 2.1.7.2 Pengaruh Antara *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivani (2015:134) dengan judul Pengaruh *City Branding* “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan





Keputusan Berkunjung *Youth Traveller* Ke Jakarta menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta.

### 2.1.7.3 Pengaruh Antara Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2015) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Kebun Raya Cibodas Sebagai Destinasi Wisata Alam Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Cibodas) menyimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra destinasi yang terdiri dua dimensi yaitu *cognitive* dan *affective* image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Cibodas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Pengaruh variabel *Electronic word of mouth (E-wom)* terhadap variabel minat berkunjung dan variabel keputusan berkunjung wisatawan terhadap wisata Coban Rais Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 123 wisatawan yang telah melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata Coban Rais dengan kriteria usia pengunjung lebih dari 18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan analisis data Deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hubungan variabel antara *E-wom* dengan minat berkunjung 2)



hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *E-wom* dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

1. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*
2. Meneliti tentang *Electronic Word Of Mouth (X)*

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Indikator	Penelitian Sekarang	Penelitian Terdahulu
Lokasi Penelitian	Simpang Lima Gumul Kediri	Wisata Coban Rais BKPH Pujon
Variabel X	<i>Electronic Word Of Mouth, City Branding dan Citra Destinasi</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
Sampel	75	123
Populasi	Pengunjung Simpang Lima Gumul Kediri	Pengunjung Wisata Coban Rais BKPH Pujon

### 2.2.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014) dengan judul “Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan sejumlah 116 orang wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan



analisis jalur (*path analysis*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang *The Sunrise of Java* agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Agar terbentuk *city image* yang diinginkan sebagai kota wisata serta memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi supaya memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu :

1. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner
2. Meneliti tentang City Branding (X)
3. Meneliti tentang Keputusan Berkunjung (Y)

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Indikator	Penelitian Sekarang	Penelitian Sebelumnya
Lokasi Penelitian	Simpang Lima Gumul Kediri	Banyuwangi
Variabel X	<i>Electronic Word Of Mouth, City Branding dan Citra Destinasi</i>	<i>City Branding dan City Image</i>
Sampel	75	116
Populasi	Pengunjung Simpang Lima Gumul Kediri	Wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi



### 2.2.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian yang dilakukan oleh Salsa (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan. Jenis penelitian ini digolongkan kepada asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang berkunjung ke objek wisata Pantai Carocok Painan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling insidental sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinan (R square), dengan menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi berada pada kategori baik (59%). (2) Keputusan berkunjung berada pada kategori baik (40%). (3) Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh dengan R Square sebesar 0,504 dengan taraf sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

1. Pengumpulan data menggunakan kuisioner
2. Meneliti tentang keputusan berkunjung (Y)

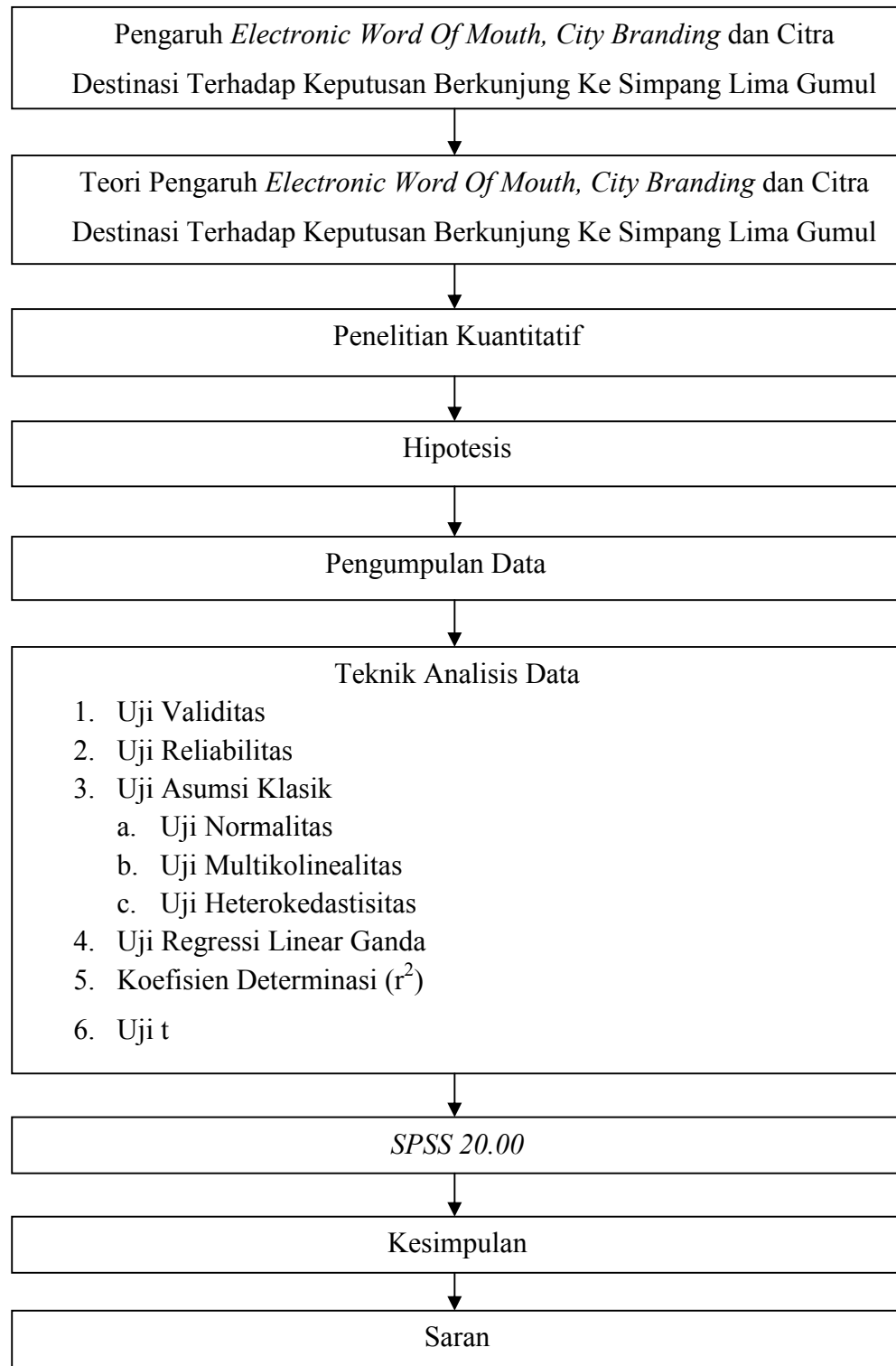


Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Indikator	Penelitian Sekarang	Penelitian Sebelumnya
Lokasi Penelitian	Simpang Lima Gumul Kediri	Pantai Carocok Painan
Variabel X	<i>Electronic Word Of Mouth, City Branding dan Citra Destinasi</i>	Citra Destinasi
Populasi	Pengunjung Simpang Lima Gumul Kediri	Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Carocok Painan



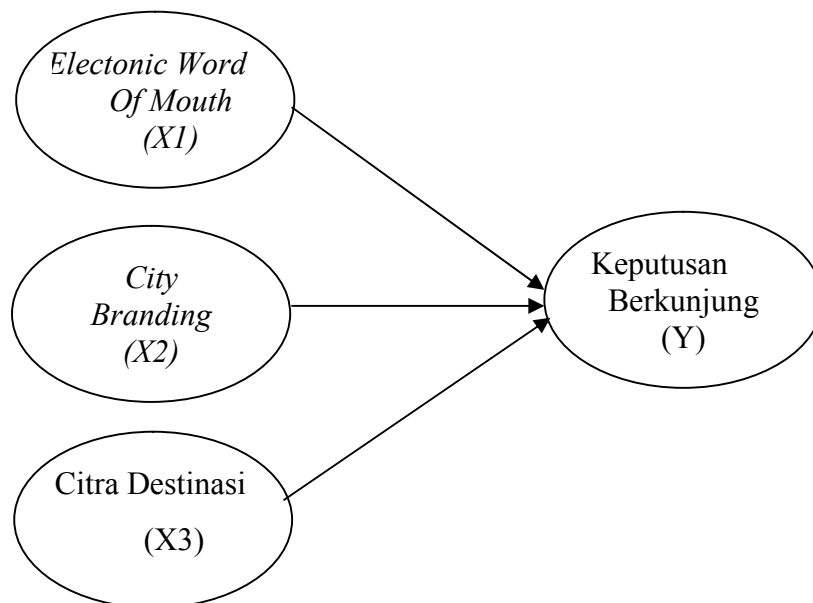
### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Rerangka Pemikiran**



## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang lima Gumul Kediri.
2. H2 : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.
3. H3 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.

