

Anteseden keputusan pelanggan untuk mengunjungi Yogyakarta sebagai daerah istimewa di Indonesia

Suherman^{1*}, Robby Simanjuntak¹, Jayadi¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

¹Jl. Palem Raja B7/7 Taman Modern Cakung, Jakarta Timur

***E-mail: mansuher161@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas strategi yang diterapkan pemerintah dalam mengelola city branding dan citra kota terhadap minat perilaku serta membuktikan pengaruh niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melakukan survei langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik di Yogyakarta suatu daerah khusus di Indonesia yang sedang berkunjung dan diperoleh total sampel sebanyak 280 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dan diolah melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kota memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat berkunjung dan kemudian berkunjung. Oleh karena itu, city branding harus diterapkan dengan tepat untuk meningkatkan niat dan kunjungan untuk membentuk citra kota yang positif. Niat berkunjung terbukti memediasi city branding dan citra kota terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan berkunjung dapat dibentuk berdasarkan niat berkunjung, yang bersumber dari stimulus tentang city branding dan citra kota. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam merumuskan strategi penerapan city branding dan city image untuk membuat tampilan dan brand lebih menarik sehingga menimbulkan minat berkunjung.

Kata kunci: city branding; citra kota; niat berkunjung; keputusan untuk mengunjungi; kebijakan pariwisata

pengantar

Penerapan pemasaran tentang destinasi wisata mulai dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa daerah mulai memasarkan destinasi wisata di wilayahnya berdampak pada pembentukan citra kota, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung wisatawan karena banyaknya destinasi city brand yang ditawarkan. (Kusumawati et al., 2020) mengungkapkan bahwa beberapa studi keberlanjutan pada destinasi belum dipadukan dengan kualitas destinasi sebagai variabel eksogen yang dapat lebih akurat memprediksi niat perilaku. Penelitian ini mengkaji kualitas destinasi yang terdiri dari city branding dan citra kota untuk memprediksi niat perilaku dan keputusan berkunjung. Penerapan strategi city branding yang tidak tepat akan menghasilkan citra kota yang negatif. Citra kota yang negatif akan berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Hilangnya minat berkunjung tidak akan mengakibatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyatakan hubungan antara variabel city branding, citra kota, niat berkunjung, dan keputusan berkunjung, yang memiliki keterikatan satu sama lain. Citra kota yang menghasilkan pengalaman positif akan mendorong dan menghasilkan citra kota yang positif. Kualitas suatu kota sebagai destinasi dan sikap akan mencerminkan citra kota tersebut, yang akan mempengaruhi citra kota tersebut di mata wisatawan (Gómez et al., 2018). (Wang et al., 2012) menyatakan bahwa citra suatu negara secara langsung mempengaruhi minat beli atau minat berkunjung yang dihasilkan oleh wisatawan. Minat yang ditimbulkan oleh wisatawan akan mendorong keputusan yang dibuat oleh wisatawan tersebut, dan keputusan tersebut merupakan keputusan wisatawan untuk berkunjung atau tidak mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan.

Citra kota yang positif akan membangkitkan kepercayaan wisatawan terhadap brand kota, sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke kota tersebut. (Pujiastuti et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan wisatawan karena wisatawan merasa diperlakukan dengan baik di destinasi wisata., wisatawan akan memiliki persepsi yang positif dan membangkitkan minat untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama. (Hassen & Giovanardi, 2018) adanya program pemerintah dengan membuka pintu migrasi dan menjamin penyediaan dan kegiatan budaya akan membangkitkan

minat dan keputusan untuk berkunjung ke kota tersebut. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Putra, 2015). (Sánchez et al., 2018) menemukan pengaruh minat berkunjung tidak selalu signifikan tergantung negara mana yang akan dikunjungi wisatawan. (Nguyen Viet et al., 2020) mengungkapkan bahwa daya tarik city branding secara langsung dapat mempengaruhi niat berkunjung. Menarik untuk dikaji guna memastikan niat perilaku terhadap keputusan berkunjung.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah istimewa di Indonesia yang menerapkan strategi city branding untuk memperkenalkan dan memasarkan kota Yogyakarta yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Prestasi dan capaian kota Yogyakarta diulas di berbagai media. Salah satu prestasi yang diraih oleh kota Yogyakarta pada tahun 2014 adalah meraih penghargaan kategori emas “The Best Performance Tourism” dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam Travel Club Tourism Award (TCTA), penghargaan ini berkat dukungan pemerintah konsistensi dalam mengembangkan dan membina sektor pariwisata (Performance). (Gibson, 2021) mengungkapkan bahwa smart city berupaya untuk mengkonsolidasikan hubungan antara kawasan perkotaan dan warga dalam hal keadilan sosial, kelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi sehingga digunakan untuk membuat rencana jangka panjang yang salah satunya menarik perhatian wisatawan. Menurut Pitana & Surya, 2009 wisatawan adalah satu orang atau lebih yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya pada waktu tertentu untuk mencari pengalaman yang mengesankan dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi. Peran wisatawan penting bagi sebuah kota sebagai tolak ukur dari berbagai destinasi wisata yang ditawarkan kota tersebut.

Kehadiran wisatawan akan mendorong sebuah kota untuk membuat strategi city branding dengan harapan mampu menghasilkan citra kota yang solid dan positif. Citra kota yang solid dan positif diharapkan dapat menarik wisatawan yang ingin berkunjung ke kota tersebut. Citra kota yang dapat menarik perhatian wisatawan dapat memberikan ketahanan ekonomi secara bijaksana dan kolaboratif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada (Graessley et al., 2019). Menarik untuk dilakukan penelitian terkait pariwisata dimana variabel yang akan diteliti adalah city branding dan citra kota yang mempengaruhi niat berkunjung dan keputusan berkunjung. Penelitian tentang city branding, citra kota, niat berkunjung, dan keputusan berkunjung karena variabel-variabel tersebut merupakan aspek penting dari pemasaran. Sebuah kota dapat menentukan strategi dalam memberikan city brand sesuai dengan tujuan kota tersebut melalui city branding. Citra kota merupakan persepsi citra suatu kota tentang kepercayaan wisatawan terhadap kota tersebut. Niat berkunjung akan muncul seiring dengan keyakinan wisatawan terhadap suatu kota dan akan mendorong keputusan berkunjung yang dihasilkan oleh wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan city branding dan city image yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan minat wisatawan dalam perilaku berkunjung. Dalam hal ini, niat perilaku juga diprediksi akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung secara langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran, khususnya dalam perilaku wisatawan, dalam menentukan keputusan untuk berkunjung. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam mengembangkan strategi untuk menciptakan city branding dan image untuk meningkatkan niat berkunjung dan memutuskan untuk berkunjung.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori reason action (TRA) yang diulas dalam (Fishbein, 2008) untuk memprediksi behavioral intentions dan didukung oleh beberapa literatur dari penelitian sebelumnya.

Pencitraan Kota

City branding dalam pariwisata diasumsikan dengan brand atau merek yang sama. Merek merupakan identitas yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. City branding merupakan konsep yang secara umum dipraktikkan oleh beberapa kota dalam rangka persaingan dalam menarik wisatawan dan investasi lingkungan yang intensif; hal ini dilakukan untuk mendorong pembangunan daerah (Kavaratzis & Ashworth, 2005). City branding mengelola sebuah destinasi melalui inovasi strategis dan mengkoordinasikan regulasi ekonomi, komersial, sosial dan budaya, serta pemerintah (Gómez et al., 2018). (Anholt, 2007) menciptakan hexogen city branding sebagai alat untuk

mengukur efektivitas city branding. Pengukuran efektivitas city branding terdiri dari: Enam aspek yaitu: kehadiran, potensi, tempat, denyut nadi, orang, dan Prasyarat.

Gambar Kota

Citra destinasi penting untuk menarik pengunjung, dan penelitian terkait telah lazim dalam studi pariwisata (Richards & Wilson, 2004). (Ramkissoon & Nunkoo, 2011) juga menemukan bahwa persepsi masyarakat lokal terhadap daerah mempengaruhi dukungan politik mereka terhadap pariwisata. Semua variabel citra sosial, transportasi, pelayanan pemerintah, dan pengeluaran, kecuali transportasi, mempengaruhi dukungan pariwisata. Tidak banyak penelitian yang menganggap citra kota sebagai konsep tersendiri. Namun, beberapa penelitian tentang citra suatu destinasi lebih terfokus pada kota sebagai destinasi karena kota itu sendiri merupakan destinasi dari sudut pandang pengunjung (Busby et al., 2013). Citra kota dan destinasi wisata dapat memiliki kepribadian dan citra, yang mempengaruhi respon perilaku wisatawan (Kim & Lee, 2015). Citra kota mungkin memiliki konsekuensi konkrit mengenai sikap dan perilaku penduduk dan wisatawan (Gilboa et al., 2015). (Stylidis, 2018) mengidentifikasi lingkungan alam, amenitas, atraksi, aksesibilitas, dan lingkungan sosial sebagai dimensi citra kota.

Niat Berkunjung

Niat wisatawan selalu menjadi fokus penelitian pariwisata. Niat berkunjung atau minat berkunjung dalam dunia pariwisata diasumsikan sama dengan minat beli. Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berniat untuk membeli produk atau jasa tertentu (Dodds et al., 1991). Dalam pariwisata disebut niat berkunjung. Menurut (Zeithaml et al., 1996), niat berkunjung adalah kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi. Niat dan perilaku wisatawan sebagian dapat diprediksi oleh citra kota dan mempengaruhi proses pemilihan kota (Jalilvand et al., 2013). Kota wisata dengan citra yang lebih substansial dan utama dibandingkan kota lain menjamin kesejahteraan wisatawan yang lebih baik, sehingga memiliki niat yang bijak untuk memilihnya (Lopes, 2011).

Keputusan untuk Mengunjungi

Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku terencana (TBP) oleh (Dash, 2020), penelitian ini berpendapat bahwa city branding, citra kota, dan niat untuk berkunjung akan mempengaruhi kunjungan wisatawan. (Moore et al., 2012) menyelidiki dinamika pengambilan keputusan pariwisata. Studi ini menemukan empat dimensi baru dari pengambilan keputusan. Dimensi tersebut adalah “fleksibilitas” dalam pengambilan keputusan, “lokasi dan waktu perjalanan”, “komposisi sosial”, dan “tahap perjalanan”. Fleksibilitas memungkinkan perubahan keputusan pada tahap selanjutnya dari proses pengambilan keputusan. Teori keputusan berkunjung memiliki analogi yang sama dengan keputusan pembelian, karena penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) menyamakan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusannya adalah ketika pengunjung menilai dan memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Satyarini et al., 2017).

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Sebuah kota yang terkenal atau memiliki brand yang bagus akan menghasilkan citra yang positif. Citra kota mempengaruhi orang atau komunitas di dalam dan di luar kota, memiliki asumsi tentang kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota, dan bagaimana mereka menanggapi semua hal yang terjadi. Di dalam kota (Anholt, 2007). Citra kota dalam penelitian ini mengacu pada teori citra merek, dimana merek dapat memberikan gambaran suatu produk dimana produk tersebut merupakan tujuan wisata. (Lynch, 1959) menyatakan bahwa citra kota memiliki komponen-komponen yang meliputi identitas, struktur, dan makna. Citra kota dibentuk berdasarkan lima elemen: jalur, tepi, distrik, simpul, dan landmark; Hal ini akan memudahkan wisatawan untuk mengenal suatu daerah. (Wang et al., 2012) menyatakan bahwa citra suatu negara secara langsung mempengaruhi minat beli atau minat berkunjung yang dihasilkan oleh wisatawan. Minat yang dihasilkan oleh wisatawan akan mendorong keputusan yang dibuat oleh wisatawan; Keputusan adalah keputusan wisatawan untuk berkunjung atau tidak mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan. Hubungan antar variabel tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Matzler et al., 2016), yang menyatakan

bahwa city branding merupakan strategi yang efektif dan membantu untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Hal ini terkait dengan persaingan strategi perencanaan di masing-masing daerah. Kota yang melakukan branding akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang akan menimbulkan persepsi positif dari wisatawan. Persepsi merek yang positif mencerminkan citra merek tersebut. City branding dengan menggunakan ikon perkotaan untuk memberikan kemudahan akses bagi wisatawan akan menghasilkan pengalaman yang positif, dan pengalaman wisata yang positif akan menghasilkan citra kota yang positif (Villar et al., 2015). Citra positif suatu kota akan menjadi stimulus bagi wisatawan untuk menumbuhkan minat berkunjung dan pada akhirnya akan menentukan keputusan yang akan diambil wisatawan. (Hassen & Giovanardi, 2018) menyatakan bahwa adanya program pemerintah dengan membuka pintu migrasi dan menjamin penyediaan dan kegiatan budaya akan membangkitkan minat dan keputusan untuk berkunjung ke kota tersebut. Branding kota yang kuat dapat menciptakan kota cerdas sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Bibri, 2019). Konsisten dengan temuan ini (Qu et al., 2011), destinasi wisata dengan citra yang sangat baik secara langsung mempengaruhi minat berkunjung kembali, dan wisatawan akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: City branding berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung
- H2: City branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
- H3: Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung
- H4: Citra kota berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung
- H5 : Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Penelitian ini didasarkan pada teori alasan tindakan (TRA), yang diulas dalam (Fishbein, 2008) untuk memprediksi niat perilaku. Hasil perilaku dapat dilihat dari dua faktor penentu perilaku yang mendasar: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam penelitian ini, TRA dioperasionalkan menjadi keyakinan (city branding dan citra kota), sikap (niat berkunjung), dan perilaku (keputusan berkunjung).

metode

Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (positivis research). Objek penelitian ini adalah sebuah destinasi pariwisata di daerah istimewa Indonesia yaitu kota Yogyakarta yang telah menerapkan city branding selama 13 tahun. Asnawi dkk. (2018) mengungkapkan bahwa city marketing dapat ditetapkan tidak hanya untuk kota tetapi juga untuk daerah sehingga penelitian ini memilih di daerah khusus Indonesia yaitu Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey langsung dengan menggunakan kuesioner pada bulan November 2019 sampai dengan Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik yang berkunjung ke destinasi wisata di Yogyakarta. Jumlah pengunjung domestik yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Yogyakarta bervariasi dari waktu ke waktu, sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Machin & Campbell, 2012) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 280 responden. Penelitian ini menggunakan two-stage sampling. Tahap pertama, dengan menentukan pilihan ikon dan destinasi pariwisata di Yogyakarta, menggunakan teknik area sampling berdasarkan kriteria pariwisata yang ditawarkan yaitu wisata budaya, wisata komersial, dan wisata sosial. Pada tahap kedua, dengan menentukan responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria populasi penelitian. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu hasil pengisian kuesioner dari responden dengan menggunakan skala likert 1-5 yang dapat menjadi dasar kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk setiap konstruk. model penelitian. Instrumen kuesioner penelitian (Tabel 1) diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya; city branding diadopsi dari (Putra et al., 2019). Citra kota diadopsi dari penelitian (Stylidis, 2018), niat berkunjung dimodifikasi dari penelitian (Dash, 2020), dan keputusan berkunjung diadopsi dari penelitian (Moore et al., 2012). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS3, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian. SEM merupakan metode analisis data multivariat dominan yang umum digunakan dalam penelitian pariwisata (Bandyopadhyay & Nair, 2019).

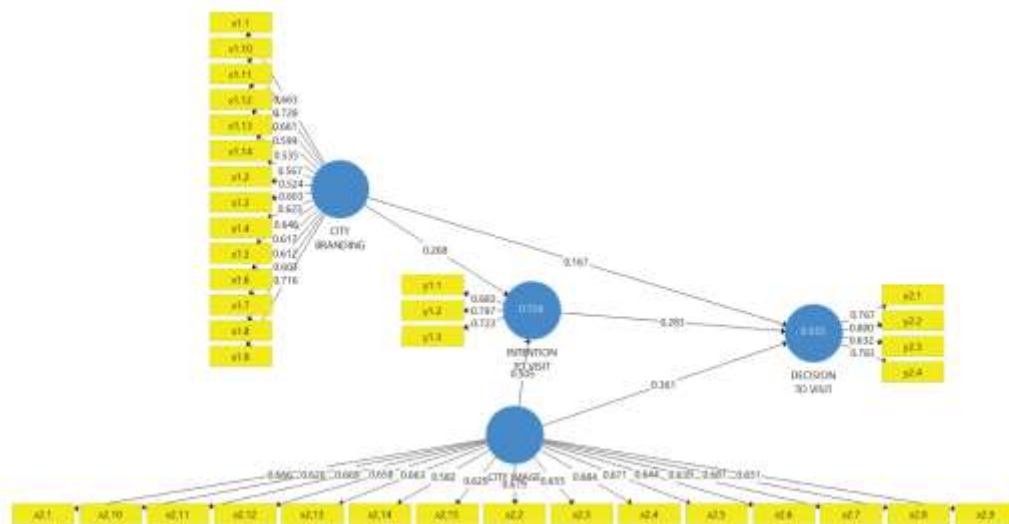
Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Statistik deskriptif sebaran karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa 280 responden, 120 (42,9%) responden laki-laki, dan 160 (57,1%) responden perempuan. Sedangkan untuk frekuensi dan persentase usia responden, sebagian besar kategori usia responden adalah 23–28 tahun, paling mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan untuk responden pada kategori tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah sarjana yang mendominasi dalam penelitian ini 165 (59%) responden. Sedangkan untuk responden pada kategori pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa yang mendominasi penelitian ini, 83 (30%). Sedangkan untuk responden dengan kategori pendapatan tetap, terutama dari Rp 700.000–3.100.000 mendominasi 124 (44,28) responden dalam penelitian ini. Selain itu, sebagian besar kegiatan bepergian mendominasi penelitian; 141 (52,85%) responden berkunjung.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis menggunakan smartPLS dapat disimpulkan menjadi tiga bagian. Yang pertama adalah outer model untuk memperjelas validitas dan reliabilitas. Yang kedua adalah inner model untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel. Yang ketiga adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Rule of thumb untuk nilai validitas hasil tes smartPLS minimal 0,7 (Hair et al., 2019). Hasil outer model menunjukkan bahwa nilai outer loading pada validitas konvergen dan Composite Reliability dari seluruh instrumen penelitian menunjukkan angka di atas 0,5 (lihat Gambar 1). Oleh karena itu, penelitian (Kusumawati & Rahayu,) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sebagai variabel pengukuran adalah valid dan reliabel. Selanjutnya hasil nilai AVE juga menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan ideal (Chin, 2010).



Gambar 1. Hasil Analisis

Hasil inner model menjelaskan nilai R-square dan Q-Square. (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap substansial, sedang, dan lemah, nilai R2 0,90 dan lebih tinggi biasanya menunjukkan overfitting. Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel niat berkunjung sebesar 0,556 dan keputusan berkunjung sebesar 0,555, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung dan keputusan berkunjung berpengaruh sedang. .

03 Hasil perhitungan Q-square berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa Q-square memiliki nilai 0,803 yang artinya besarnya keragaman berdasarkan data penelitian yang diperoleh dijelaskan melalui model struktural memiliki nilai 80,3% . Sisanya 19,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang sangat baik dan kuat (F. Hair et al., 2014).

Selanjutnya untuk hipotesis penelitian, pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan bootstrap smartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan nilai hubungan antar variabel pada Tabel 1. bahwa city branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan kemudian keputusan

berkunjung. Selanjutnya citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan kemudian berkunjung. Terakhir, niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien	t-Statistik	nilai-p
Keputusan City Branding untuk Dikunjungi →	0,167	2.032	0,043
City Branding → Niat untuk Berkunjung	0,268	3.303	0,001
Keputusan Citra Kota untuk Dikunjungi →	0,361	3,564	0,000
Citra Kota → Niat untuk Dikunjungi	0,505	5.880	0,000
Niat Berkunjung → Keputusan Berkunjung	0,283	3,360	0,001

Hasil pengujian pengaruh city branding terhadap niat berkunjung menunjukkan koefisien korelasi jalur sebesar 0,268 dengan p-value 0,001. Dapat dikatakan bahwa city branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung; ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima. Hasil pengujian pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung menunjukkan koefisien korelasi jalur sebesar 0,167 dengan p-value 0,043, sehingga city branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diterima. Citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini terlihat pada korelasi jalur yang menunjukkan nilai sebesar 0,505, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan diterima. Demikian juga keputusan berkunjung juga menunjukkan hubungan positif berdasarkan citra kota dengan nilai koefisien 0,361 dengan p-value 0,000. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis terakhir juga membuktikan bahwa niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan korelasi 0,283 dan p-value 0,001. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Diskusi

City branding merupakan strategi dengan memberikan brand pada suatu kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi suatu daerah kepada seluruh pemangku kepentingan, meliputi keberadaan, potensi, tempat, denyut nadi, masyarakat, dan prasyarat (Anholt, 2007). Dalam hal ini, kota Jogjakarta Indonesia telah menerapkan strategi city branding dengan baik untuk mempengaruhi minat berkunjung. Wisatawan akan mengevaluasi merek pariwisata mana yang akan dipilih. Merek pariwisata yang lebih kuat akan menghasilkan minat berkunjung yang lebih tinggi (H. bumm Kim & Lee, 2015). Hal ini mengikuti penelitian (Sahin & Baloglu, 2014) yang menyatakan bahwa city branding dengan menggunakan iklan bertujuan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan mendapatkan hasil berupa minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian (Kim et al., 2009) menyatakan bahwa iklan pariwisata melalui pembentukan city branding dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan; selain itu wisatawan yang sudah pernah berkunjung di edukasi untuk memberikan informasi tentang wisata yang ada dan meningkatkan minat wisatawan baru. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa strategi city branding yang baik dapat memberikan informasi kepada wisatawan dan akan membangkitkan minat untuk melakukan kunjungan. City branding merupakan variabel yang dapat menjadi stimulus bagi pengunjung dan calon pengunjung untuk memiliki niat berkunjung. City branding yang baik akan memberikan informasi sebagai stimulus bagi pengunjung dan pada akhirnya membangkitkan minat untuk berkunjung. Berdasarkan TRA, city branding terbukti menjadi kepercayaan konsumen yang menghasilkan suatu sikap, yaitu niat untuk berkunjung. Setelah konsumen merasa yakin dan yakin dengan pilihannya untuk berkunjung, mereka

memutuskan untuk datang berkunjung, akibat dari perilaku. Penelitian mengungkapkan (Batu, 2019) bahwa menciptakan merek penting dalam menentukan hasil perilaku, terutama di era digital. Mengenai keputusan berkunjung, (Drugău-Constantin, 2019) membuktikan bahwa pendekatan neuromarketing dengan memahami perilaku konsumen secara detail dapat menciptakan peluang dalam pengambilan keputusan .

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra kota dalam pariwisata diasumsikan sama dengan citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,505 dengan p-value sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan citra kota berpengaruh terhadap niat . untuk mengunjungi secara langsung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien korelasi jalur sebesar 0,361 dengan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Qu et al., 2011) yang menyatakan bahwa citra kota secara langsung mempengaruhi minat berkunjung. Citra Destinasi diasumsikan sama dengan citra kota, yang secara langsung mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dan merupakan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2012) menyatakan bahwa citra kota afektif merupakan prediktor minat berkunjung dibandingkan citra kota kognitif, dan citra kota berpengaruh langsung dan signifikan. pada minat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hassen & Giovanardi, 2018), yang menyatakan bahwa citra kota yang memiliki reputasi baik didasarkan pada intervensi pemerintah dalam mengatur strategi dan kebijakan di kota tersebut sehingga pada akhirnya penerapan strategi yang telah dibuat akan membuat pengunjung mengambil keputusan untuk berkunjung. Citra yang positif akan meningkatkan niat berperilaku dan menghasilkan suatu keputusan (Pujiastuti et al., 2017). Temuan ini sama dengan hasil penelitian ini menggunakan indikator citra kognitif dan afektif. Selain itu, (Cohen, 2021) mengungkapkan bahwa smart city yang baik juga dapat meningkatkan kedaulatan kota untuk menarik perhatian wisatawan. Citra kota TRA terbukti menjadi kepercayaan konsumen yang menghasilkan suatu sikap yaitu keputusan untuk berkunjung. Setelah konsumen merasa yakin dan yakin dengan pilihannya untuk berkunjung, mereka memutuskan untuk datang berkunjung, akibat dari perilaku. Citra kota dalam kondisi yang baik akan menimbulkan stimulus bagi pengunjung dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan untuk berkunjung.

Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien korelasi jalur sebesar 0,283 dengan p-value sebesar 0,000. Pengunjung yang memiliki evaluasi minat berkunjung yang lebih tinggi akan menghasilkan keputusan berkunjung yang lebih tinggi; semakin individu dapat menilai minat dan keinginannya, semakin cepat keputusan akan dibuat (Sánchez et al., 2018). Selain efek tidak langsung, hasil analisis tidak langsung akan otomatis muncul saat kita menggunakan aplikasi SmartPLS3. Niat berkunjung terbukti memediasi hubungan city branding dengan keputusan berkunjung dan citra kota dengan keputusan berkunjung. Secara spesifik, city branding secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui niat berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,076 dengan p-value sebesar 0,030. Citra kota secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui niat berkunjung dengan nilai koefisien jalur 0,143 dan p-value 0,002. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa city branding dan city image dapat menarik minat perilaku untuk memutuskan berkunjung. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi sehingga beberapa strategi perlu dianalisis dan diterapkan berdasarkan beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan berdasarkan twist (Mirică, 2019). Metode SEM ini juga dilakukan pada penelitian sebelumnya dan menghasilkan strategi yang sangat baik untuk mendapatkan keputusan berkunjung dengan menggunakan strategi yang tepat dalam meningkatkan citra kota (Kim & Lee, 2015) .

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh city branding dan citra kota terhadap niat berkunjung kemudian pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi city branding terbukti berpengaruh positif terhadap niat berkunjung sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Demikian pula citra kota juga terbukti berpengaruh positif

terhadap niat berkunjung dan pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung. Niat berkunjung juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara city branding dan citra kota terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil hipotesis, citra kota terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat berkunjung kemudian berdampak pada keputusan berkunjung. Dalam hal ini terlihat bahwa hal utama yang menarik perilaku untuk berkunjung adalah citra kota, meskipun strategi city branding yang diterapkan sangat baik. Hal ini berimplikasi praktis bagi pihak manajerial bahwa pemerintah Yogyakarta perlu membentuk citra kota yang baik dalam menerapkan strategi city branding sehingga dapat menarik minat berkunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap teori TRA bahwa city branding dan citra kota dapat menentukan perilaku yaitu niat untuk berkunjung, dan pada akhirnya menghasilkan perilaku yaitu keputusan untuk berkunjung. Penelitian ini menjelaskan bahwa niat berkunjung harus berdampak pada keputusan berkunjung, sehingga dalam hal ini strategi tentang city branding dan citra kota dalam industri pariwisata perlu diperhatikan untuk menciptakan niat berkunjung dan dapat mengambil keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini memperjelas penelitian (Hassen & Giovanardi, 2018) bahwa reputasi yang baik dari suatu kota akan mendorong minat berkunjung. Program pemerintah kota memberikan keuntungan bagi pengunjung seperti akses untuk membuka usaha atau bahkan tinggal permanen di kota dapat mendorong minat berkunjung sehingga menghasilkan keputusan berkunjung yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan mengenai objek yang diteliti yaitu suatu daerah khusus di Indonesia yang telah menerapkan city branding selama 13 tahun; beberapa daerah di Indonesia belum menerapkan city branding. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada daerah yang belum menerapkan city branding. Namun penelitian selanjutnya dapat melakukan studi banding terkait beberapa kota yang telah menerapkan city branding dan belum memiliki karakteristik khusus untuk menarik perhatian wisatawan. Selanjutnya terkait city branding dan city image, perlu ditambahkan beberapa variabel moderasi pada proses pengambilan keputusan untuk berkunjung dengan objek yang berbeda untuk memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan model penelitian konseptual.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave Macmillan).
- Asnawi, A., Kartini, D., Afiff, F., Rufaidah, P., & Wright, L. T. (2018). City marketing: Scale development and measurement indicators applicated to Maluku province- Indonesia. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1525827>
- Bandyopadhyay, R., & Nair, B. B. (2019). Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 1 , 100369. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100369>
- Bibri, S. E. (2019). The anatomy of the data-driven smart sustainable city: Instrumentation, datafication, computerization and related applications. *Journal of Big Data*, 6(1 1–43), Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0221-4>
- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18 2 , 154–160. <https://doi.org/10.22381/RCP18201910>
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395–404. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874>
- Chin, W. W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*, (). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cohen, S. (2021). Interconnected sensor networks and digital urban governance in data-driven smart sustainable cities. *Geopolitics, History, and International Relations*, 13(1), 97–107. <https://doi.org/10.22381/GHIR13120219>
- Dash, A. (2020). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4 418–436). <https://doi.org/10.1108/jhti03-2020-0037>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on Buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Drugău-Constantin, A. (2019). Is consumer cognition reducible to neurophysiological functioning? *Economics, Management, and Financial Markets*, 14 (1), 9–14. <https://doi.org/10.22381/EMFM14120191>
- F. Hair, J., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26 (2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fishbein, M. (2008). . The International Encyclopedia of Communication, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>
- Gibson, P. (2021). Internet of things sensing infrastructures and data-driven planning technologies in smart sustainable city governance and management. *Geopolitics, History, and International Relations*, 13(1), 42–53. <https://doi.org/10.22381/GHIR13220212>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44 1 , 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March 2016), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Graessley, S., Horak, J., Kovacova, M., Valaskova, K., & Poliak, M. (2019). Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: Motivations for participating in collaborative consumption. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 25–30. <https://doi.org/10.22381/JSME7120194>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model. *Cities*, 80 1 , 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.019>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward islamic destinations and travel intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 1 , 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische En Sociaal Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kim, S.-H., Han, H., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349–365. <https://doi.org/10.1177/1356766709335835>
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. [10.1108/MEQ-03-2019-0064](https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064)
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Lynch, K. (1959). *The Image of the City*. The M.I.T. Press. <https://doi.org/10.1177/004208168802400104>
- Machin, D., & Campbell, M. J. (2012). Sample Size Table. In *עלון הניסוי* (Vol. 66). Wiley-Blackwell.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52 1 , 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>

- Mirică, C. O. (2019). The behavioral economics of decision making: Explaining consumer choice in terms of neural events. *Economics, Management, and Financial Markets*, 14(1), 15–20. <https://doi.org/10.22381/EMFM14120192>
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249> Performance,
- I. T. (2017). *Tourism acceleration and development of marine tourism in Indonesia* (Jakarta: Marine Tourism Indonesia).
- Pitana, I. G., & Surya, D. I. K. (2009). *Introduction to tourism science* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, & Kusumawati, A. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 148–159. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15>
- Putra, G. B Setyo. (2015). THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE ON VISIT INTERESTS AND VISITING DECISIONS (Survey of PT.Selecta Recreational Park Visitors, Batu City, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1063>.
- Putra, E. W., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2019). the influence of city branding towards city image: The Case Study of tourism destinations in Yogyakarta City, special region of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Social And*, 22(1), 23–32. <https://www.wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/665>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the CONCEPTS OF THE BRANDING AND DESTINATION IMAGE. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123–143. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564493>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 239–265. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.779562>
- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7 1 , 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.003>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1435668>
- Villar, L., Dayan, G. H., Arredondo-García, J. L., Rivera, D. M., Cunha, R., Deseda, C., Reynales, H., Costa, M. S., Morales-Ramírez, J. O., Carrasquilla, G., Rey, L. C., Dietze, R., Luz, K., Rivas, E., Miranda Montoya, M. C., Cortés Supelano, M., Zambrano, B., Langevin, E., Boaz, M., . . . Noriega, F. (2015). Efficacy of a tetravalent dengue vaccine in children in Latin America. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 113–123. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1411037>
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>