

STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN BOGOR DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Eki Agustio Subekti¹, Sukarelawati², Koesworo Setiawan³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Sukarelawati@unida.ac.id

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda,

Koesworo.setiawan@unida.ac.id

ABSTRAK

Sejalan dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang meningkatkan kompetisi, berbagai strategi diterapkan untuk menarik perhatian wisatawan. Strategi yang kini berkembang pesat adalah penggunaan *city branding*, yaitu pembentukan merek khusus untuk suatu wilayah atau kota wisata. *City Branding* dijadikan taktik utama daerah-daerah untuk mengundang wisatawan berkunjung. Tidak hanya menarik kunjungan, *city branding* juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan memuaskan kebutuhan mereka akan pengalaman wisata.

Studi ini dirancang untuk menguji dampak langsung dari *city branding* pada keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebanyak 111 wisatawan yang berkunjung ke Bogor menjadi sampel, menggunakan convenience sampling. Hasil dari studi ini menunjukkan *city branding* memiliki efek langsung pada keputusan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: *City Branding, Bogor, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Kemajuan di sektor pariwisata mengakibatkan kompetisi yang lebih intens, mendorong pengembangan beragam strategi untuk menarik perhatian wisatawan. Strategi yang saat ini populer adalah penerapan brand khusus bagi suatu area atau destinasi wisata, dikenal sebagai *city branding*. *City branding* digunakan oleh suatu kawasan untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Proses pembuatan *city branding* tidak hanya meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan dan memenuhi kebutuhan mereka dalam berwisata (Putra, 2018). Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dampak *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Setiap wilayah, termasuk Bogor, berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sejak 30 Desember 2018 yang dipimpin oleh Ade Yasin. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor pada bulan Januari sampai dengan Desember 2019 sebesar 9.787.563 wisatawan atau tumbuh 25% dibandingkan periode satu tahun sebelumnya yang berjumlah 7.519.209 Wisatawan (Jurnal Dinas Kebudayaan dan Pasriwisata Kabupaten Bogor : 2019).Berikut data mengenai jumlah wisatawan ke Kabupaten Bogor pada tahun 2014 – 2019.

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif, yang berakar pada filsafat *positivisme*. Metode ini dilakukan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel spesifik, menggunakan alat pengumpul data khusus. Analisis data dilakukan dengan kuantitatif, tujuannya adalah menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, seperti dijelaskan oleh (Sugiyono, 2015:8).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas kuesioner, yang menilai keabsahan pengukurannya, tergantung pada kemampuan mengukur yang sebenarnya diukur. Evaluasi validitas dilakukan melalui SPSS dengan melihat *corrected item-total correlation* melebihi nilai r tabel dari 0,3 (Suliyanto, 2005:42). Reliabilitas diukur lewat nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menunjukkan keandalan instrumen (Ghozali, 2011:48). Uji ini menggunakan SPSS 22. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 111 responden. Kuesioner ini mencakup dua variabel: City Branding (X) dengan 6 indikator dan 26 pernyataan, serta Keputusan Berkunjung (Y) dengan 4 indikator dan 18 pernyataan.

City Branding (X)

Dalam konteks City Branding, dilakukan uji validitas pada 26 butir pernyataan. Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji untuk variabel City Branding:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	106.92	203.342	.615	.951
X1.2	106.63	210.585	.501	.952
X1.3	107.10	203.192	.609	.951
X1.4	107.12	202.032	.616	.951
X2.1	106.86	204.156	.629	.951
X2.2	106.75	207.531	.630	.951
X2.3	106.60	212.206	.471	.952
X2.4	106.64	209.334	.645	.951
X2.5	106.84	204.395	.638	.951
X3.1	107.14	197.770	.763	.949
X3.2	106.91	204.028	.703	.950
X3.3	107.07	198.802	.744	.950
X4.1	107.14	204.394	.550	.952
X4.2	106.92	202.920	.710	.950
X4.3	107.35	199.460	.559	.953
X4.4	106.94	202.702	.731	.950
X5.1	106.68	204.879	.790	.950
X5.2	106.95	200.254	.748	.950
X5.3	106.98	202.146	.666	.950
X6.1	106.98	204.734	.570	.952
X6.2	106.88	203.757	.673	.950
X6.3	107.00	202.294	.695	.950
X6.4	107.08	200.608	.732	.950
X6.5	106.96	201.448	.746	.950
X6.6	106.95	202.062	.750	.950

Berdasarkan output yang diperoleh, terlihat bahwa setiap pernyataan dalam variabel City Branding memperoleh nilai yang melebihi 0,3, yang menandakan bahwa semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	25

Sebuah konstruksi dianggap memiliki reliabilitas berdasarkan standar Nunnall. Hasil output menunjukkan nilainya sebesar 0.953, yang melebihi 0.70. Oleh karena itu, disimpulkan instrumen City Branding dalam penelitian ini reliabel.

Keputusan Berkunjung

Terkait dengan pernyataan tentang keputusan berkunjung, terdapat 18 butir pernyataan yang telah menjalani uji validitas. Berikut adalah hasil dari ujinya:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	73.95	115.062	.649	.937
Y2	74.03	113.754	.756	.935
Y3	73.98	114.218	.787	.935
Y4	73.97	113.536	.789	.935
Y5	73.96	114.453	.799	.935
Y6	74.00	115.236	.720	.936
Y7	74.17	112.816	.723	.936
Y8	74.06	113.823	.733	.936
Y9	74.04	112.671	.766	.935
Y10	74.04	113.035	.734	.936
Y11	74.05	113.043	.816	.934
Y12	74.26	116.795	.418	.943
Y13	74.07	114.158	.630	.938
Y14	74.02	114.800	.583	.939
Y15	74.22	113.862	.509	.941
Y16	74.14	111.645	.695	.936
Y17	74.10	111.763	.626	.938
Y18	74.30	113.484	.531	.941

Berdasarkan output yang ditampilkan, semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,3, yang menyatakan bahwa setiap pernyataan tersebut adalah valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	18

Sebuah konstruk dianggap reliabel menurut standar yang ditetapkan oleh Nunnally. Hasil output menunjukkan nilai sebesar 0.940, yang jauh melebihi ambang batas 0.70, sehingga ditarik kesimpulan instrumen untuk keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian Hipotesis

Rumusnya adalah sebagai berikut : $Y_1 = \alpha + \beta X_1$ Berdasarkan olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.697	6.280

a. Predictors: (Constant), X1

Nilai Adjusted R Square adalah 0,697. Nilai ini untuk menentukan kontribusi variabel, dengan menghitung Koefisien Determinasi menggunakan formula:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 69,7\%$$

Artinya, City Branding memberikan kontribusi 69,7% terhadap Keputusan Berkunjung, sementara 30,3% (100% - 69,7%) kontribusi berasal dari faktor lain. Ini menunjukkan bahwa 69,7% dari Variabel Keputusan Berkunjung dapat diklarifikasi menggunakan variabel City Branding, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.141	4.638		1.324	.188
	City Branding	.655	.041	.837	15.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hipotesis dalam studi ini mengevaluasi dampak langsung, dimana hipotesis nol (H0) menyebutkan tidak terdapat pengaruh ($\beta_1 = 0$), sedangkan hipotesis alternatif

(Ha) menyatakan terdapat pengaruh ($\beta_1 \neq 0$). Dua metode digunakan untuk pengujian ini:

1. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel: Nilai t hitung diperoleh sebesar 15,870, sementara t tabel dengan Derajat Kebebasan (DK) 109 (111 - 2) adalah 1,98422. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dalam kasus ini, $15,870 > 1,98422$, sehingga H0 ditolak, menandakan adanya pengaruh antara City Branding dan keputusan berkunjung.
2. Membandingkan (sig) dengan nilai 0,05: Jika nilai probabilitas Sig lebih kecil dari atau sama dengan 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig untuk City Branding adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara City Branding dan keputusan berkunjung. City Branding berpengaruh sebesar 83,7% terhadap keputusan berkunjung, dengan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien Determinasi (Uji Kontribusi Model)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.697	6.280

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung, City Branding

Adjusted R Square adalah 0,420 digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi City Branding pada Keputusan Berkunjung. Untuk ini, Koefisien Determinasi dihitung dengan formula:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 69,7\%$$

Artinya, City Branding berkontribusi sebesar 69,7% terhadap Keputusan Berkunjung, sementara 30,3% (100% - 69,7%) kontribusi berasal dari faktor-faktor lain.

Dengan demikian, variabel Keputusan Berkunjung yang dijelaskan melalui variabel City Branding adalah 69,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

KESIMPULAN

Hasil dan diskusi dari bab sebelumnya dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa City Branding di Kabupaten Bogor memiliki dasar yang kuat karena potensi dan prestasi yang dimiliki daerah ini, termasuk Sirkuit Sentul, tempat wisata paralayang, Geopark Pongkor, dan lain-lain. Ditemukan bahwa variabel City Branding menjelaskan sekitar 69,7% dari Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

REFERENSI

- Putra, Dzaki Aldo, 2018. Pengaruh city branding “the haarth of east java” pada minat berkunjung dan keputusan berkunjung (survei pada wisatawan yang berkunjung ke kabupaten malang). Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2015. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.