

# PENGARUH *CITY BRANDING* “MALANG KABUPATEN: *THE HEART OF EAST JAVA*” TERHADAP *CITY IMAGE* DAN KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE KABUPATEN MALANG TAHUN 2018

**Anisa Sinta, Affan, Dewa Ayu, Syifa Adinda**

Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang

Email: anisasinta.9i.14@gmail.com

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kabupaten Malang, (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Malang, (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan data sekunder. Survei dengan sampel sebesar  $n = 100$  Responden. Hasil penelitian ini adalah: (1) *City Branding* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *city image* di Kabupaten Malang, yang mana dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu sebesar 5.920 untuk  $t$  hitung dan 1.661 untuk  $t$  tabel, (2) *City Branding* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kabupaten Malang, yang mana dapat dilihat dari  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $t$  hitung 3.099 dan  $t$  tabel 1.661, (3) Hubungan antara *city image* dengan keputusan sama-sama memiliki keterkaitan dengan *city branding*, dimana dalam uji  $t$ , uji  $f$ , dan uji regresi linier berganda menjelaskan pengaruh yang didapat dan menunjukkan hasil yang baik antara *City branding* dengan variabel independen lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berkaitan dan memiliki pengaruh.

**Kata Kunci** : *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung, Kabupaten Malang

**Abstract**: This study aims to: (1) Know and explain the effect of city branding on the city image of Malang Regency, (2) Know and explain the effect of city branding on the decision to visit tourists to Malang Regency, (3) Know and explain the effect of city image on the decision to visit tourists Malang Regency. The approach used is a quantitative approach with survey methods and secondary data. Survey with a sample of  $n = 100$  respondents. The results of this study are: (1) *City Branding* has a positive and significant effect on city image in Malang Regency, which can be seen from the  $t$  count  $< t$  table, which is 5,920 for  $t$  count and 1,661 for  $t$  table, influence.(2) *City Branding* has an effect positive and significant effect on the decision to visit in Malang Regency, which can be seen from the  $t$  count  $< t$  table, namely  $t$  count 3.099 and  $t$  table 1.661, (3) The relationship between city image and decision both has a relationship with city branding, where in  $t$  test,  $f$  test, and multiple linear regression test explain the effect obtained and show good results between *City branding* with other independent variables. So it can be concluded that the three variables are related and have an influence.

**Keywords**: *City Branding*, *City Image*, *Tourist decisions*, *Malang Regency*

## PENDAHULUAN

Kota memiliki peran penting dalam strategi pembangunan negara yang mana kota berperan sebagai pusat industri manufaktur dan sebagai pusat kegiatan pelayanan. Menurut Ashworth dan Voogd dalam Kavartzis (2008), persepsi pada kota dan citra yang dimiliki suatu tempat, menjadi komponen sukses atau gagalnya ekonomi. Suatu kota butuh untuk menonjolkan karakteristik unik yang dimiliki pada kota tersebut sehingga akan mampu untuk menarik sumberdaya,

wisatawan, dan penduduk dalam hal untuk membentuk daya saing. Dalam Undang – Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu kota yaitu dengan *City Branding*.

Dinnie (2011), Menjelaskan *city branding* adalah mengidentifikasi suatu set *brand attributes* sebagai yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audiens*. Salah satu tujuan *city branding* adalah mendatangkan wisatawan sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu kota. Selain itu, adanya *city branding* pada suatu kota bertujuan untuk membentuk *city image* yang positif dimata masyarakat terhadap kota tersebut.

Menurut Kotler (2003), *city image* mempresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota. Sehingga dengan adanya *city branding* diharapkan akan mampu membentuk *city image* yang positif, yang positif, yang mana hal ini nantinya dapat mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Di Indonesia, ada beberapa kota yang sudah menerapkan *city branding* dengan baik, salah satunya yaitu Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*” yang kemudian pada awal Februari 2015 di *re-branding* menjadi “*Jogja Istimewa*” begitupun dengan Kabupaten Malang yang memiliki *branding* “*Malang Kabupaten: The Heart Of East Java*”. *Branding* Kabupaten Malang ini diluncurkan pada 04 Mei 2017 dalam ajang *Jakarta Marketing Week 2017* di Jakarta.

*City Branding* di Kabupaten Malang ini merupakan salah satu penerapan *city branding* oleh pemerintah daerah sebagai strategi untuk mendatangkan wisatawan. Menurut Rendra Kresna selaku Bupati Kabupaten Malang, Indonesia memiliki *brand Wonderful Indonesia* untuk menjual pariwisata dan untuk di Kabupaten Malang juga akan berfokus menjual pariwisata lewat *The Heart Of East Java*.

Kabupaten Malang memiliki beragam potensi pariwisata. Destinasi yang ada di Kabupaten Malang antara lain, wisata sejarah di Monumen PMI “*Peniwen Affair*”, Wisata alam di Coban Pelangi dan lain-lain. Potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang inilah yang kemudian dapat menjadi sebuah peluang untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Malang. Dengan adanya *city branding* di Kabupaten Malang diharapkan akan membentuk *city image* yang akan mampu menarik minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Malang.

## METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk menemukan respon dari wisatawan terhadap kegunaan branding pariwisata yang terdapat di Kabupaten Malang. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari berbagai populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distributif, dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis.

Metode survei menjadi bagian dari metode deskriptif, dan digunakan dalam evaluasi dengan mengumpulkan data dari sampel dengan menggunakan instrumen pengumpulan data, yaitu angket. Sehingga hasil pengolahan data dapat mewakili populasi yang realtif besar jumlahnya. (Sudjana, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menguji hubungan dan menentukan kasualitas dari Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Malang.

Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan Uji Korelasi *Chi-Square*.

## 1. Metode Pelaksanaan Survei

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan atau membagikan angket kepada responden. Responden diminta mengisi sendiri angket sesuai dengan penilaian dan persepsinya. Metode ini efektif jika peneliti meyakini bahwa responden yang dipilih memahami dan mengetahui dengan baik tentang setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam angket. Terdapat beberapa metode survei, antara lain:

- a. Langsung; metode ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung ke tempat responden berada. Bilamana *response rate* rendah atau penelitian tidak pada wilayah yang luas, maka metode ini lebih tepat digunakan.
- b. Surat elektronik (*e-mail*), bilamana *response rate* tinggi sebaiknya metode ini dihindari.
- c. Diunggah/ diupload (*computer assistance*); metode ini agaknya tidak populer digunakan di Indonesia, mengingat masyarakat kita belum begitu *care* (peduli) terhadap manfaat penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei non langsung, dan lebih menggunakan data sekunder, dikarenakan menyesuaikan dengan keadaan dimasa pandemi covid 19.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari berbagai populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distributif, dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis.

Metode survei menjadi bagian dari metode deskriptif, dan digunakan dalam evaluasi dengan mengumpulkan data dari sampel dengan menggunakan instrumen pengumpulan data, yaitu angket. Sehingga hasil pengolahan data dapat mewakili populasi yang realtif besar jumlahnya. (Sudjana, 2006).

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Berikut ini adalah beberapa hal penting terkait pengambilan sampel dalam penelitian ini.

### a. Unit sampel

Unit sampel adalah satuan yang digunakan sebagai dasar dalam proses penarikan sampel. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Malang pada Tahun 2018 yang berjumlah 7.072.124 wisatawan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh wisatawan sebanyak 7.072.124 wisatawan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

### b. Populasi Penelitian

Data populasi penelitian ini diambil dari Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Malang pada tahun 2018 yaitu sebanyak 7.072.124.

### c. Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan populasi yang di tetapkan dalam penelitian ini wisatawan yang kami ajukan angket bersifat random atau dari berbagai kalangan. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel penelitian.

### d. Penentuan Besaran Sampel

Penentuan besaran sampel dengan

rumus slovin sebagai berikut (Solimun, dkk, 2018)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,10

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

$$n = \frac{7.072.124}{1+7.072.124 \times 0,10^2}$$

$$n = \frac{7.072.124}{70.722,24}$$

$$n = 99,99;$$

disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Malang pada Tahun 2018, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

#### e. Cara Mengambil Sampel

Pengambilan sampel kami lakukan dengan cara

- a. Menyebar kuisisioner dalam bentuk google form dan hanya berupa link yang nantinya dapat diisi oleh responden;

- b. Memanfaatkan media sosial dan group yang tersedia;
- c. Menyebar infomasi melalui halaman facebook pariwisata di kabupaten malang

#### f. Angket

Instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah angket. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui data tanggapan Pengunjung dalam memilih tempat wisata di Kabupaten Malang dan apakah di pengaruhi oleh adanya *City Branding*, dipengaruhi *City Image*. Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti nanti berisi pernyataan yang kemudian tedapat empat opsi jawaban. Opsi tersebut adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dimana di setiap opsi memiliki nilainya masing-masing sesuai yang sudah dijelaskan di skala pengukuran. Selain itu data yang diambil adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Web resmi Kabupaten Malang, baik dar publikasi pariwisata, lokasi pariwisata, dan tingkat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan City Branding Dan City Image Dapat Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ke Wisata Kabupaten Malang 2018

Pengaruh city branding dan city image di kabupaten malang pada tahun 2018 dapat dilihat dalam tabel uji hipotesis dibawah:

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Bertujuan mengetahui ada atau tidaknya parsial atau sendiri yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* (variabel bebas) terhadap *dependent variable* (variabel teriakt) secara parsial

(Ghozali,2011). Jika nilai probabilitas signifikansi, 0.10, maka ini berarti suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Uji t**

| Model      | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |       |      |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
|            | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |      |
| (Constant) | 14.700                      | .2223                     | 6.613 | .000  |      |
| X          | .589                        | .100                      | .538  | 5.920 | .000 |
| X1         | .206                        | .067                      | .281  | 3.099 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa t hitung dari variabel X 5.920, nilai ini berada di atas t tabel sebesar 1.661 yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bahwa Variabel X (City Image) berpengaruh terhadap variabel Y (City Branding). Dan t hitung dari variabel X1 sebesar 3.099, nilai ini berada di atas t tabel sebesar 1.661 yang berarti  $H_2$  Diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang menjelaskan bahwa variabel X1 (Keputusan Berkunjung berpengaruh terhadap Variabel Y (City Branding). Serta nilai t hitung variabel X 5.920 dengan variabel X1 3.099 lebih besar dari pada t tabel 1.661, sehingga menjelaskan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji F

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan, pengaruh bersama-sama yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Melihat pengaruh secara gabungan terhadap variabel Y. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model

regresi tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.10$ , maka ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 2. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 861.407        | 2  | 430.704     | 65.851 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 634.433        | 97 | 6.541       |        |                   |
|                    | Total      | 1495.840       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  0.10. hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi perbedaan City Image dan Keputusan Berkunjung merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu City Branding (Y)

#### 1) Uji statistik

$$F \text{ hitung} = 65.851$$

$$F \text{ tabel} = 2.36$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (65.851 > 2.36)$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Alpha} = 0.10$$

$$\text{Sig} < \alpha (0.000 < 0.10)$$

#### 2) Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel dan Sig lebih kecil dari alpha, maka secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap City Branding.

### c. Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui berapa % yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Apabila besarnya koefisiensi determinasi mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji Koefisiensi Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .759 <sup>a</sup> | .576     | .567              | 2.55745                    |

a. Predictors: (Constant), X1, X

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisiensi korelasi) sebesar 0.759 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel x dengan variabel y memiliki hubungan linier yang baik. Nilai dari *adjusted R Square* sebesar 0.576 atau 57,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel City Branding dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu City Image dan Keputusan Berkunjung sebesar 57,6%. Sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model analisis, seperti komponen, kabupaten, pariwisata.

Standard Error of the Estimate (SEE) adalah 2.55745, nilai yang cukup besar ini menunjukkan bahwa model regresi dapat samar-samar memprediksi variabel dependen, yang dimana semakin besar SEE maka akan membuat model

regresi semakin samar-samar dalam memprediksi variabel dependen.

### 2. Uji Asumsi Dasar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi diajukan adalah sudah memenuhi syarat dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Tetapi, agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonomerik maka harus memenuhi asumsi kalsik antara lain uji normalitas, uji heteroskedastitas dan linieritas.

### 3. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 24. Kriteria yang digunakan adalah melalui nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)*. Pengukuran dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai *alpha* yang ditentukan yaitu 10%, sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* > 0,10 maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Normalitas**

|                |                          | Sum of Squares | f  | Mean Square | F       | Sig. |
|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| * Xn<br>Groups | Between (Combined)       | 867.794        | 15 | 57.853      | 7.738   | .000 |
|                | Linearity                | 798.599        | 1  | 798.599     | 106.811 | .000 |
|                | Deviation from Linearity | 69.195         | 14 | 4.942       | .661    | .805 |
|                | Within Groups            | 628.046        |    | 847.477     |         |      |
| Total          |                          | 1495.840       | 99 |             |         |      |

Sumber Data Olahan Dari SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, karena nilai *asymp. Sig* sebesar  $0.200 > 0.10$ , maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah sebuah uji yang melihat sama tidaknya variasi-variasi, 2 buah distribusi atau lebih. Digunakan sebagai syarat analisis independen T test dan uji anova. Selain itu melihat ada atau tidaknya kesamaan sifat, macam, watak atau lain sebagainya dari suatu kelompok, dan jika dikaitkan dengan statistik maka akan terdapat fokus pada homogenitas atau tidaknya suatu kelompok data, dengan tabel yang dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

**Tabel 5. Uji Homogenitas**

|   | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| Y | .916             | 14  | 79  | .545 |
| X | 1.317            | 14  | 79  | .217 |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel Homogenitas diatas dijelaskan bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel Y sebesar 0.545, sehingga dapat disimpulkan pengujian variabel City Branding tidak memiliki varian sama atau bisa di sebut sebagai homogenitas. Dan nilai signifikansi (Sig) variabel X sebesar 0.217, sehingga dapat disimpulkan pengujian variabel City Image tidak memiliki varian sama atau disebut sebagai homogenitas.

#### 5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dari 3 variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0.10.

Tiga variabel memiliki hubungan linier bila (deviation for Linearity) lebih dari 0.10. dalam tabel tersebut sebesar 0.805, sehingga  $0.805 > 0.10$ , sehingga tiga variabel memiliki hubungan yang linier.

**Tabel 6. Uji Linieritas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.53148389              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .051                    |
|                                  | Positive       | .041                    |
|                                  | Negative       | -.051                   |
| Test Statistic                   |                | .051                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji City Branding terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Malang. berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* Kabupaten Malang.

Penelitian ini mencoba melihat korelasi dari 3 variabel yaitu City Branding terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung. City Image menjadi variabel X dan City Branding menjadi Variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan koefisiensi regresi variabel City Image (X) sebesar 0.589 artinya jika City Branding akan meningkat 0.589. Hubungan variabel X dan Y bersifat positif artinya terjadi hubungan yang saling menguatkan antara City Image dengan City Branding. Hubungan positif dapat dijelaskan bahwa nilai variabel yang didapat memiliki nilai yang mengarah pada nilai (+) sehingga hubungan yang terjadi masih bisa di lihat dengan uji korelasi dan uji normalitas, selain itu perhitungan produk moment dan koefisiensi korelasi determinasi menunjukkan bahwa City Image berpengaruh 57,6% terhadap City Branding dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke

Kabupaten Malang.

Perhitungan regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 juga memperlihatkan bahwa City Branding memiliki pengaruh terhadap City Image di Kabupaten Malang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan karena setelah melakukan uji t menunjukkan t hitung < t tabel dengan nilai t hitung 5.920 dan nilai t tabel 1.661. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh positif perihal perhitungan lebih besar t hitung dari pada t tabel, pengaruh city branding dengan city image dengan melihat pada t hitung sebesar 5.920.

### 2. Bagaimana Pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Malang.

Hasil penelitian menunjukkan koefisiensi regresi variabel Keputusan Berkunjung (X1) sebesar 0.206 artinya jika City Branding akan meningkat 0.206 setara dengan pengaruh yang melekat. Perhitungan produk moment dan koefisiensi korelasi determinasi menunjukkan bahwa City Image berpengaruh 57,6% terhadap City Branding dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Malang. City branding Kabupaten Malang sangat menentukan keputusan berkunjung karena dilihat dari hasil perhitungan koefisiensi peningkatan pengaruh jika terus di perbaiki dan di tata dengan baik akan bertambah 0.206 dari nilai normal.

Perhitungan regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 juga memperlihatkan bahwa City Branding memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kabupaten Malang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan karena setelah melakukan uji t menunjukkan t hitung < t tabel dengan nilai t hitung 3.099 dan nilai t tabel 1.661. berdasarkan hal tersebut lebih besar t Hitung

dibandingkan t Tabel pengaruh variabel bebas keputusan berkunjung sangat di butuhkan untuk menambah tingkat korelasi nilai dari variabel terikat.

Hal ini sudah dapat terlihat jelas dari Hasil perhitungan Uji F yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang simultan

### 3. Bagaimana Pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Malang?

Penjelasan sebelumnya sudah mewakili bahwa hubungan antara City Image dengan Keputusan sama-sama memiliki keterkaitan dengan City Branding, dimana dalam uji t sebesar 0.589, uji f dalam hitungan sig sebesar 0.00 dari 0.10 lebih kecil, dan uji regresi linier berganda menjelaskan pengaruh yang di dapat dan menunjukkan hasil yang baik antara City Branding dengan Variabel independen lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel saling berkaitan dan memiliki pengaruh.

## SARAN

Pemerintah Kabupaten Malang dapat terus mempertahankan dan memaksimalkan City Branding Kabupaten Malang yang mana akan membentuk City Image yang baik serta dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. 1990. *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning* London: Belhaven Press.
- Dinnie, Keith. (2011). *City Branding/Theory And Cases*. Tokyo/PalgraveMacmillan.
- Jannah, B, dkk. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.