

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemn Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu perusahaan, pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam upayanya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar penjualan produk. Kegiatan pemasaran juga merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*) yang tepat, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk barang dan jasa, pemuas keinginan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Pemasaran menurut (Tjiptono, 2014) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran termasuk sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2014).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, yang berarti bahwa pemasaran merupakan sebuah proses managerial bagi sebuah perusahaan yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan produk bagi pelanggan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk menciptakan dan memasarkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus untuk memenuhi tujuan utama organisasi atau perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

- 2) Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- 4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- 5) Pasar (*Market*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2014)

Menurut (Shinta, 2011), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut (Manap, 2016), manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk mengembangkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordiniran, pengawasan, pengendalian kegiatan pemasaran produk secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran yaitu membuat permintaan akan produk perusahaan dan mengembangkan produk perusahaan agar dalam jangka panjang perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya pemasaran produknya (Assauri, 2015).

Menurut (Astuti & Amanda, 2020), Tugas manajemen pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apa pun arah yang dipilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran konkret yang merinci dan taktik pemasaran yang maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Memerlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat di andalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawarkan konsumen agar tidak beralih produk lain.

6) Menghantarkan nilai

Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7) Mengomunikasi nilai

Harus melakukan komunikasi terdapat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan

tantangan global yang harus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

2.1.2 Pariwisata

Usaha Jasa pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan semakin banyak tempat pariwisata baru di setiap kota dan dikelola dengan cukup baik. Pariwisata tergolong mampu untuk mendorong sektor perekonomian daerah, karena semakin banyak orang berkunjung ke objek wisata di suatu daerah pasti mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitarnya.

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata*. Kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *wisata* berarti perjalanan. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Utama, 2017)

2.1.3 City Branding

a. Pengertian City Branding

Menurut (Saputri & Irawan, 2018), *city branding* adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran dan berbagai media lainnya.

Menurut (Indriani & Kuswoyo, 2017), *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun

differentiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

City branding merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan), kesan dan pesan yang ditimbulkan pun berbedabeda tergantung produk yang ditawarkan (Malik et al., 2016).

Branding juga berfungsi sebagai pembeda antar produk, *branding* yang diciptakan oleh setiap kabupaten atau kota menjadi identitas tersendiri agar berbeda dengan kota lainnya guna menarik minat pengunjung. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan strategi kota atau kabupaten untuk menciptakan identitas kota agar menarik wisatawan dan penanam modal untuk berinvestasi di kota tersebut.

b. Indikator *City Branding*

Menurut (Aulia & Yulianti, 2017), terdapat enam aspek evaluasi merek kota atau yang disebut dengan segi enam merek kota (*city brand hexagon*), yaitu:

- 1) Keakraban (*Presence*) Keakraban atau presence digunakan untuk mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri dari keakraban global atau popularitas, serta pengetahuan mengenai kota (*profile*) tersebut.
- 2) Potensi (*Potential*) Potensi atau potential digunakan untuk mengukur mengenai persepsi peluang ekonomi serta pendidikan yang berada di dalam sebuah kota, seperti bagaimana mudahnya masyarakat untuk mencari

pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis ataupun mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

- 3) Tempat (*Place*) Tempat atau place digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
- 4) Orang/Masyarakat Penduduk (*People*) Orang/Masyarakat penduduk atau people digunakan untuk mengukur kenyamanan masyarakat yang berada di tengah sebuah penduduk kota.
- 5) Daya Tarik (*Pulse*) Daya Tarik atau pulse digunakan untuk mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya Tarik yang mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal yang baru yang terdapat di kota tersebut.
- 6) Prasyarat (*Prerequisite*) Prasyarat atau prerequisite digunakan untuk mengukur penilaian mengenai fasilitas pendukung dari suatu kota. Kualitas dasar dari sebuah kota, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, *event-event*, serta fasilitas pendukung lainnya.

2.1.4 City Image

a. Pengertian City Image

Citra Kota terbentuk dari persepsi dan kesan masyarakat, pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota tersebut dimana di wilayah atau Kota tersebut menyuguhkan ciri khas, identitas yang menjadi pembeda dari yang lain. Dengan demikian citra Kota dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah Kota. Teori mengenai citra kota

sering disebut sebagai milestone, suatu teori penting dalam perancangan Kota, karena sejak tahun 1960-an, teori “citra Kota” mengarahkan pandangan pada perancangan Kota kearah yang memperhatikan pikiran terhadap Kota dari orang yang hidup di dalamnya (Haryati & Wahid, 2018).

Citra kota adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai brand image, citra kota merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra kota (*city image*) dibagi berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan (Saputri & Irawan, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi *city image* dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *city image* merupakan citra suatu kota yang diingat oleh masyarakat karena kota tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

b. Indikator *City image*

Menurut (Saputri & Irawan, 2018), citra kota dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu:

- 1) Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat).
- 2) Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu).
- 3) Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya).
- 4) *Behavioral* (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi, bekerja berkunjung, berinvestasi pada suatu tempat tertentu).

2.1.5 Keputusan berkunjung

a. Pengertian Keputusan berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. (Jannah et al., 2014)

Menurut (Ramadhan et al., 2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai.

Menurut (Ramadhan et al., 2015) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan.

Dari pengertian menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian dimana calon konsumen memilih beberapa alternatif yang ada lalu membandingkan dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke salah satu alternatif yang tersedia.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator yang menentukan minat berkunjung (Indriani & Kuswoyo, 2017) ada enam, yaitu :

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau mengiginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) Harga, minat harga yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
- 4) Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6) Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung, yaitu sebagai berikut :

- a. (Aulia & Yulianti, 2017) dengan judul Pengaruh *City Branding* “*A Land Of Harmony*” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Hasil analisis deskriptif, variabel Minat Berkunjung

secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Berkunjung berada dalam kategori baik. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.

- b. (Indriani & Kuswoyo, 2017) dengan judul Pengaruh *City Branding* Pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. Hasil penelitian *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *City Images* (Y1). *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2). *City Images* (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y2). *City Branding* (X) dan *City Images* (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y2). *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui *City Images* (Y1).
- c. (Wandari et al., 2014) dengan judul Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* sebesar 0,585. Semakin baik *city branding* Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya *city image* Kota Batu di mata wisatawan. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika *city branding* Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu. *City Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,070. Semakin baik *image* Kota Batu di mata wisatawan maka akan

berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung meski dampaknya tidak signifikan.

- d. (Jannah et al., 2014) dengan judul Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. 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.
- e. (Ramadhan et al., 2015) dengan judul Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *City Branding* dengan Minat Berkunjung, *City Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- f. (Malik et al., 2016) dengan judul Pengaruh *City Branding* “*The Soul Of Madura*” Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini adalah: *City Branding* “*The Soul of Madura*” dan motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; *City Branding* “*The Soul of Madura*” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Kabupaten Sumenep.

- g. (Saputri & Irawan, 2018) dengan judul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *City Image* (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,762 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *City Branding*(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,522 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *City Image* (Y1) berpengaruh tetapi tidak signifikan dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,122 dan tingkat probabilitas 0,326 ($0,326 > \alpha = 0,05$).
- h. (Haryati & Wahid, 2018) dengan judul Pengaruh *City Branding* “*Beautiful Malang*”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Malang 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* tidak signifikan terhadap minat berkunjung, citra Kota signifikan terhadap minat berkunjung, *city branding* tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- i. (Putra & Pangestuti, 2018) dengan judul Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga menjelaskan jika *city branding* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dengan melalui minat berkunjung dibandingkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti (2017)	Pengaruh <i>City Branding</i> “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor	<i>City Branding</i> (X1) Minat Berkunjung (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> .	Hasil analisis deskriptif, variabel Minat Berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Berkunjung berada dalam kategori baik. Hasil <i>path analysis</i> menunjukkan bahwa variabel <i>City Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.
2	Jesi Indriani Chandra Kuswoyo (2017)	Pengaruh <i>City Branding</i> Pada <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta	<i>City Branding</i> (X1) <i>City Image</i> (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	<i>collection questionnaire, causal explanatory, Path Analysis</i>	Hasil penelitian <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Images</i> . <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. <i>City Images</i> berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. <i>City Branding</i> dan <i>City Images</i> berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung <i>City Branding</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui <i>City Images</i> .
3	Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” Terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014	<i>City branding</i> (X1) City Image (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	Analisis data secara deskriptif dan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> ; variabel <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; dan variabel <i>city image</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Bidriatul Jannah, Zainul Arifin, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi	<i>City Branding</i> (X1) <i>City Image</i> (X2) Keputusan berkunjung (Y1)	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>city branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> , <i>city branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan <i>city image</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
5	Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono, Srikandi Kumadji (2015)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)	<i>City Branding</i> (X1) Minat Berkunjung (Y2) Keputusan berkunjung (Y2)	analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>City Branding</i> dengan Minat Berkunjung, <i>City Branding</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
6	Moh. Ibram Malik, Wilopo, M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>The Soul Of Madura</i> ” Dan Motivasi Wisatawan	<i>City Branding</i> (X1) Motivasi Wisatawan (X2) Keputusan berkunjung (Y1)	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini adalah: <i>City Branding</i> “ <i>The Soul of Madura</i> ” dan motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan

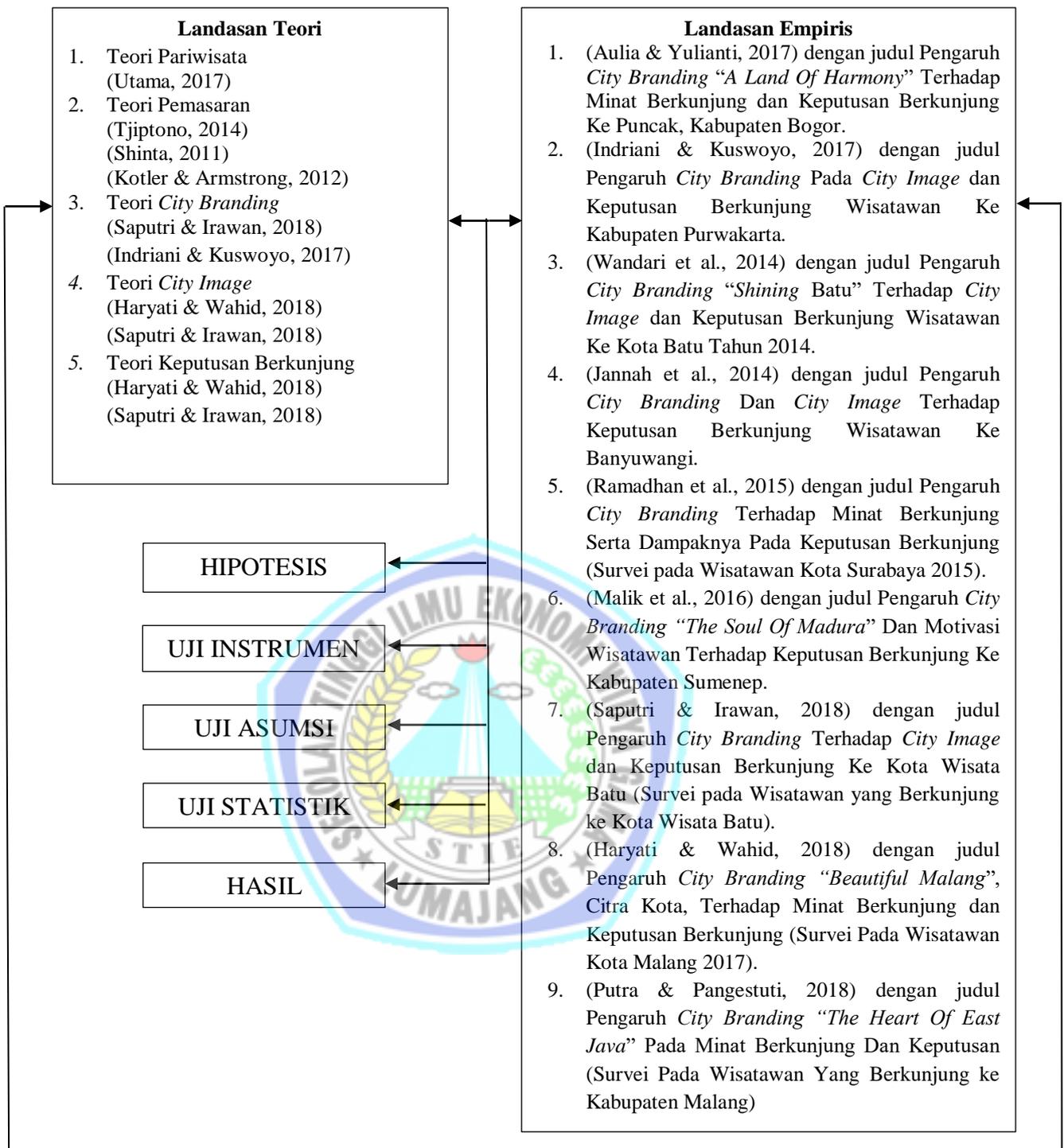
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep			terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; <i>City Branding</i> “ <i>The Soul of Madura</i> ” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Kabupaten Sumenep.
7	Tati Haryati, Jumadil Wahid (2017)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Beautiful Malang</i> ”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. (Survei Pada Wisatawan Kota Malang 2017)	<i>City Branding</i> (X1) Citra Kota (X2) Minat Berkunjung (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	<i>convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>city branding</i> tidak signifikan terhadap minat berkunjung, citra Kota signifikan terhadap minat berkunjung, <i>city branding</i> tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung, <i>city branding</i> signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra Kota signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, minat berkunjung tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
8	Amellia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi, Ari Irawan (2018)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu)	<i>City Branding</i> (X1) <i>City Image</i> (Y1) Keputusan berkunjung (Y2)	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> . Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel <i>City Image</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan dengan variabel Keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
9	Dzaky Aldo Putra, Edriana Pangestuti (2018)	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>The Heart Of East Java</i> ” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung ke Kabupaten Malang)	<i>City Branding</i> (X1) Minat Berkunjung (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	statistik, baik deskriptif maupun <i>path analysis</i>	Berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga menjelaskan jika <i>city branding</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dengan melalui minat berkunjung dibandingkan pengaruh langsung <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung.

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2014-2018

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang secara garis besar menjelaskan alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada data teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan hasil pada data teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Variabel yang digunakan adalah *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung.



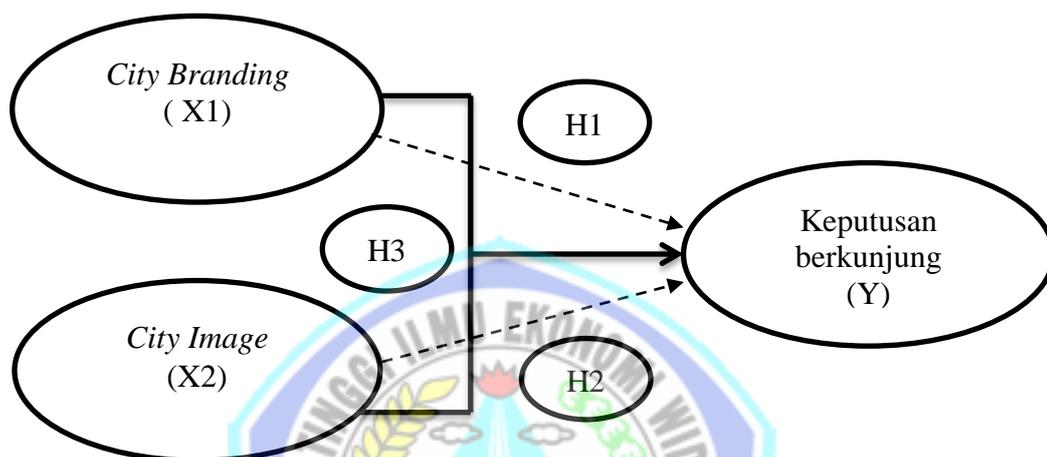
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu 2011-2020

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang kemungkinan akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel *City Image* dan *City Branding* sebagai variabel independen dan dihubungkan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan secara berikut yaitu :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

Keterangan :



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan estimasi jawaban yang mungkin dapat diperoleh atau tidak dari masalah penelitian yang dikemukakan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta (Samsu, 2017).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Menurut (Saputri & Irawan, 2018), *city branding* adalah proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran dan berbagai media lainnya. Dimana calon wisatawan merasakan penasaran dan mulai tertarik untuk berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang perlu adanya strategi *branding* “Lumajang Eksotik” guna menarik minat wisatawan. Karena semakin baik *branding* “Lumajang Eksotik” yang dibuat oleh Kabupaten Lumajang dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Yulianti, 2017), (Indriani & Kuswoyo, 2017), (Wandari et al., 2014), (Jannah et al., 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *city branding* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh variabel *city branding* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Citra Kota terbentuk dari persepsi dan kesan masyarakat, pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota tersebut dimana di wilayah atau Kota tersebut menyuguhkan ciri khas, identitas yang menjadi pembeda dari yang lain. Dengan demikian citra Kota dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah Kota (Haryati & Wahid, 2018). Setiap kota pasti ingin memiliki *City image* atau citra kota yang baik/positif. Semakin baik citra kota Kabupaten Lumajang dapat mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Haryati & Wahid, 2018), (Indriani & Kuswoyo, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *city image* terhadap keputusan berkunjung dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *city image* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh variabel *city image* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

(Indriani & Kuswoyo, 2017) *City branding* dan *city image* menjadi pertimbangan dalam proses keputusan berkunjung. Oleh karena itu, *City branding* dan *city image* sangat berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *city branding* dan *city image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh variabel *city branding* dan *city image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.