

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian yaitu *city branding*, keputusan pembelian dan keputusan berkunjung. Serta di bab ini juga akan dibahas hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Brand (Merek)**

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek (Kotler dan Keller, 2012:258).

Sedangkan definisi merek menurut Ginting (2011:99) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi merek menandai pembuat atau penjual suatu produk.

Merek adalah nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainnya. keberadaan merek dewasa ini amat vital. Orang membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan digferensiasi amat kuat (Chandra, 2008:128)

### 2.1.2 City Branding

*City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014:1).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:258) *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. *City Branding* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014:34).

### 2.1.3 City Branding Hexagon

Mengukur efektivitas city branding dapat menggunakan *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas city branding terdiri atas:

#### 1. *Presence* (kehadiran)

*Presence* menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Anholt melakukan survey terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.

## 2. *Place* (tempat)

*Place* mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah public merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

## 3. *Potential* (potensi)

*Potential* mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

## 4. *Pulse* (semangat)

*Pulse* menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

## 5. *People* (orang)

*People* menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

## 6. *Prerequisite* (prasyarat)

*Prerequisite* memaparkan potensi public terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

#### **2.1.4 Keputusann Berkunjung**

Pada penelitian ini keputusan berkunjung wisatawan diasumsikan sebagai keputusan pembelian, teori-teori yang digunakan adalah teori keputusan pembelian. Peter dan Olson dalam Nitisusastro (2012:195) pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono, 2002:22 dalam Trista dkk, (2012) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

#### **2.1.5 Proses Keputusan berkunjung wisatawan**

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian menurut Kotles dan Amstrong dalam M. Liga dan Vanny (2015:79) adalah sebagai berikut :

##### **1. Proses pengenalan kebutuhan**

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk mengaktifkan dan membangkitkan proses keputusan untuk berwisata. Segera setelah calon wisatawan bergerak oleh suatu stimulus untuk berwisata, maka kemungkinan mereka akan berusaha mencari lebih banyak informasi.

## **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pada pemasaran berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan berkunjung.

## **3. Evaluasi alternative**

Tahap keputusan berkunjung dimana wisatawan menggunakan informasi untuk menginformasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tersebut.

## **4. Keputusan berkunjung**

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang telah mereka lakukan, kemudian akan menunjukkan niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.

## **5. Prilaku pasca berkunjung**

Tahap proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi

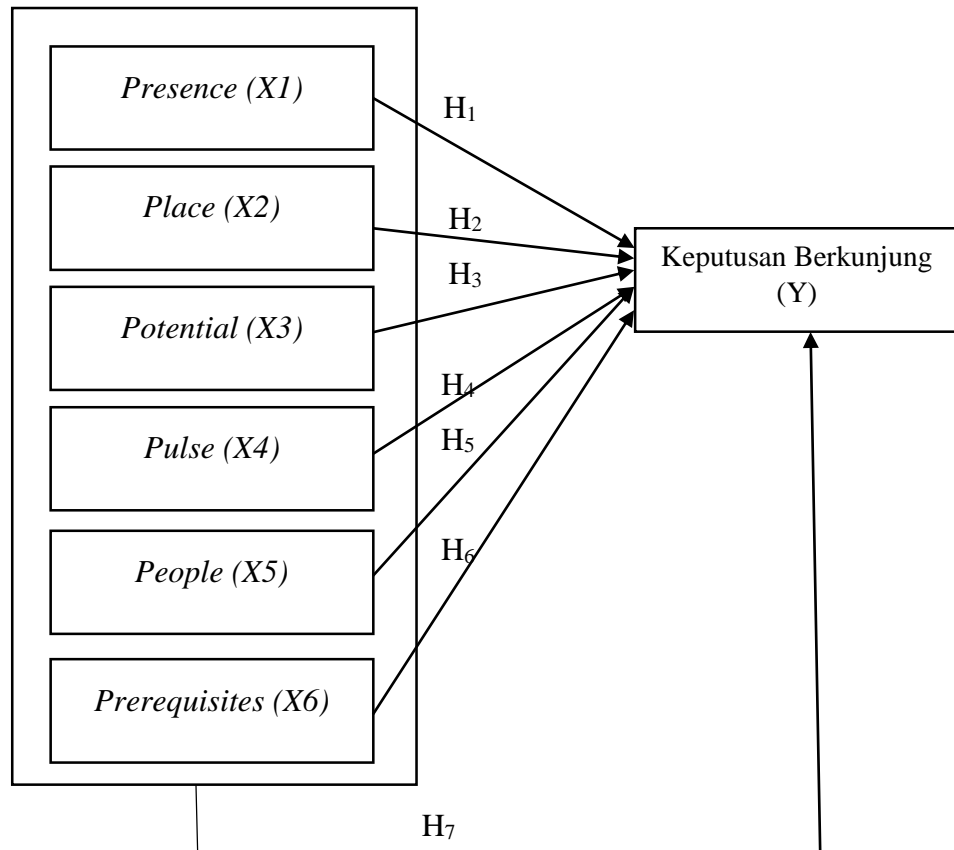
ekspektasi, wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas.

#### **2.1.6 Hubungan City Branding dengan Keputusan Berkunjung**

*City branding* pada suatu daerah akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kota yang memiliki *branding* akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda (Indriani & Kuswoyo, 2016). *City branding* juga berguna untuk membedakan satu kota dengan kota lainnya sehingga kota tersebut lebih mudah untuk diingat dan dapat bersaing dengan kota lainnya.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Jannah dkk (2014), adanya *city branding* sebuah kota memiliki perbedaan antara kota tersebut dengan kota lain. Wisatawan akan merujuk serta melihat *branding* dan *tagline* yang berbeda dari kota-kota lainnya.

## 2.2 Kerangka Berfikir



## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pengertian hipotesis diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Presence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. *Potential* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. *Pulse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6. *Prerequisite* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7. *City Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<p><b>Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung</b> (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)</p>	<p>Penulis: Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk.</p>
	<p>Metode: Jenis penelitian, <i>eksplanatory research</i>. Teknik analisis data deskriptif.</p>
	<p>Hasil: secara simultan syb variabel (<i>potential, pulse, prerequisite, presence, place, people</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara parsial hanya <i>potential, pulse</i> dan <i>prerequisite</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
<p><b>Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014</b></p>	<p>Penulis: Lita Ayu Wandari, dkk.</p>
	<p>Metode: Jenis penelitian yang digunakan, <i>explanatory research</i>. Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>.</p>
	<p>Hasil: <i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika <i>city branding</i> Kota Batu ditingkatkan maka akan</p>



	<p>berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu. <i>City Branding</i> Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari brand Kota Batu “Shining Batu”. Selain itu, pemerintah Kota Batu hendaknya meningkatkan city image Kota Batu yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kota Batu di benak wisatawan.</p>
<p><b>Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta (2015)</b></p>	<p>Penulis: Siti Zumroh Nur Ivan</p>
	<p>Metode: kuantitatif</p>
	<p>Hasil: Terdapat pengaruh langsung <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta sebesar 54% sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 8,9%. Hal ini berarti pengaruh langsung <i>city branding</i> lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Program <i>city branding</i> “<i>Enjoy Jakarta</i>” hendaknya harus ditingkatkan dan dikomunikasikan melalui media sosia, media cetak dan</p>

	iklan televise yang memiliki pengaruh besar dalam penelitian ini.
<p style="text-align: center;"><b>Pengaruh City Branding “The Heart Of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung</b></p> <p style="text-align: center;">(Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang)</p>	Penulis:Dzaky Aldo Putra &Edriana Pangestuti
	Metode: penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif.
	Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat (69,5%) dan keputusan berkunjung (25,7%) sehingga sesuai dengan hipotesis penulis. Ini berarti <i>City Branding</i> dapat menarik minat wisatawan dan memutuskan wisatawan untuk berkunjung ke Malang.

<b>Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta</b>	Penulis: Jesi Indriani & Chandra Kuswoyo
	Metode: Jenis penelitian ini <i>Causal Explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif.
	Hasil: <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 11,5% yang artinya <i>city branding</i> mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Purwakerto. <i>City branding</i> hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari <i>brand</i> kabupaten Purwakarta yaitu “Purwakarta Istimewa”.

Sumber: data diolah, 2020

