

PENGARUH *PLACE BRANDING* DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA TAMAN SRI BADUGA KABUPATEN PURWAKARTA

Dede Tiana

Fakultas EKonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
dedetiana@gmail.com

Abdul Yusuf

Fakultas EKonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
abdulyusuf@staffunsika.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Place Branding* dan Citra terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Purwakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang selanjutnya di isi oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan software SPSS 16.

Hasil Penelitian menunjukkan *Place Branding* Taman Sri Baduga Purwakarta berada pada kriteria Setuju yang berarti bahwa upaya memperkenalkan Taman Sri Baduga sudah dapat diterima dengan baik, Citra Taman Sri Baduga Purwakarta berada pada kriteria Setuju yang berarti bahwa citra Taman Sri Baduga dinilai baik oleh para pengunjung, Keputusan Mengunjungi Taman Sri Baduga Purwakarta berada pada kriteria Setuju yang berarti bahwa indikator pada keputusan berkunjung menjadi alasan kunjungan mereka pada Taman Sri Baduga. Terbukti terdapat pengaruh *place branding* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta.

Kata Kunci : *Place Branding*, Citra, Keputusan Mengunjungi

PENDAHULUAN

Taman sri Baduga terletak di Situ Buleud Purwakarta. Taman Air Mancur Sri Baduga merupakan fasilitas publik yang direnovasi menjadi sarana hiburan untuk masyarakat kabupaten Purwakarta. Konon pada zaman dahulu taman air mancur Sri Baduga atau yang dulunya diberi nama Situ Buleud tempat pemandian badak-badak. Taman air mancur Sri Baduga dibangun pada tahun 2013 dan dibuka pada tahap akhir di pertengahan tahun 2016. Taman air mancur Sri Baduga merupakan air mancur terbesar se Asia Tenggara dan terbesar di Indonesia. Akan tetapi, jika musim kemarau taman air mancur ini tidak akan dibuka untuk mengadakan hiburan. Berikut data kunjungan wisatawan ke Taman Sri Baduga:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Taman Sri Baduga Purwakarta Periode Februari – April 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Februari	4.912
2	Maret	43.637
3	April	68.139
Jumlah		116.688
Rata-rata		38.896

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan meningkat dari tiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia. Tak hanya bagi kelompok ekonomi mapan, tetapi masyarakat kelas menengah dan bawah pun mulai memandang penting wisata sebagai momen rekreasi keluarga. Wisata alam dan wisata religi menjadi destinasi yang paling menarik publik. Destinasi wisata memang tidak pernah ada habisnya. Hobi jalan-jalan yang makin menjadi tren saat ini membuat banyak tujuan wisata yang sebelumnya tidak pernah terjamah siapapun, kini perlahan sudah mulai dikunjungi oleh banyak orang.

Keputusan mengunjungi pada destinasi wisata Taman Sri Baduga diduga dipengaruhi oleh *place branding* dan citra merek. Branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal. Menurut Kavaratzis (2004) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) menyatakan Pemasaran kota (*place branding*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. Lain halnya dengan brand tempat (*place branding*), atau lebih spesifik brand kota (*city brand*). Proses ini memberikan fokus yang berbeda pada saran kota.

Selain *place branding*, tingkat kunjungan Taman Sri Baduga Purwakarta diduga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Wirania Swasty (2016:4) mendefinisikan merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis.

KAJIAN TEORI

Place Branding

Menurut Kavaratzis (2004) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) menyatakan Pemasaran kota (*place branding*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. Lain halnya dengan brand tempat (*place branding*), atau lebih spesifik brand kota (*city brand*). Proses ini memberikan fokus yang berbeda pada saran kota.

Govers dan Frank Go (2009:13) dalam Tresna Wulandari (2013) menyatakan bahwa *Place branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *place branding* adalah usaha keseluruhan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, regional dan kota yang bertujuan untuk memasarkan daerah yang mereka representasikan.

Menurut Anholt dalam Yananda dan Salamah (2014:69) menyatakan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas branding yang terdiri dari enam aspek yaitu :

- a. *Presence* yaitu status dan kedudukan internasional yang dimiliki kota. Komponen ini menunjukkan pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.
- b. *Place* yaitu aspek fisik dari kota atau seberapa akrab orang dengan kota tersebut. Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.
- c. *Potential* yaitu kesempatan yang ditawarkan oleh kota, misalnya terkait aktivitas ekonomi dan pendidikan. Komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.
- d. *Pulse* yaitu keberadaan gaya hidup perkotaan yang vibrant atau ketiadaannya atau bagaimana kota menggairahkan. Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.
- e. *People* yaitu populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan juga terkait dengan masalah keamanan. Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.
- f. *Prequisites* yaitu kualitas hidup dasar yaitu standar dan harga akomodasi dan kelengkapan publik. Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

Citra Destinasi

Menurut Rangkuti (2008 : 3) dalam dalam Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman (2014) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008:22) dalam Laili Damyati (2015) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

- a. Brand image mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- b. Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. Brand image memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- e. Brand image yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- f. Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Middleton dan Clarke (2001:311) dalam Tresna Wulandari (2013) mengatakan bahwa citra dikomunikasikan melalui *branding*, sebagai salah satu dari lima komponen produk pariwisata dan sebagai elemen penting *augmented product*. Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek

(Haryadi, 2007:23). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (A.B. Susanto dan Wijanarko, 2004:79-80, 86). Berkaitan dengan pembentuk citra, Shirley Harrison (2005:71) dalam Tresna Wulandari (2013), membaginya ke dalam empat komponen sebagai berikut:

- a. *Personality*
Personality merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.
- b. *Reputation*
Reputation merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
- c. *Value*
Value adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
- d. *Destination Identity*
Destination identity adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

Keputusan Mengunjungi

Keputusan mengunjungi konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dalam hal ini mengunjungi destinasi wisata. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Berikut beberapa pengertian keputusan mengunjungi menurut para ahli:

Keputusan mengunjungi merupakan tahapan dan proses dimana konsumen, dalam hal ini pengunjung Taman Sri Baduga, secara aktual melakukan pembelian produk, dalam hal ini mengunjungi Taman Sri Baduga (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller, 2009:184).

Sedangkan menurut Kotler & Amstong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kemudian Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Cleverdon (Damanik dan Weber) dalam Tresna Wulandari (2013) menyatakan dimensi dari keputusan mengunjungi adalah sebagai berikut :

- a. Daerah tujuan. Daerah yang dituju oleh wisatawan berbeda sesuai dengan tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Yang meliputi daerah wisata ini yaitu kesesuaian tempat wisata dengan kebutuhan mereka dan ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka kunjungi.
- b. Moda perjalanan. Moda perjalanan terdiri dari kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata yang akan wisatawan kunjungi, keragaman alat transportasi wisata yang tersedia, selain itu juga kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia.
- c. Waktu dan biaya. Waktu dan biaya menentukan apakah wisatawan tersebut akan mengunjungi tempat wisata atau tidak. Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata, ketergantungan wisatawan terhadap biaya wisata yang ditetapkan serta ketergantungan wisatawan terhadap waktu luang untuk mereka berwisata.

- d. Pengatur perjalanan. Pengatur perjalanan ini meliputi apakah wisatawan akan menggunakan jasa pengatur perjalanan tersebut atau tidak. Pengatur perjalanan terdiri dari apakah wisatawan ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata.
- e. Sumber layanan. Sumber layanan adalah hal yang penting dalam pelayanan wisatawan di tempat wisata tersebut. Keragaman layanan yang diberikan meliputi pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi dan lain-lain.

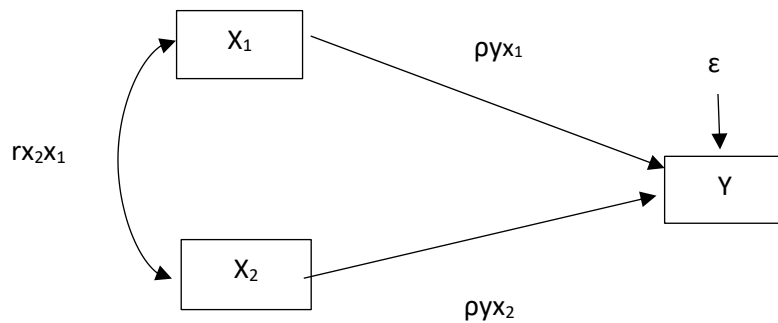
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Taman Sti Baduga. Populasi yang diambil tidak terbatas untuk penelitian, namun telah dilakukan studi pendahuluan untuk memperkirakan jumlah sampel dengan mencari sumber data kunjungan. Dari data jumlah yang sudah berkunjung ke Taman Sri Baduga pada bulan Februari – April 2017 sebanyak 38.896 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Didapat sampel sebanyak 396 orang.

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *place branding* dan citra terhadap keputusan mengunjungi pada Taman Sri Baduga. Dengan metode ini dapat diketahui berupa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Adapun analisis verifikatif terdiri dari korelasi dan *path analysis*.

Berdasarkan kajian teoritis dan uraian diatas yang melahirkan paradigma penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1

Path Analisis

Persamaan Analisis Jalur, sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \epsilon$$

Dimana :

$X_1 = \text{Place Branding}$

$X_2 = \text{Citra}$

$Y = \text{Keputusan Mengunjungi}$

$\epsilon = \text{Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi } Y$

$\rho_{yx_1} = \text{Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung } X_1 \text{ terhadap } Y$

$\rho_{yx_2} = \text{Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung } X_2 \text{ terhadap } Y$

$r_{x_2x_1} = \text{Korelasi } x_1 \text{ dan } x_2$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place Branding* Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil kuesioner diperoleh nilai dengan rata-rata skor sebesar 1435,68 yang berada pada rentang skala 1346,4 – 1663,2 dengan kriteria Setuju. Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dengan skor 1322 yaitu item pernyataan mengenai kesopanan karyawan, hal tersebut dikarenakan membludaknya wisatawan yang berkunjung ke taman wisata sri baduga untuk melihat Atraksi Air Mancur yang melebihi target pemerintah daerah membuat Petugas pengelola Taman Sri Baduga kewalahan, serta pengunjung Taman Sri Baduga yang susah diatur saat pelaksanaan atraksi air mancur, sehingga karyawan Taman Sri Baduga Purwakarta terlihat kurang sopan saat mengatur wisatawan yang berkunjung, artinya pengelola Taman Sri Baduga Purwakarta seharusnya membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung untuk melihat atraksi air mancur sribaduga, selain itu petugas pengelola juga sebaiknya diberikan pelatihan tentang pertolongan pertama pada kecelakaan, sehingga dapat meminimalisir terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan.

Indikator selanjutnya yang memiliki nilai terendah adalah yaitu item pernyataan mengenai kebersihan fasilitas “Fasilitas di Taman Sri Baduga bersih” dengan skor 1302, Hal tersebut mungkin dikarenakan banyaknya wisatawan yang mengunjungi tempat wisata Taman Sri Baduga Purwakarta maka banyak pula pengguna fasilitas seperti Toilet dan Mushola, tentunya kebersihan fasilitas juga tergantung dari si pemakai fasilitas tersebut, terkadang ada pula wisatawan yang memakai fasilitas seenaknya sehingga membuat Toilet dan Mushola tampak kotor, demi kenyamanan bersama tentunya masalah kebersihan bukan hanya tanggung jawab petugas tempat wisata Taman Sri Baduga saja, akan tetapi kebersihan juga merupakan tanggung jawab para wisatawan Taman Sri Baduga, artinya pengelola Taman Sri Baduga Purwakarta harus menghimbau kepada para wisatawan agar tetap menjaga kebersihan tempat wisata serta fasilitas yang tersedia.

Sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator item pernyataan Daya Tarik konsep wisata Taman Sri Baduga Purwakarta dengan skor 1547, Taman Sri Baduga tidak hanya menampilkan atraksi air mancur akan tetapi menerapkan konsep kultur dan tradisi dalam kebudayaan dengan menghadirkan nilai-nilai filosofis bangsa Indonesia seperti warna-warni air yang tersaji dalam air mancur Taman Sri Baduga merupakan lambang kebinekaan sebagai bentuk pemeliharaan terhadap ragam kultur dan tradisi Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil kuesioner diperoleh nilai dengan rata-rata skor sebesar 1408,33 yang berada pada rentang skala 1346,4 – 1663,2 dengan kriteria Setuju. Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dengan skor 1298 yaitu item pernyataan Bentuk Pelayanan “Bentuk pelayanan Taman Sri Baduga sudah sesuai dengan standar” Hal ini disebabkan oleh belum adanya *tourguide* di Taman Sri Baduga Purwakarta, dan belum adanya pusat informasi untuk wisatawan di Taman Sri Baduga Purwakarta, artinya sebagai tempat wisata yang mulai menarik perhatian

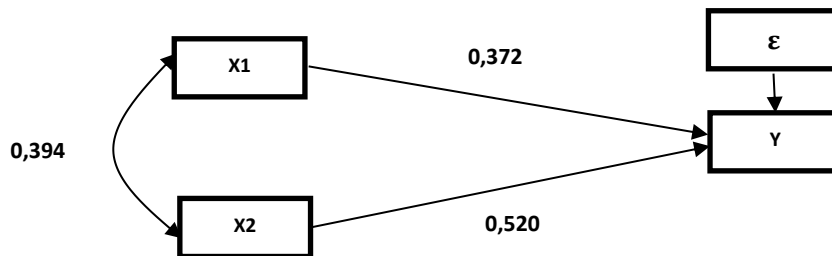
seluruh Indonesia bahkan Asia karena mempunyai air mancur terbesar di Asia Tenggara, seharusnya Taman Sri Baduga menyediakan jasa pemandu wisata (*tourguide*) dan layanan informasi berupa pusat informasi.

Sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator item pernyataan Daya Tarik (slogan, logo, simbol) dengan skor 1539, pengunjung tertarik akan slogan/logo/symbol Taman Sri Baduga Purwakarta, ini terlihat dari antusiasme pengunjung saat berkunjung ke Taman Sri Baduga dan mengabadikan *momen* di media sosial dan selalu mensertakan tagline “Purwakarta Istimewa”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Mengunjungi Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil kuesioner diperoleh nilai dengan rata-rata skor sebesar 1397,58 yang berada pada rentang skala 1346,4 – 1663,2 dengan kriteria Setuju. Terdapat indikator yang dirasa masih kurang dengan skor 1271 yaitu indikator Sumber Layanan dengan item pernyataan Keragaman layanan yang diberikan. Sumber layanan adalah hal yang penting dalam pelayanan wisatawan di tempat wisata tersebut. Keragaman layanan yang diberikan meliputi pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi dan lain-lain. Layanan di Taman Sri Baduga Purwakarta masih belum beragam, terlihat dari belum adanya pemandu wisata, pusat souvenir, dan fotografi. Apabila wisatawan ingin berswafoto, maka wisatawan diharuskan membawa kamera sendiri, artinya Taman Sri Baduga Purwakarta harus menambahkan layanan wisata seperti pemandu wisata, tempat souvenir untuk kenang kenangan dan jasa foto untuk wisatawan yang ingin berfoto.

Sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator item pernyataan Ketergantungan terhadap biaya dengan skor 1622, wisatawan yang berkunjung ke Taman Sri Baduga Purwakarta mayoritas dikarenakan biaya yang murah, alat transportasi yang mudah ditemui dan beragam tentunya dapat membuat wisatawan memilih alat transportasi mana yang akan digunakan sehingga biaya berwisata akan lebih murah, selain itu wisatawan juga dapat melihat atraksi air mancur setiap akhir pekannya secara gratis.

Pengaruh langsung variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel (Y) dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 4.1
Pengaruh Langsung Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel *Place Branding* (0,372) dan variabel Citra (0,520), artinya *Place Branding* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) dan Citra (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mengunjungi (Y).

Berdasarkan hasil penelitian *Place Branding* (X_1) dan Citra (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,394 dan t hitung (2,077) > t tabel (1,966), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan lemah dan searah serta signifikan antara *Place Branding* dan Citra. Hasil penelitian ini sesuai dengan Blain et.al (Govers dan Frank Go, 2009:13) dalam Tresna Wulandari (2013) *Place branding* merupakan kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk

mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan Taman Sri Baduga Purwakarta, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman berwisata ke Taman Sri Baduga Purwakarta, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Taman Sri Baduga Purwakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Place Branding Taman Sri Baduga Purwakarta berada dalam kriteria setuju dengan rata-rata skor sebesar 1447,2 dan indikator yang memiliki nilai terendah dan dirasa kurang yaitu item pernyataan mengenai pengembangan kemampuan karyawan dan kebersihan fasilitas, sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator dengan item pernyataan Daya Tarik konsep wisata.

Citra Taman Sri Baduga Purwakarta berada dalam kriteria setuju dengan rata-rata skor sebesar 1417,25 dan indikator yang memiliki nilai terendah dan dirasa kurang yaitu item pernyataan Bentuk Pelayanan, sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator item pernyataan Daya Tarik (slogan, logo, simbol).

Mengunjungi Taman Sri Baduga Purwakarta berada dalam kriteria setuju dengan rata-rata skor sebesar 1397,58 dan indikator yang dirasa masih kurang yaitu indikator item pernyataan Keragaman layanan, sedangkan indikator yang dirasa baik adalah indikator item pernyataan Ketergantungan terhadap biaya.

Place Branding (X_1) dan Citra (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,577 dan t hitung (3,659) > t tabel (1,966), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan cukup kuat dan searah serta signifikan antara *Place Branding* dan Citra.

Pengaruh parsial antara *Place Branding* (X_1) dengan Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y).

- Pengaruh Parsial *Place Branding* (X_1) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) adalah sebesar 43,9% dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Place Branding* (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y).
- Pengaruh Parsial Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) adalah sebesar 0,5% dan signifikansi (0,772) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Citra memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y).
- Pengaruh *Place Branding* (X_1) dan Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) secara bersama sama adalah sebesar 44,5% dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Place Branding* (X_1) dan Citra (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) dengan total pengaruh sebesar 44,5% sedangkan sisanya 55,5% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Pengaruh parsial anatar *Place Branding* (X_1) dengan Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y).

- Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Parsial *Place Branding* (X_1) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) adalah sebesar 21,46% dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Place Branding* (X_1) memiliki Kontribusi positif signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresna Wulandari (2013), Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman (2014) bahwa *Place Branding* berpengaruh serta signifikan terhadap Keputusan mengunjungi.
- Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Parsial Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) adalah sebesar 34,66% dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Citra memiliki kontribusi yang positif signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y). Hasil

- penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu menurut Tresna Wulandari (2013) bahwa Citra berpengaruh serta signifikan terhadap Keputusan mengunjungi.
- c. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Place Branding* (X_1) dan Citra (X_2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) secara bersama sama adalah sebesar 56,2% dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *Place Branding* (X_1) dan Citra (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) dengan total pengaruh sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

Buku :

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Yananda dan Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : PT. Makna Informasi Indonesia.

Jurnal :

- Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap *Place Branding* Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014: 87-94.
- Bidriatul Jannah. 2014. Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 17 No. 1 Desember 2014| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Tresna Wulandari. 2013. *Analisis Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol. 04, No. 01. Maret 2013.