

**THE INFLUENCE OF CITY BRANDING ON THE TOURIST VISITING
DECISION IN SUMEDANG REGENCY****PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN SUMEDANG****Sevilla Resta Permata^{1*}**Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang
*sevillaresta04@upi.edu***Tedi Supriyadi²**Universitas Pendidikan Indonesia Sumedang
*tedisupriyadi@upi.edu***Gilang Pratama Putra³**Universitas Pendidikan Indonesia Sumedang
*gilang.p.putra@upi.edu***ABSTRACT**

Sumedang are propose to be the city of tourism to generate the region's economy, city branding are critical as direction to city's development regulation that also qualified as promotive tool in order to construct a unique image of the city. Nonetheless, there are numerous of local civillians who are not yet aware to Sumedang's city branding due to the lack of education and ineffectiveness of promotion and marketing. This research purpose to analyse the role of city branding against tourist visiting decisions to Sumedang. This research include a quantitative method. The survey method contain analysis descriptive statistics through explanatory survey and verificative analysis, 130 data collected through distributing questionnaires involving domestic tourist as correspondent. This research resulting variable city branding that maintained six dimentions including; presence, potential, place, people, pulse, and prerequisite influence regarding against tourist visiting decisions. Inference to this research is X variable (City Branding) affecting significantly to the Y variable (Visiting Decision) and the R Square coefficient value (R²) influenced by 0.724, or 72.4, this shows that develop city branding will gain the tourist visiting decision level to Sumedang. According to the research, Sumedang government or DISPARBUDPORA should give education to local citizen regarding local tourism especially in Sumedang and improving access to tourist destination and facilities.

Keywords: *City Branding, Visiting Decisions, Sumedang.*

ABSTRAK

Kabupaten Sumedang bertujuan menjadi kota pariwisata yang dapat menjadi penggerak perekonomian daerah, penetapan *city branding* penting diterapkan sebagai arah kebijakan pengembangan kota yang dapat berfungsi untuk alat promosi sehingga menciptakan citra kota yang unik. Namun, terdapat masyarakat yang tidak mengetahui *city branding* Kabupaten Sumedang karena kurangnya edukasi dan pemasaran promosi yang kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Desain yang digunakan yaitu metode survei dengan analisis statistik deskriptif secara *explanatory survey* dan analisis verifikatif, serta data yang diperoleh dari penelitian ini melalui penyebaran kuesioner pada 130 wisatawan domestik dan diolah dengan *SPSS for windows* versi 29.0. Penelitian ini menghasilkan variabel *city branding* yang memiliki enam

dimensi yaitu *presence*, *potential*, *place*, *people*, *pulse*, dan *prerequisite* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel X (*City branding*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) dengan nilai koefisien R Square (R^2) dipengaruhi sebesar 0,724, atau 72,4%, hal ini berarti semakin baik *city branding* maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Berdasarkan penelitian ini maka disarankan pemerintah daerah Kabupaten Sumedang atau DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang dapat memberikan edukasi kepada masyarakat lokal mengenai pariwisata khususnya wisata di Kabupaten Sumedang, kearifan lokal dan kebudayaan Sumedang, serta memperbaiki akses menuju destinasi wisata, dan memperbaiki fasilitas kota.

Kata Kunci: *City branding*, *Keputusan Berkunjung*, *Sumedang*.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia tidak hanya tentang produk dan perusahaan, namun terjadi juga pada persaingan antar kota yang semakin meningkat. Persaingan kota-kota berkaitan dengan cara pemasaran dan *branding* kota tersebut. Sebuah kota memerlukan citra yang kuat, identitas, daya tarik yang dapat menarik konsumen, wisatawan, ataupun investor, sehingga apabila kota tidak memiliki *city branding* yang kuat, maka akan terjadi penurunan ekonomi di daerah kota tersebut. *City branding* memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota, oleh karena itu maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat digunakan pemerintah daerah agar membangun citra positif yang menekankan karakteristik sebuah kota, sehingga dapat melakukan persaingan di seluruh kota kabupaten Indonesia. *City branding* diharapkan dapat memberikan citra positif pada wisatawan karena akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ye & Jeon (2023) *City branding* Tiongkok menggunakan skala gambar yang memiliki empat kategori, yaitu nilai efisiensi, kepuasan, kemudahan penggunaan fasilitas, dan kualitas untuk memahami *city branding* kota dalam sudut pandang pariwisata. Pemerintah perlu memahami nilai-nilai yang diinginkan oleh pengunjung, pariwisata dapat membantu memberikan jawaban atas pertanyaan tentang bagaimana sebuah kota didefinisikan dan apa yang diperlukan untuk membuat kesan pariwisata tentang *city branding* kota tersebut. Pasquinelli et al. (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan mengeksplorasi nilai-nilai *city branding* dan perubahan atribut sebagai komponen pendekatan perkotaan dalam menghadapi krisis, penelitian ini menggunakan metode analisis konten yang menghasilkan kota-kota pariwisata terhadap kehidupan setelah pandemi disarankan melakukan perubahan atribut dan nilai merek suatu kota mengikuti tiga jalur yaitu adaptasi fungsional, emosional, dan transformasi. Belabas (2023) melakukan penelitian yang berfokus pada rekonstruksi imajinasi kota yang dibuat oleh penduduk yang berhubungan dengan *branding* resmi kota, penelitian ini mencakup studi kasus di Rotterdam Belanda yang menunjukkan kompleksitas dalam mengembangkan merek kota yang sesuai dengan pengalaman penduduk karena penemuan sehari-hari dan ingatan penduduk jauh lebih dalam dibandingkan dengan kebanyakan komunikasi pencitraan merek. Ma et al. (2020) menyajikan artikel studi kasus tentang proses *city branding* kota berukuran sedang di Tiongkok, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menyelidiki fenomena kontenporer dan mengeksplorasi mekanisme

yang mendasari fenomena tersebut, hasil dari penelitian ini yaitu pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan secara luas untuk menyukseskan *city branding* seperti di negara barat mungkin juga berlaku kota berukuran sedang di Tiongkok.

City branding dalam industri pariwisata memiliki enam dimensi yaitu *presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisite* (Roni et al., 2019). *City branding* merupakan penggunaan teknik pemasaran secara strategis, dipandu oleh pendekatan yang berfokus pada pelanggan untuk mengembangkan, mempromosikan, menyediakan, dan memperdagangkan penawaran perkotaan yang berharga bagi wisatawan kota dan masyarakat lokal secara keseluruhan (Braun, 2008; Haworth, 2019.) *City branding* memiliki potensi untuk meningkatkan kapasitas kota secara signifikan dalam mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan budaya yang ditargetkan (Marful et al., 2023; Prilenska, 2012). Keputusan berkunjung merupakan proses penyelesaian masalah untuk memutuskan sesuatu yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan melakukan penilaian terhadap berbagai sumber informasi, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian sebagai seleksi terhadap alternatif pembelian (Kotler et al., 2022). Keputusan berkunjung dibentuk dari lima dimensi yaitu *product, brand, dealer, timing, quantity, dan payment method* (Nurhidayat & Rifai, 2022). Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata diasumsikan sama dengan keputusan pembelian (Dash, 2020).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk meneliti pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung di Kabupaten Sumedang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam beberapa *point*, yaitu menggambarkan *city branding* di Sumedang, menggambarkan keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Sumedang, serta mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini diorientasikan dapat berkontribusi pengoptimalan *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Sumedang.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain survei serta analisis statistik deskriptif secara *explanatory survey* dan analisis verifikatif. Metode ini digunakan karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan timbal balik atau sebab akibat serta menganalisis dan menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat (Sari et al., 2022).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-Juni 2024, berlokasi di Kabupaten Sumedang yang memiliki berbagai jenis wisata. Kabupaten Sumedang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki visi untuk menjadi kota pariwisata sebagai penggerak perekonomian masyarakat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang berjumlah 130 orang dari kalangan generasi *baby boomer* hingga generasi z. 30 partisipan

digunakan untuk data uji validitas dan reliabilitas, sedangkan 100 partisipan digunakan untuk data penelitian. Para partisipan yang berpartisipasi diberitahu dan diminta persetujuan bahwa informasi yang mereka berikan akan digunakan untuk penelitian dan dipublikasikan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah Teknik Slovin.

Prosedur

Prosedur pada penelitian ini yaitu menentukan masalah yang akan diangkat, melakukan penelitian awal atau pendahuluan, merumuskan masalah, membuat hipotesis, menentukan variabel, menentukan metode dan instrumen penelitian, menentukan sumber data, mengumpulkan data, menganalisis data, menarik kesimpulan, dan menulis laporan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi kepada pihak pemerintahan daerah atau Disparbudpora Kabupaten Sumedang. Instrumen yang digunakan adalah angket dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumedang. Teknik terakhir yaitu studi literatur dengan menggunakan artikel jurnal mengenai *city branding* dan keputusan berkunjung wisatawan.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan melalui statistika deskriptif yang berarti statistik tersebut digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan tanpa menarik kesimpulan atau digeneralisasikan (Rahman & Suryana, 2018). Data dijabarkan menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah berbagai informasi agar mudah dipahami. Variabel pada penelitian ini yaitu *city branding* (X) yang mencakup *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*, serta variabel keputusan berkunjung (Y) yang mencakup *product*, *brand*, *dealer*, *timing*, *quantity*, dan *payment method*. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan *skala likert* dengan skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (Sangat Setuju). Formula perhitungan interval yang digunakan adalah sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} & (1) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan formula perhitungan tersebut maka kriteria skala distribusi adalah sebagai berikut.

Sangat Rendah	: 1,00 – 1,80
Rendah	: 1,81 – 2,60
Cukup	: 2,61 – 3,40
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	: 4,21 – 5,00

Tujuan dari dilakukannya analisis ini adalah untuk mengolah berbagai informasi agar dapat menjawab rumusan masalah. Penyajian data dari statistik deskriptif adalah berbentuk tabel, grafik, frekuensi, diagram, dengan perhitungan penyebaran datanya menggunakan mean. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel adalah data dijabarkan menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah berbagai informasi agar mudah dipahami. Teknik yang kedua adalah analisis verifikatif yang merupakan metode penelitian dengan tujuan menguji kebenaran hipotesis (Perdana, 2018). Metode analisis verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kausal. Hubungan kausal digunakan untuk menganalisis sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden menggunakan signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Nilai r tabel didapatkan dari rumus:

$$Df = N - 2 \tag{2} \tag{1}$$

$$Df = 30 - 2 = 28$$

Sehingga r tabel = 0,361. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikan < 0,05. Alat pengujian yang dipakai pada penelitian ini yaitu rumus korelasi *product moment person* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29.

Tabel 1. Uji Validitas Item-Item Klasik

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
City branding	Presence	Item 1	0,603	0,361	Valid
		Item 2	0,785	0,361	Valid
	Place	Item 3	0,754	0,361	Valid
		Item 4	0,580	0,361	Valid
		Item 5	0,835	0,361	Valid
		Item 6	0,557	0,361	Valid
		Item 7	0,553	0,361	Valid
	Potential	Item 8	0,560	0,361	Valid
		Item 9	0,518	0,361	Valid
		Item 10	0,722	0,361	Valid
	Pulse	Item 11	0,570	0,361	Valid
		Item 12	0,689	0,361	Valid
		Item 13	0,831	0,361	Valid
	People	Item 14	0,678	0,361	Valid
		Item 15	0,682	0,361	Valid
		Item 16	0,682	0,361	Valid
		Item 17	0,585	0,361	Valid
	Prerequisite	Item 18	0,677	0,361	Valid
		Item 19	0,744	0,361	Valid
		Item 20	0,513	0,361	Valid
	Product	Item 21	0,699	0,361	Valid
		Item 22	0,749	0,361	Valid

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan		
Keputusan Berkunjung	<i>Brand</i>	Item 23	0,712	0,361	Valid		
		Item 24	0,523	0,361	Valid		
		Item 25	0,710	0,361	Valid		
		Item 26	0,367	0,361	Valid		
		Item 27	0,670	0,361	Valid		
		Item 28	0,379	0,361	Valid		
		Item 29	0,765	0,361	Valid		
		Item 30	0,658	0,361	Valid		
			<i>Dealer</i>				
			<i>Quantity</i>				
	<i>Timing</i>						
	<i>Payment</i>						
	<i>Method</i>						

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari pengujian variabel X (*City branding*) dan variabel Y (Keputusan Berkunjung) terhadap 30 responden, dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan sah atau valid karena koefisien yang dihasilkan menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,361. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sugyono (2016) bahwa syarat minimum untuk setiap butir instrument sah atau valid apabila n= 30 maka r= 0,361. Maka, apabila memiliki indeks validitas < 0,3 butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur jika digunakan pada objek yang sama lebih dari sekali. Jika nilai reliabilitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan IBM SPSS versi 29, maka diperoleh keputusan reliabilitas dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Uji reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronboach's Alpha	Keterangan
<i>City branding</i> (X)	0,929	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS versi 29 menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari nilai cronboach's alpha 0,6. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugyono, 2016).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Hasil Analisis Variabel *City branding*

Dimensi pada variabel ini meliputi *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *City Branding*

Variabel	No Item	Frekuensi Responden					Jawaban	Total	Mean	Kategori
		SS	S	R	TS	STS				
<i>Presence</i>	1	10	79	5	5	1	100	3,92	Tinggi	
	2	45	49	4	1	1	100	4,36	Sangat Tinggi	
<i>Place</i>	3	44	48	6	2	0	100	4,34	Sangat tinggi	
	4	28	63	5	4	0	100	4,15	Tinggi	
	5	28	68	3	3	0	100	4,17	Tinggi	
	6	40	56	2	1	1	100	4,33	Sangat Tinggi	
	7	43	49	5	3	0	100	4,32	Sangat Tinggi	
<i>Potential</i>	8	37	55	5	3	0	100	4,26	Sangat Tinggi	
	9	36	56	5	3	0	100	4,25	Sangat Tinggi	
	10	36	58	4	2	0	100	4,28	Sangat Tinggi	
<i>Pulse</i>	11	51	45	2	2	0	100	4,45	Sangat Tinggi	
	12	51	43	5	2	0	100	4,43	Sangat Tinggi	
	13	39	53	5	2	1	100	4,27	Sangat Tinggi	
<i>People</i>	14	50	46	3	1	0	100	4,45	Sangat Tinggi	
	15	44	52	3	1	0	100	4,39	Sangat Tinggi	
	16	40	51	7	2	0	100	4,29	Sangat Tinggi	
	17	41	54	3	1	1	100	4,33	Sangat Tinggi	
<i>Prerequisite</i>	18	55	40	4	1	0	100	4,49	Sangat Tinggi	
	19	36	57	3	3	1	100	4,24	Sangat Tinggi	
	20	35	58	5	2	0	100	4,26	Sangat Tinggi	
	21	47	48	4	1	0	100	4,41	Sangat Tinggi	
Rata-Rata Total								4,30	Sangat Tinggi	

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 3 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel X (*City branding*) termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

2. Hasil Analisis Variabel Keputusan Berkunjung

Dimensi pada variabel ini meliputi *product, brand, dealer, timing, quantity, dan payment method.*

Tabel 4. Analisis Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung

Variabel	No Item	Frekuensi Responden			Jawaban		Total	Mean	Kategori
		SS	S	R	TS	STS			
<i>Product</i>	22	39	54	4	2	1	100	4,28	Sangat Tinggi
	23	40	51	6	3	0	100	4,28	Sangat Tinggi
<i>Brand</i>	24	42	49	6	3	0	100	4,30	Sangat Tinggi
	25	44	49	5	2	0	100	4,35	Sangat Tinggi
<i>Dealer</i>	26	46	47	4	3	0	100	4,36	Sangat Tinggi
<i>Quantity</i>	27	35	51	8	5	1	100	4,14	Tinggi
<i>Timing</i>	28	38	53	7	2	0	100	4,27	Sangat Tinggi
	29	35	58	4	3	0	100	4,25	Sangat Tinggi
<i>Payment Method</i>	30	44	49	4	2	1	100	4,33	Sangat Tinggi
	Rata-rata total							4,28	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel x (*City branding*) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) (Sarbaini et al., 2022).

Table 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	1.799		.098	.922
	City Branding	.425	.020	.908	21.483	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, maka menggunakan rumus: $Y = a + bX$, maka $Y = 0,177 + 0,425X$

(3)

Keterangan:

- Y : Variabel kriterium
- X : Variabel Predikator
- A : Variabel konstan
- B : Koefisien arah regresi linier

Konstanta a memiliki nilai 0,177, yang berarti bahwa nilai variabel terikat (y) adalah 0,177 jika tidak ada perubahan variabel bebas (nilai x adalah 0), dan nilai koefisien regresi variabel x yaitu *city branding* adalah 0,425 yang berarti bahwa jika *city branding* meningkat sebesar 1, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,425. Koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel x terhadap variabel y adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan dan menghitung seberapa besar kontribusi variabel independent (*city branding*) terhadap variabel dependent (keputusan berkunjung). Rumus yang digunakan yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\% \tag{4}$$

Keterangan:

- KD : Koefisien determinasi
- r^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.851 ^a	.724	.721	2.31332

a. Predictors: (Constant), *City branding*

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Menurut tabel tersebut nilai koefisien R Square (R^2) dipengaruhi sebesar 0,724, atau 72,4%. Oleh karena itu, besarnya pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,724, atau 72,4% artinya memiliki hubungan yang kuat, dan faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti adalah 27,6%.

2. Uji Statistik T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji statistik t adalah bahwa apabila nilai probabilitas 0,05 sig, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 7. Uji T Parsial Variabel *City Branding*

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error Beta		

1	(Constant)	2.734	2.248		1.216	.227
	City branding	.396	.025	.851	16.025	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Setelah membandingkan nilai t hitung dan t tabel, ditemukan bahwa t hitung adalah 16,025, sedangkan t tabel adalah 1,984, dengan ketentuan derajat kebebasan yaitu

$$\begin{aligned}
 (DK) &= n - 2 && (5) \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima; sebaliknya, apabila t hitung lebih rendah dari t tabel, Ho ditolak dan Ha ditolak.

Menurut tabel, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh branding kota (x) terhadap keputusan berkunjung (y) adalah $16,025 > t$ tabel 1,984, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- 2) Untuk membandingkan nilai signifikansi, digunakan kriteria berikut untuk membandingkan besarnya nilai signifikansi dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai probabilitas 0,05 kurang dari Sig menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan nilai probabilitas 0,05 lebih dari Sig menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa hasil signifikan (Ashariyanto et al., 2022). *City branding* (x) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (y) berlandaskan hasil uji t (uji parsial) yaitu $0,001 < 0,05$.

Berlandaskan hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai persepsi responden terhadap variabel *city branding* masuk kedalam kategori rata-rata sangat tinggi. Variabel *city branding* memiliki 6 indikator yang meliputi *presence*, *potential*, *place*, *people*, *pulse*, dan *prerequisite*. Indikator *presence* memiliki nilai indeks tinggi sedangkan 5 indikator lainnya memiliki nilai indeks sangat tinggi. Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung, diketahui bahwa nilai persepsi responden terhadap variabel keputusan berkunjung adalah rata-rata masuk dalam kategori sangat tinggi. Variabel keputusan berkunjung memiliki enam indikator yaitu *product*, *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method*. Indikator *quantity* memiliki nilai indeks tinggi, sedangkan lima indikator lainnya memiliki nilai indeks yang sangat tinggi. Menurut hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai koefisien R Square (R^2) dipengaruhi sebesar 0,724, atau 72,4% yang berarti bahwa semakin baik *city branding* maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra, 2021) yang mengemukakan bahwa *city branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Yulianti, 2019) yang menghasilkan *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan presentase pengaruh sebesar 72,2%.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya terkait dengan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y. *City branding* dan keputusan berkunjung menurut responden secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi. Dari keseluruhan item pertanyaan hasil terendah yang didapatkan pada kategori tinggi yaitu dimensi *presence* dengan item pernyataan “Sumedang merupakan kota yang sering saya kunjungi” dan *place* dengan item pernyataan “Sebagian besar sarana dan prasarana kota sudah lengkap” serta “Tersedianya jaringan transportasi yang memadai di Sumedang dengan jalan yang terawat baik” pada variabel x (*city branding*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ashariyanto, Y., Diana, A. I. N., & Desharyanto, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Serbuk Kulit Cangkang Telur Sebagai Substitusi Parsial Semen Terhadap Kuat Tekan Beton. *Publikasi Riset Orientasi Teknik Sipil (Proteksi)*, 4(2), 114–119. <https://doi.org/10.26740/proteksi.v4n2.p114-119>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents’ perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137(April), 104323. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
- Dash, A. (2020). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0037>
- Haworth, R. (2019). City Branding and the Popular Music Star: The Case of Mina, Cremona, and ‘Cremona canta Mina’ (2018). *Italian Studies*, 74(4), 413–426. <https://doi.org/10.1080/00751634.2019.1658956>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M., & Schraven, D. (2020). Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. *Cities*, 105(June), 102754. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102754>
- Marful, A. B., Adzah, E., Nunoo, F. K. N., Duah, D. Y. A., & Anane-Antwi, E. (2023). Exploring street graphics: Strategies and challenges for city branding in Kumasi, Ghana. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2206235>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124(October 2021), 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6(0), 12–16. <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51. <https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>

- Research, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. In *Erasmus Research Institute of Management* (Issue September).
- RONI, A., Mahriani, R., & Nomaini, F. (2019). *CITY BRANDING PARIWISATA KOTA PAGARALAM (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam Tahun 2019)*. 2(2), 46–54.
- Sarbaini, S., Zukrianto, Z., & Nazaruddin, N. (2022). Pengaruh Tingkat Kemiskinan Terhadap Pembangunan Rumah Layak Huni Di Provinsi Riau Menggunakan Metode Analisis Regresi Sederhana. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 131–136. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.46>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *העין* (8.5.2017), 2005–2003. 7, דארץ, 7
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Ye, Z., & Jeon, H. Y. (2023). Chinese city brands and semiotic image scales: a tourism perspective. *Social Semiotics*, 33(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1769405>