

Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata di Toraja

Laode Muh. Asfan Mujahid¹, Sri Aliah Ekawati¹, Indah Al Husna¹

¹ Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota; Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan

Email: muhammadasfan@eng.unhas.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Abstract: *Tourism in Indonesia has the potential to improve the regional economy. To realize this, of course, the right strategy must be carried out, one of which is a strategy to form a city identity or commonly called city branding. City branding was formed to be a differentiator between one region and another. The purpose of this research is to study the effectiveness of city branding for visit decision-making. The research location is in North Toraja Regency and Tana Toraja Regency, which are known as tourist areas that have the same culture and ethnicity. Data was collected through a questionnaire online (google form) with predetermined respondent criteria. The analytical method used is multiple regression analysis, which previously test the instrument data and test classical assumptions. The results of the analysis of City branding have an influence on the decision to visit with a percentage of the effect of 14.9% which shows the level of effectiveness of city branding in influencing the decision to visit Toraja.*

Keywords: *City Branding, Toraja, visit decision-making*

Abstrak: Pariwisata di Indonesia memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian daerah. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya harus dilakukan strategi yang tepat, salah satunya strategi membentuk identitas kota atau biasa disebut *city branding*. Pembentukan *city branding* adalah untuk membedakan satu daerah dengan daerah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keefektifan *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Toraja Utara dan Kabupaten Tana Toraja yang dikenal sebagai daerah wisata yang memiliki budaya dan etnis yang sama. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online (google form)* dengan kriteria responden yang telah diatur. Metode analisis ini yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan analisis validitas data dan asumsi klasik. Hasil analisis *City Branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan presentase pengaruhnya sebesar 14.9% yang menunjukkan tingkat efektivitas *city branding* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Toraja.

Kata Kunci: *City Branding, Toraja, Keputusan Berkunjung.*

Article history:

Received; 2022-02-24

Revised; 2022-09-20

Accepted; 2022-10-14

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman alam dan budaya yang kaya dengan potensi pariwisata. Pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian dan sektor strategis perekonomian Indonesia (Pradipto, E, dkk, 2020). Pariwisata merupakan sektor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dengan langkah-langkah yang tepat. Salah satu langkah yang tepat adalah melakukan beberapa iklan untuk membangun merek Anda. Anda bisa mengatakan itu dengan *city branding*. Menurut Kavartzis dan Ashworth (Luthfi, dkk. 2018) telah menunjukkan bahwa membentuk branding kota dapat memengaruhi peta mental sebagaimana pengunjung memandang kota sebelum, selama dan setelah kunjungan mereka

Pendapat lainnya menurut Yananda dan Salamah (2014, dalam Sukmaraga dan Aditya 2016), *city branding* merupakan langkah pengembangan ekonomi perkotaan yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan untuk menciptakan citra dan reputasi yang kuat dan khas untuk berpartisipasi dalam kompetisi sumber daya ekonomi kota di tingkat lokal, regional, nasional, dan global. Artinya branding yang diciptakan harus menanamkan citra positif sebagai bentuk tujuan utamanya.

City branding dapat berupa simbol, logo, istilah, maupun merek. Menurut (Ivani, 2015) beberapa kota telah melakukan branding, seperti Kota Yogyakarta dengan “Jogja Istimewa”, Surabaya memiliki predikat “Sparkling Surabaya” dan brand “Enjoy Jakarta” di ibukota Indonesia. Selain kota-kota besar tersebut, Tana Toraja dan Toraja Utara yang merupakan kabupaten di Sulawesi Selatan juga mengeluarkan slogan “Discover the Sacred Highlands” yang rilis secara resmi pada tanggal 4 Mei 2015.

Slogan “Discover The Sacred Highlands” memiliki makna yang mencerminkan wisata Toraja yang dapat memberikan pengalaman di dataran tinggi dan suasana yang masih suci (visittoraja.com, 2015). Branding tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang suasana lingkungan wisata maupun budaya yang disuguhkan di Toraja, sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung wisatawan sangat berpengaruh pada perekonomian daerah maupun masyarakat lokal yang terlibat pada kegiatan pariwisata. Ketika wisatawan telah memutuskan untuk berkunjung di daerah tujuannya, tentunya akan melakukan kegiatan wisata yang meliputi akomodasi, transportasi, belanja, menikmati atraksi dan sebagainya, dimana masyarakat lokal akan terlibat dan menambah pendapatannya. Maka dari itu, persepsi wisatawan harus benar-benar tercerminkan dalam branding yang di usung.

Penelitian (Basri, 2019) menunjukkan bahwa terjadi aksi timbal balik antara pariwisata dan masyarakat. Kenaikan jumlah pengunjung dapat meningkatkan usaha masyarakat dan tentunya akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Sebaliknya, masyarakat setempat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pariwisata dapat memajukan perekonomian, pemerataan pembangunan wilayah, serta dapat memberikan peluang ekonomi dan kesejahteraan bagi masyarakat (Putra, dkk., 2021).

Penelitian lainnya oleh (Wahid, 2018) menunjukkan *city branding* sebagai strategi pemasaran berhasil dalam meningkatkan pendapatan asal daerah (PAD) melalui peningkatan jumlah kunjungan. Menurut (Wibowo, 2021) peningkatan PAD dalam *city branding* dapat terjadi jika pemilihan citra atau gambaran mengenai kota tersebut tepat. Citra yang terus menerus dipromosikan secara konsisten dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kenaikan PAD.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan). Dalam hal ini, keputusan kunjungan diasumsikan sebagai teori keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai dengan konsumen itu sendiri yang perlu belajar tentang produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, dasar dari keputusan kunjungan adalah mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil tindakan untuk memutuskan bagaimana mengunjungi daerah tersebut. Menurut (Kotler, 2000 dalam Aisyah, 2017), keputusan pembelian terstruktur dengan komponen keputusan yang berkaitan dengan produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, kapan harus membeli, dan metode pembayaran.

Beberapa komponen dari struktur pembelian di jadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu: merek, bentuk wisata (bentuk produk), waktu berkunjung (waktu pembelian), tentang akses (penjualan), serta mengenai harga atau biaya (produk). Untuk melihat sejauh mana keefektivan *city branding* terhadap keputusan berkunjung, digunakan teori *city branding hexagon* (Simon Anholt 2007 dalam Luthfi 2018). Berdasarkan hasil identifikasi kondisi eksisting pada lokasi penelitian yang melihat potensi secara fisik dan sosial kawasan. Adapun aspek di dalamnya adalah, *Presence* (Kehadiran), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensi), (Daya Tarik), *People* (Orang) dan *Prerequisite* (Prasyarat).

Menguraikan kemampuan publik terhadap pondasi sebuah kota, apakah suka bila

tinggal disitu. Apakah kota tersebut membagikan dengan akomodasi yang disediakan, dan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan semacam sekolah, transportasi publik, sarana berolahraga, serta lain- lain.

Keterkaitan *city branding* dan keputusan berkunjung adalah bagaimana strategi ini dalam memasarkan atau mempromosikan suatu daerah yang bertujuan untuk memperkenalkan luaskan daerah agar makin dikenal kedepannya. Langkah ini menimbulkan kesan perbedaan antara daerah satu dengan daerah lainnya (Jannah, dkk. 2014). Hal tersebut tentunya menjadikan wisatawan membandingkan merek masing-masing daerah hingga menentukan keputusan untuk berkunjung. Diadaptasi lewat teori merk industri, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *city branding* yang ialah jaringan asosiasi di benak konsumen tentang sesuatu tempat secara totalitas yang terwujud lewat komunikasi, nilai- nilai, serta budaya, dan desain tempat/ kota.

Tentu saja, membangun ini membutuhkan komitmen, dan itu tidak mudah. Dalam jangka panjang, dampak dari strategi ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat lokal, wisatawan lokal dan mancanegara. Singkatnya, Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif antara tempat/wilayah dengan masyarakat yang tinggal atau mengunjunginya (Roostika, 2012). Pendapat lain, terkait dengan teori efektivitas city brand hexagon, adalah bahwa keramahan kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas umum yang memadai, pariwisata yang menarik dan potensi budaya adalah faktor yang berkontribusi terhadap perjalanan manusia yang terbukti mendorong hasrat (Jannah). , dkk.2014). Berbeda dengan temuan Pakarti (2017), wisatawan domestik lebih menganggap slogan sebagai faktor pengetahuan kota dalam keputusan mereka untuk berkunjung. Intinya, strategi ini membantu menarik emosi dan perhatian wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Winfield dan Pleferkorn, dalam Pakarti, 2017).

Penelitian (Bahtiar, 2021) menunjukkan bahwa *city branding* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui citra kota. Wisatawan dapat merasakan citra yang dibentuk oleh kota melalui komunikasi. Hal tersebut sejalan dengan teori (Kavaratriz, 2004), yaitu mengkomunikasikan merek kota dengan citra dapat disalurkan melalui komunikasi primer yang merupakan komunikasi melalui kota itu sendiri, komunikasi sekunder yang merupakan praktek pemasaran pada umumnya, serta komunikasi sekunder yang terbentuk dari komunikasi primer dan sekunder (*mouth to mouth*). Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya sampai pada hasil nilai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan tidak membahas secara mendalam mengenai hubungannya dengan kondisi daerah wisata dan persepsi wisatawan mengenai daerah tersebut. Selain itu, sejauh ini masih kurang penelitian yang membahas mengenai *city branding* Toraja, sehingga untuk mengetahui bagaimana branding yang di usung oleh Toraja dapat mempengaruhi persepsi wisatawan, maka penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana branding berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menjelaskan pengaruh city branding Toraja terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan menggunakan sampel responden secara acak. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji secara parsial dan simultan pengaruh city branding dan proporsi pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan. Metode analisis yang digunakan adalah:

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi merupakan suatu bentuk pengujian untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel berpengaruh (regresi) terhadap variabel lain (Rahardjo, 2014 dalam Nugraditama, 2020). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan aplikasi program SPSS. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *city branding* dan variabel terikatnya adalah keputusan kunjungan. Adapun tahap uji regresi linear berganda, yaitu :

a. Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan dalam mendapatkan nilai presentase pengaruh keseluruhan atau secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Yuliara, 2016). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat angka *adjusted R square* di tabel model *summary* pada program SPSS dengan fitur analisis regresi.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap variabel dependen sekaligus antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Menurut (Yuliara, 2016), acuan dalam mengambil keputusan uji F adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan < 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- c. Nilai signifikan > 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Uji T

Uji T merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan melalui aplikasi program SPSS dengan taraf signifikansi 0.05. Menurut (Suharyadi dan Purwanto, 2013 dalam Fikri, 2016) dasar pengambilan keputusan uji T adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan < 0.05 , maka Nilai signifikan < 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- Nilai signifikan > 0.05 , maka tidak terdapat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *City Branding* Secara Parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0.05. Berikut merupakan tabel hasil uji T serta penjelasannya.

Tabel 1. Hasil Uji T

Sumber: Peneliti, 2021

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.564	3.161		2.709	.008
1 Presence	-.267	.265	-.097	-1.008	.315
Place	-.178	.199	-.109	-.894	.373
Potensial	.023	.210	.012	.111	.912
Pulse	.592	.229	.268	2.586	.011
People	.123	.101	.172	1.223	.223
Prerequisite	.161	.092	.193	1.752	.082

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

a. Variabel *Presence* (X1)

Variabel *presence* merupakan variabel yang menggambarkan bagaimana kedudukan kota dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Indikator dalam penelitian ini menggunakan tingkat keakraban daerah terhadap responden serta kedudukan daerah di dunia internasional. Bersumber pada tabel 1, bisa dilihat kalau nilai sig. X1 yaitu 0.315. Nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari 0.05 dapat diartikan bahwa variabel *presence* tidak cukup berkaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, di dapatkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa kedudukan Toraja merupakan salah satu wisata budaya di Indonesia serta rumah Tongkonan telah menjadi ciri khas dari rumah adat Toraja. Selain itu, rata-rata responden setuju bahwa Toraja telah masuk di dunia internasional melalui kopi. Berdasarkan data Trademap tahun 2017 (Hasyim, dkk. 2018) Indonesia masuk kedalam lima negara eksportir kopi terbesar di dunia, dimana Kopi Toraja masuk dalam produk ekspor Indonesia yang telah dikenal di mancanegara. Namun, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kedudukan Toraja di dunia Internasional melalui kopi nya tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut dikarenakan wisatawan berkunjung dengan maksud penasaran akan objek wisata yang di tawarkan. Selain itu, pengetahuan masyarakat mengenai Toraja merupakan sekedar pengetahuan yang didapatkan dari berbagai sumber sama seperti pengetahuan wisatawan tentang wisata lainnya. Maka dari itu, diketahui bahwa pilihan wisatawan untuk berkunjung di Toraja tidak dipengaruhi oleh kedudukan kota tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan hasil temuan sebelumnya oleh Fikri (2016), yaitu pengaruh *city branding* “Shining Batu” terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur. Dalam penelitiannya, variabel *presence* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu.

b. Variabel *Place* (X2)

Variabel *place* berdasarkan *city branding hexagon by simon* merupakan variabel yang mengukur persepsi aspek fisik kota tersebut, dimana kenyamanan menjadi faktor utama. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini yaitu aspek fisik, cuaca, serta kebersihan daerah tersebut. Bersumber pada tabel 1, bisa dilihat kalau nilai sig. X2 yaitu 0.373. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang diartikan variabel *place* kurang berkaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata responden setuju bahwa Toraja memiliki penataan yang indah dan rapi. Responden juga berpendapat bahwa Toraja memiliki cuaca yang sejuk. Pernyataan tersebut memberikan penilaian positif bagi aspek fisik Toraja. Namun, penilaian positif bagi aspek fisik Toraja tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Selain itu, di Sulawesi Selatan terdapat daerah wisata lainnya yang memiliki cuaca sejuk, yaitu Kota Bunga Malino, di Kabupaten Gowa. Artinya, Toraja bukanlah satu-satunya tempat wisata yang memiliki cuaca yang sejuk. Tetapi, wisatawan tetap memutuskan untuk berkunjung ke Toraja. Banyak daerah di Sulawesi Selatan juga memiliki lingkungan yang bersih dan penataan daerah yang rapi dan indah. Walaupun begitu, wisatawan tetap memutuskan berkunjung ke Toraja. Artinya cuaca, kebersihan, penataan daerah tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di Toraja.

c. Variabel Potensial (X3)

Variabel potensial merupakan variabel yang membahas peluang yang mungkin ada di wilayah tersebut. Dalam hal ini, indikator yang digunakan adalah kemudahan akses menuju Toraja, keadaan alam yang dimiliki, serta apakah terdapat edukasi dalam perjalanan berwisata. Bersumber pada tabel 1, bisa dilihat kalau nilai sig. X3 yaitu 0.912. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel potensial kurang berkaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata responden setuju bahwa akses menuju Toraja mudah di jangkau. Namun, beberapa responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa Toraja mudah di akses dari berbagai daerah. Pernyataan tersebut dapat mempengaruhi mengapa variabel potensial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, rata-rata responden setuju bahwa keadaan alam Toraja masih terjaga dan rata-rata responden sangat setuju bahwa pengalaman berwisata di Toraja dapat menambah pengetahuan. Tetapi, pernyataan tersebut tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan.

Di Sulawesi Selatan tidak hanya Toraja yang memiliki keadaan alam yang masih terjaga sekaligus wisata yang menambah pengetahuan. Salah satu wisatanya adalah geopark maros pangkep di Kabupaten Maros dan Kabupaten Pangkep yang memiliki kondisi alam yang terjaga serta menambah pengetahuan wisatawan. Namun, wisatawan tetap memilih berkunjung ke Toraja karena beranggapan wisata di Toraja menarik dan berbeda dari wisata lainnya. Artinya keadaan alam dan adanya edukasi tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Toraja.

d. Variabel *Pulse* (X4)

Variabel pulse menurut *city branding hexagon by Simon* menunjukkan bahwa bagaimana wisatawan dapat menemukan hal-hal menarik pada daerah tersebut. Dalam variabel ini, indikator yang digunakan adalah apakah Toraja memiliki wisata yang menarik, beragam dan unik. Berdasarkan tabel 5.13, dapat dilihat bahwa angka sig. X4 adalah 0.011. Nilai tersebut dibawah dari 0.05 yang artinya variabel potensial cukup signifikan memiliki kaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata responden sangat setuju bahwa wisata di Toraja memiliki obyek wisata yang menarik, beragam, dan unik. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata di Toraja dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Toraja. Toraja memiliki wisata beragam dengan memberikan obyek wisata dengan keindahan alam serta obyek wisata yang berkaitan dengan budaya.

Budaya Toraja yang diturunkan dari generasi ke generasi dilakukan oleh masyarakat setempat, menjadikan Toraja sebagai destinasi wisata yang berbeda dengan daerah wisata lainnya. Upacara rambu solo salah satunya, yang merupakan upacara adat pemakaman yang memiliki serangkaian prosesi adat. Selain itu, wisata Toraja juga memberikan pilihan destinasi lainnya seperti wisata alam air terjun, negeri di atas awan, gumuk pasir, dan lain-

lain. Pariwisata Toraja telah lama di kenal oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara terutama wisatawan Eropa, apalagi Presiden Soeharto pada tahun 1970- an menyebut Toraja selaku destinasi wisata terkenal setelah Bali. (Hasyim, dkk. 2016). Maka dari itu, Toraja memiliki peluang yang besar dalam bidang pariwisatanya.

e. Variabel *People* (X5)

Variabel *people* menurut *city branding hexagon by Simon* menunjukkan bagaimana masyarakat maupun karyawan dalam berinteraksi dengan wisatawan. Dalam variabel ini, indikator yang di gunakan adalah keramahan, interaksi, respon dan tingkat keamanan. Pada tabel 5.13, diketahui bahwa sig. X5 adalah 0.223. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel *people* kurang berkaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata responden setuju bahwa masyarakat maupun karyawan memberikan tanggapan yang baik kepada wisatawan. Selain itu, rata-rata responden setuju bahwa ketika berada di Toraja merasa aman di tengah-tengah masyarakat lokal. Namun, keramahan masyarakat maupun karyawan tidak mempengaruhi keputusan berkunjung ke Toraja.

Selain itu, karyawan yang ramah merupakan sikap yang pada umumnya di tunjukan pada wisatawan. Sedangkan hubungan masyarakat dan wisatawan tidak terjalin keakraban yang intens. Masyarakat yang berhubungan langsung dengan wisatawan biasanya berprofesi sebagai pemilik homestay maupun pemilik kios jualan.

f. Variabel *Prerequisite* (X6)

Variabel *prerequisite* menurut *city branding hexagon by Simon* menunjukkan bagaimana daerah tersebut memberikan kemudahan terhadap wisatawan. Dalam variabel ini digunakan indikator pelayanan umum. Berdasarkan pada tabel 5.13, dapat diketahui bahwa nilai sig. X6 adalah 0.082. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel *prerequisite* kurang berkaitan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata responden setuju terhadap kemudahan dalam menemukan akomodasi, transportasi umum, tempat beribadah, serta pelayanan kesehatan. Kemudahan dalam menemukan restoran di Toraja dianggap cukup oleh rata-rata responden. Beberapa responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap kemudahan dalam mendapatkan pelayanan umum, sehingga pernyataan tersebut dapat mempengaruhi mengapa variabel *prerequisite* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, rata-rata akomodasi yang di sediakan merupakan bangunan lama yang tidak di perbaharui. Walaupun kondisi akomodasi dengan keadaan tersebut, wisatawan tetap berkunjung. Artinya akomodasi tidak mempengaruhi keputusan berkunjung di Toraja walaupun mudah di temukan. Transportasi angkutan umum sangat mudah di temui di Toraja. Walaupun begitu sangat jarang wisatawan berjalan-jalan menggunakan transportasi umum, karena wisatawan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan yang disediakan travel.

Tempat ibadah bagi umat Kristen sangat mudah di temui di Toraja. Terdapat tempat ibadah bagi umat agama lainnya, tetapi tidak sebanyak tempat ibadah umat Kristen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tana Toraja tahun 2019, Kabupaten Tana Toraja memiliki 145 masjid, 695 gereja protestan, 161 gereja katolik, dan 3 pura yang tersebar di setiap kecamatan. Sedangkan Kabupaten Toraja Utara memiliki 23 masjid, 677 gereja protestan, dan 124 gereja katolik (Badan Pusat Statistik Toraja Utara, 2021). Kebanyakan wisatawan melakukan ibadah di tempat dan di waktu yang memungkinkan terutama bagi umat muslim, artinya tidak harus di rumah ibadah karena wisatawan sebelumnya telah mengetahui bahwa di Toraja mayoritas beragama Kristen. Maka dari itu, kurangnya sarana peribadatan tidak mempengaruhi keputusan berkunjung.

Adapun pelayanan kesehatan yang dianggap mudah di temukan, tetapi sangat jarang wisatawan menggunakan fasilitas tersebut. Rata-rata wisatawan memastikan kondisinya

dalam keadaan prima sebelum berkunjung. Maka dari itu, walaupun fasilitas kesehatan mudah di temukan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Toraja.

Pada dasarnya, kembali lagi bahwa wisatawan berkunjung atas dasar objek wisata yang di tawarkan berbeda dengan objek wisata pada daerah lainnya. Keunikan daerah wisata Toraja menimbulkan rasa penasaran wisatawan. Di tambah dengan keberagaman wisata yang ditawarkan membuat wisatawan sangat ingin datang berkunjung.

Dampak *City Branding* Secara Simultan terhadap Keputusan (Uji F) dan Presentase Pengaruhnya (Koefisien Determinasi)

Hasil uji F adalah untuk mengetahui nilai pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Taraf signifikasnsi yang di gunakan adalah 0.05 (5%). Berikut merupakan tabel hasil uji F serta penjelasannya.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Peneliti, 2021

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.710	6	54.118	5.358	.000 ^b
	Residual	1444.283	143	10.100		
	Total	1768.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Prerequisite, Presence, Potensial, Pulse, Place, People

Pada tabel 2, diketahui bahwa nilai Sig. pada tabel anova adalah 0.00. Nilai Sig $0.00 < 0.05$ yang artinya memiliki pengaruh yang sangat signifikan antara variabel *city branding* secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Toraja. Untuk melihat peresentase pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat melalui tabel 2. pada kolom adjusted R square. Pada tabel diatas memperlihatkan nilai 0.149 yang artinya presentase pengaruh sebesar 14.9%.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Peneliti, 2021

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.184	.149	3.178

Menurut Buhalis (2000, dalam Jannah, dkk. 2014) mengatakan bahwa Membangun merek daerah memiliki berbagai manfaat, seperti meningkatkan taraf hidup penduduk setempat, meningkatkan jumlah wisatawan, dan mendorong pembangunan daerah. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa jumlah variabel prediktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R Squared adalah 0,149, berarti variabel prediktor *Presence, pulse, potensial, place, people dan Prerequisite* hanya menjelaskan variabel dependen keputusan berkunjung sebesar 21% dan sisanya oleh variabel lain. Selain itu, yang mempengaruhi rendahnya presentasi pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dapat disebabkan oleh kurangnya sosialisasi mengenai branding yang di bentuk. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa city branding berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi. Namun, dalam penelitian ini, tingkat efeknya hanya 13,6%.

SIMPULAN DAN SARAN

City Branding dalam upaya meningkatkan daya saing suatu daerah dapat menjadi salah satu metode yang efektif khususnya pada sektor pariwisata. Dengan adanya hal tersebut, sangat penting dilakukan untuk mengetahui persentase wisatawan berkunjung ke tempat wisata yang merupakan slogan sebuah daerah. Dengan adanya fenomena *City Branding*, perlu dilakukan pengukuran dengan metode perbandingan antara aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata. Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh *City branding* terhadap keputusan berkunjung memiliki presentase sebesar 14.9%.

Variabel *city branding* yang berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) hanya variabel pulse atau variabel daya tarik. Hal ini menunjukkan variabel-variabel lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan untuk mencapai *city branding* yang ideal, tentunya seluruh variabel harus berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kedepannya pemerintah dapat memperhatikan faktor-faktor yang menjadikan *city branding* kurang berkorelasi terhadap keputusan berkunjung. Penilaian dari wisatawan dapat menjadi referensi bagi mewujudkan *city branding* yang ideal. *City branding* yang ideal artinya *city branding* efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S. (2017). Pengaruh Citra Merek DBL terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL Store Surabaya. Skripsi. Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tana Toraja. (2019). Kabupaten Tana Toraja dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Toraja Utara. (2021). Kabupaten Toraja Utara dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik.
- Bahtiar, I., Ni, N., P., M., Tatit, D., R. (2021). Pengaruh *city branding* pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke wisata hutan bambu kabupaten lumajang. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis.
- Basri, M., H. (2019). Pengembangan pariwisata dalam peningkatan ekonomi masyarakat di kabupaten sumenep. Jurnal Ilmiah Muqoddimah Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan
- Fikri, M., K. (2016). Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur”. Skripsi. Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hasyim, M., Akhmar, M., A., Kuswarini, P., Masdiana. (2018). Branding Kopi Toraja sebagai Destinasi Wisata Dunia: Membangun Daya Saing Global Daerah Pariwisata Berbasis Identitas. Prosiding Seminar Antarbangsa Arkeologi, Sejarah, Bahasa, dan Budaya di Alam Melayu ke-7 (2), 559-570.
- Hasyim, M., Akhmar, M., A., Wahyuddin, Hasbullah. (2016). Persepsi wisatawan eropa terhadap komofdikasi agrowisata di toraja sulawesi selatan. Jurnal Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.
- Ivani, S., Z., Nur. (2015). Pengaruh *City branding* “Enjoy Jakarta” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta. Skripsi. Universitas Hidayatullah Jakarta.

- Jannah, B., Arifin, Z., Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 17(1), 1-7.
- Kavaratriz, M. (2004). From city marketing to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city brands. in the *Journal Place Branding Vol 1 No. 1*. University of Groningen: Netherlands. Halaman web: https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A., I. (2018). Konsep *city branding* sebuah pendekatan (the city brand hexagon) pada pembentukan identitas kota” Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Universitas Jember, 315 -325. doi: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Nugraditama, F., M. (2020). Analisis Faktor Penentu Harga Lahan di Kota Makassar (Studi Kasus: Kecamatan Makassar, Panakuk kang, dan Manggala). Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Pakarti, S., dkk. (2017). Pengaruh *city branding* dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke kabupaten banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). Undang Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta (ID): Sekretariat Negara.
- Pradipto, E, dkk. (2020). Desa Pariwisata Berorientasi sebagai Pengembangan Wilayah Perkotaan dengan Pendekatan *Hybrid Space*. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan* 3 (2): 122-138. <https://doi.org/10.31101/juara.v3i2.1582>.
- Putra, I, G., D., J., S., dkk. (2021). Pengaruh kunjungan wisatawan dan rata rata pengeluaran wisatawan terhadap PAD dan pertumbuhan ekonomi provinsi bali. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Halaman Web: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/71850/39818/>.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukmaraga, A., A., dan Aditya. 2016. *City branding*: sebuah tinjauan metodologis dengan pendekatan elaboratif, praktis, dan ilmiah. *Jurnal Studi Desain Komunikasi Visua Universitas Ma Chung Malang*.
- Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan:yogjakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran*
- Toraja DMO. (2015). Branding. Available at: <https://www.visittoraja.com/branding/>
- Wahid, N., W. (2018). Strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) kabupaten lumajang. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik ke-6* (2). 1-7.
- Wibowi, S., B. (2021). *City branding*, bisa menambah pad kota metro. Artikel Universitas Muhammadiyah Metro. Halaman Web: <https://ummetro.ac.id/city-branding-bisa-menambah-pad-kota-metro/>.
- Yuliara, I., M. (2016). Modul Regresi Linear. dalam Modul Jurusan Fisika Bali: Universitas Udayana.