

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Kota gresik sebagai Kota Santri “Implikasi Sebagai City Branding” Penulis: Nora Varidatin (2016)	City Branding	Teknik Pengamatan terlibat (participation-Observation), wawancara mendalam(indepth-interview) dan dokumentasi	Identitas masyarakat Gresik sebagai Kota Santri akan terus dipertahankan sebagai identitas positif mereka. Karena juga masyarakat Gresik yang mayoritas adalah muslim, memiliki <i>background</i> keislaman dengan sendirinya akan merasa bangga dan terus mengupayakan dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai luhur budaya santri yang ada di Gresik dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 2.1 (lanjutan)
 Penelitian Terdahulu

<p>Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty</p> <p>Penulis: Haris Salampessy (2015)</p>	<p>Variabel independent : X:City brading</p> <p>Variabel Dependent : Y1:City Image Y2:Customer Satisfaction Y3:Customer Loyalty</p>	<p>Teknik Sructual Equation Modelling (SEM)</p>	<p>1.City Branding Berpengaruh Signifikan terhap City Image Di Kota Ambon</p> <p>2.City Branding Berpengaruh Signifikan terhadap Customer Statisfaction</p> <p>3.City Branding berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty</p> <p>4.City Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction</p>
<p>Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Kota Semarang</p> <p>Penulis: Euis Soliha (2014)</p>	<p>Variabel independent : X:City brading</p> <p>Variabel Dependent : Y1:City Image Sebagai mediasi Y2:Keputusan Berkunjung</p>	<p>Analisis Regresi dan Path Analysis</p>	<p>1.City branding berpengaruh positif terhadap city imange</p> <p>2.City image berpengaruh positive terhadap keputusan berkunjung</p> <p>3.City Branding berpengaruh positive terhadap keputusan berkujung</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>Pengaruh City Branding”Shining Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014</p> <p>Penulis : Lita Ayu Wandari (2014)</p>	<p>Variabel Independent : X1:City Branding</p> <p>Variabel dependent : Y1:City image Y2:Keputusan Berkunjung</p>	<p>Teknik <i>Purposive Sampling dan Path Analysis</i></p>	<p>1. <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> sebesar 0,585. 2. <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan Berkunjung</i> sebesar 0,237 3. <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan Berkunjung</i> sebesar 0,070</p>
<p>Pengaruh City Branding Terhadap City Image</p> <p>Ratu Yulya Charani (2011)</p>	<p>Variabel independent : X: City Branding</p> <p>Variabel Dependent : Y:City Image</p>	<p>teknik sample <i>Clustersampling</i> dan <i>simple Random sampling</i>.</p>	<p><i>city branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>city image</i></p>

Sumber : Olahan peneliti

2.2 Landasan Teori

Istilah kota/*City* memang agak sulit didefenisikan, Kota dapat dilihat sebagai organisasi yang permanen, sejumlah populasi yang besar dan terorganisir yang terdiri dari wilayah Kota atau desa, yang dibedakan berdasarkan hukum dan perbedaan konvensional tertentu. Secara etimologi istilah kota/*City* berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *civitas*, sedangkan menurut bahasa Latin yakni *civis* yang artinya warga negara. Konsep kota

mengacu pada jenis komunitas tertentu, masyarakat dan budaya tertentu yang dikenal sebagai urbanisme.

Sebuah *brand* yang bagus akan menciptakan sebuah *image* yang positif terhadap suatu produk/ jasa sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan produk atau jasa yang berdampak pada keputusan berkunjung wisata. Konsumen akan cenderung untuk memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki *brand* yang kuat dan *image* yang positif dari *brand* tersebut. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan belajar agama di pondok pesantren yang ada di kabupaten Jombang

2.2.1 Teori City Branding

City branding ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *City branding* untuk mempromosikan sebuah Kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari Kota tersebut guna menarik minat pendatang untuk berkunjung. Simon Anholt mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009). *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008).

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Suatu daerah atau Kota dapat mempunyai

brand yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau Kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. *Brand* merupakan item yang penting yang harus melekat pada suatu daerah agar daerah tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu daerah akan mendorong orang untuk mendatanginya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya *branding* kuat di pikirannya. Begitu juga dengan *City branding*.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* tidak hanya sebatas pada slogan dan logo, sebab sebuah Kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan sementara. *City branding* merupakan perkembangan dari konsep *place branding* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1993 (Philip Kotler, 2002:64). Anholt mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah.

City branding adalah pendekatan yang terpusat pada konseptual dari Kota sebagai *brand*, dan *brand* merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis

yang secara kolektif memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam bentuk publik (Aaker, 2004)

Kavaratzis (2004) melihat *City branding* dalam konteks komunikasi citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah Kota. Komunikasi primer terdiri dari lanscape, infrastucture, behavior, dan structure. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, adverstising, publik relations, desain grafis, serta pembuatan logo. Komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth* dan pendapatan kompetitor mengenai *City branding* yang ditunjukkan melalui terpaan media (Kavaratzis, 2008).

City branding bermula dari citra Kotaseperti apa yang ingin dibentuk. Citra tersebut dikomunikasikan melalui tiga carayaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier. Semua proses *branding* tersebut baik komunikasi primer dan sekunder yang dikendalikan oleh *City brand* maupun dalam komunikasi primer dan sekunder bertujuan untuk menguatkan komunikasi tersier yang positif.

Walaupun terdapat sejumlah perbedaan mengenai *City branding*, namun terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *City branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis memberikan kategori dari pendekatan *City branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastuktur,

topografi kota, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Menurut Kavaratzis, contoh persamaannya dapat dilihat pada prerequisite dan *City branding hexagon* yang memiliki kesamaan dengan *landscape strategies*. Kavaratzis potential dalam *City branding hexagon* juga memiliki konsep dasar yang sama dengan *opportunity* dari *trueman*. Dari kesemua pendekatan yang ada, *City branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *City branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitik beratkan pada upaya pelaksanaan *City branding*. Kavaratzis (2004) memaparkan bahwa *City branding hexagon* merupakan cetak biru untuk meneliti efektivitas upaya *City branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *City branding*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashworth and Voogd (2006), berpendapat bahwa pada hakikatnya sebuah Kota merupakan entitas dari tiga komponen yang terdiri atas keadaan Kota, persepsi mengenai Kota, serta harapan mengenai seperti apa pandangan yang diinginkan dari suatu Kota. Seluruh strategi yang digunakan dalam pengelolaan citra suatu Kota perlu dievaluasi untuk mengukur efektifitas *City branding* dan sejauhmana manfaatnya terhadap kemajuan Kota. Mengingat tidak semua perencanaan bisa diimplementasikan secara keseluruhan maka, perlu adanya metodologi yang harus disepakati guna mengukur perkembangan *City branding* dan *City Image* dampaknya bagi Keputusan berkunjung wisata

Menurut Kotler (2003) *branding* merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Tujuan *branding* yakni menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antar pelanggan dengan pemasar.

Dalam penelitiannya metode yang tepat untuk evaluasi *City branding* adalah dengan menggunakan *City branding hexagon* (chaerani,2011).

2.2.1.1 *City branding Hexagon*

City branding hexagon diciptakan oleh simon anholt untuk mengukur efektivitas *City branding* (Chaerani 2011). Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. *City branding hexagon* memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai *City image*. Anholt mengatakan sangat penting untuk mengetahui *City branding* pada suatu Kota. Model *City branding hexagon* dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 *City Branding Hexagon*

Sumber : Chaerani, 2011

Indikator variabel *City Branding* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *et, al* (2014), Lita Ayu Wandari *et, al* (2014) yaitu dengan pendekatan *City Branding Hexagon* diciptakan oleh Simon Anholt (2000) untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu sebagai berikut :

- a. *Presence*, menerangkan tentang status atau kedudukan Kota tersebut dimata internasional.
- b. *Place*, mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota .Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi Kota, seberapa indah penataan Kota, serta bagaimana keadaan cuaca di Kota tersebut.
- c. *Potential*, mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah Kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal.
- d. *Pulse*, mengalisis apakah Kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban, sebagai bagian terpenting dari citra Kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk Kota tersebut.
- e. *People*, menilai apakah penduduk Kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa,

juga Kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya.

- f. *Prerequisite*, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

2.2.2 Teory City Image

City image sebagai sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut (Kotler, 2003). Pembentukan citra sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggaraan event, hingga penetapan strategi publik *relation*.

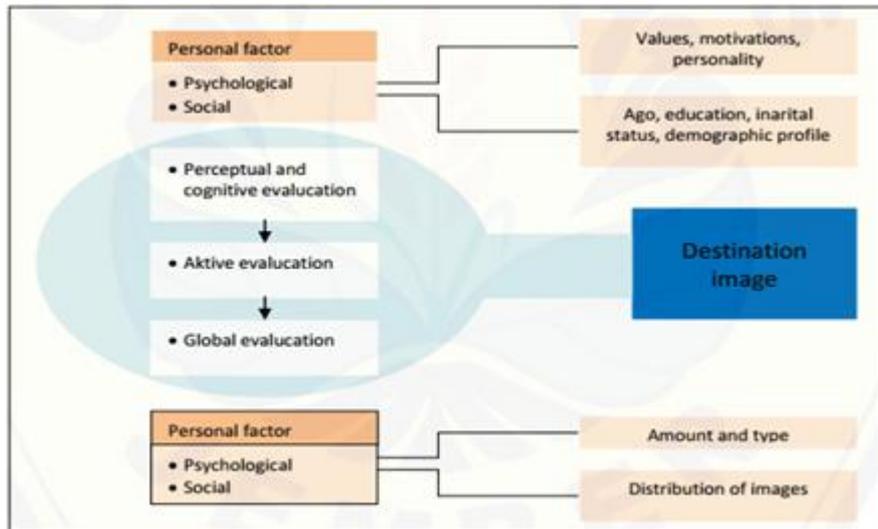
City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Bila disederhanakan, sebuah Kota biasa memiliki citra positif yang dominan atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah Kota yang terkenal bukan berarti Kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah Kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar Kota tersebut beranggapan mengenai keadaan Kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan Kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi didalam Kota (Anholt, 2007).

Setiap tempat yang berpenghuni di bumi ini memiliki reputasi seperti produk atau perusahaan yang memiliki *brand image*. Kota biasa memiliki citra dan cara kita memahami melihat serta mengkonseptualisasikan suatu Kota bergantung pada bagaimana Kota tersebut direpresentasikan (Janson, 2006). Reputasi sebuah Kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah Kota. Pada kenyataannya, sebuah Kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dan justifikasi sederhana tentang sebuah Kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya.

Pendekatan yang dilakukan dalam proses pembentukan citra seperti publikasi, penyelenggaraan *event*, pendekatan kepada komunitas, memberikan informasi mengenai citra Kota, cukup identik dengan beberapa bagian dari konsep publik *relations mix* yang terdiri atas publikasi, *event*, berita, keterlibatan masyarakat, penginformasian atau citra, *lobbying*, serta tanggung jawab sosial (Ruslan, 2005).

Citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama Kota, asosiasi dan citra Kota tersebut dapat muncul. Citra lebih abstrak dimana setiap individu memiliki citra tersendiri yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Chaerani, 2011). Konstruksi dari citra suatu destinasi dapat dipelajari menggunakan riset

kuantitatif. Proses pembentukan citra suatu destinasi dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :



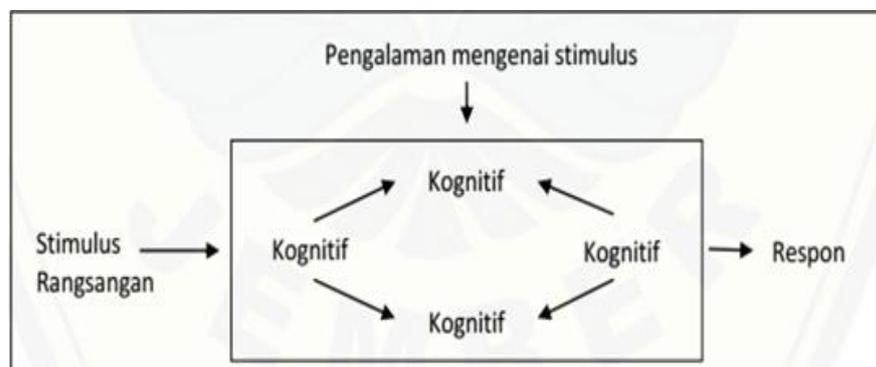
Gambar 2.2 Proses Pembentukan Citra

Sumber : Chaerani 2011

Proses pembentukan citra pada gambar 2.2, bahwa citra memiliki dimensi *perceptual/* kognitif serta efektif yang menciptakan respon untuk membentuk citra dari keseluruhan destinasi pembentukan citra yang dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimulus (Chaerani, 2011). Faktor personal terdiri dari aspek sosial-psikologis seperti nilai, kepribadian, motivasi, usia, status marital, pendidikan, dan profil demografis. Faktor personal mempengaruhi dimensi kognitif. Faktor stimulus terdiri dari terapan informasi dan pengalaman berkunjung. Faktor simultan mempengaruhi penilaian/evaluasi global terhadap destinasi. Faktor personal dan faktor stimulus mempengaruhi dimensi efektif yang kemudian mengarah pada pembentukan citra.

Menurut Janes, terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi (Barbara Janes, 2010). Sejalan dengan Barbara Janes, Tammy Reiko Koerte juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

Model pembentukan *City image* yang dipaparkan oleh Page memiliki kesamaan esensi dengan model pembentukan citra John S. Nimpoeno, kesamaan antar model pembentukan citra dengan *City image* terletak pada proses pembentukan citra yang melibatkan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Faktor sikap pada model Nimpoeno memiliki esensi yang sama dengan *affective* pada model Page (Chaerani, 2011). Dapat dilihat pada gambar 2.3:



Gambar 2.3 Model pembentukan citra

Sumber : Chaerani 2011

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian Chaerani (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *City*

branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *city image*.

Indikator variabel *City Image* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chairani (2011), Bidriatul Jannah *et, al* (2014) dan Lita Ayu Wandari *et, al* (2014) yaitu kognitif, Afektif, dan konatif.

- a. Kognitif, meliputi kepercayaan dan pengetahuan.
- b. Afektif, mengukur aspek nilai emosional.
- c. Konatif, membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi.

2.2.3 Keputusan Belajar Agama (Berkunjung)

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2004)

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) titik awal pengambilan keputusan pembelian adalah model rangsangan dan tanggapan dari perilaku membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam (*black box*)” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Seorang pemasar harus menebak apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P,

yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar (*mega event*) dalam lingkungan pembeli yang meliputi: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu disana diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu beli, dan jumlah pembelian.

2.2.3.1 Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada umumnya seorang pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

2.2.3.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan(*need recognition*) merupakan proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan

perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi (*information search*) merupakan proses dimana konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs Web, pedagang perantara, kemasan.
- Sumber publik meliputi media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian internet.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Pengevaluasian Alternatif (*evaluation of alternatives*) adalah cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) menyangkut tugas pemasar yang tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *city branding* dan keputusan berkunjung

City Branding akan menjadi “sesuatu” yang menarik bagi calon konsumen. *City Branding* pada dasarnya adalah janji sebuah kota untuk memberikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) titik awal pengambilan keputusan pembelian adalah model rangsangan dan tanggapan dari perilaku membeli konsumen. *City branding* dapat berperan sebagai rangsangan bagi calon konsumen sehingga memutuskan untuk mengunjungi kota tersebut.

2.3.2 Hubungan antara *brand image* dan keputusan berkunjung

Sebuah destinasi wisata dapat dipandang sebagai campuran dari produk individu dan pengalaman yang bergabung untuk membentuk

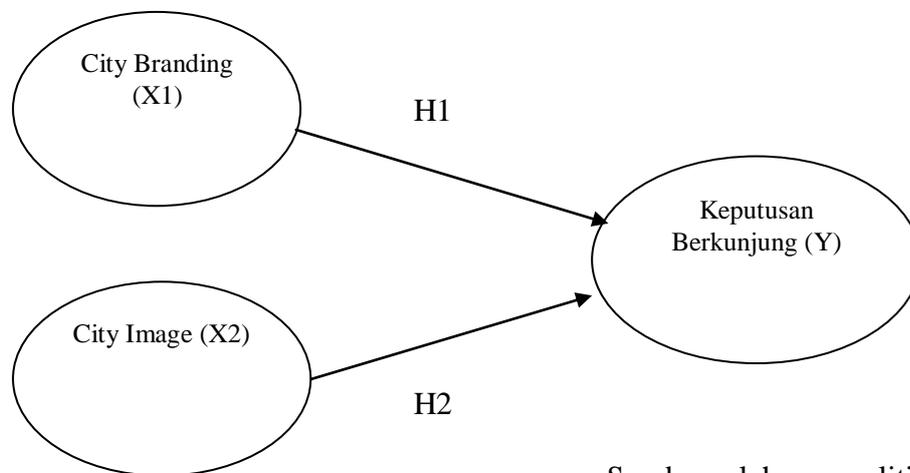
pengalaman total daerah yang dikunjungi (Ekinci, 2006). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *image* destinasi memiliki komponen *kognitif* dan *afektif* (Ekinci, 2006). Meskipun *image* destinasi telah diakui terdiri dari komponen afektif dan kognitif, penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan langsung antara *image* destinasi dan tren wisatawan merekomendasikan *word ofmouth* (dari mulut ke mulut) (Ekinci, 2006), dan juga hubungan langsung antara *image* destinasi dan ekspektasi wisatawan (Middleton, 2001). Sebuah studi oleh Ekinci(2006) menunjukkan hal itu penting dalam membuat dan mengamati kepribadian destinasi untuk memposisikan dan membedakannya di pariwisata. Hal ini dapat dilakukan melalui seluruh rangkaian teknik pemasaran termasuk publisitas dan pencitraan (Ekinci, 2006).

2.4 Kerangka Konseptual

City Branding akan menjadi “sesuatu” yang menarik bagi calon konsumen. *City Branding* pada dasarnya adalah janji sebuah kota untuk memberikan sesuatu kepada konsumen. *City branding* dapat berperan sebagai rangsangan bagi calon konsumen sehingga memutuskan untuk mengunjungi kota tersebut. Rangsangan tersebut akan lebih kuat ketika konsumen sudah memiliki *image* positif terhadap kota. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) titik awal pengambilan keputusan pembelian adalah model rangsangan dan tanggapan dari perilaku membeli konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *city branding* dan *city Image* terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang akan diteliti yaitu *city branding* dan *city imange* sebagai variabel independen, sebagai variabel dependen keputusan berkunjung sebagai variabel. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: olahan peneliti

2.5 Hipotesis

H1 : Semakin baik *city branding* maka akan meningkatkan keputusan belajar agama di pondok pesantren

H2 : Semakin baik *city image* maka akan meningkatkan keputusan belajar agama di pondok pesantren