

**PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE DESTINASI WISATA KEBUMEN**

**Eko Fajar Priambudi**

Program Studi Manajemen S1

STIE Putra Bangsa

ekofajarstie@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *e-wom* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu SPSS *for windows* versi 21.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *city branding* terhadap minat berkunjung. (2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. (3) Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *city branding* terhadap keputusan berkunjung. (4) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. (5) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. (6) Tidak terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *part mediation*, *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. (7) Terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *full mediation*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

Kata kunci: *city branding*, *electronic word of mouth*, minat berkunjung, keputusan berkunjung.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of city branding and e-women on visiting interest and its impact on the decision to visit Kebumen tourism destination. The sample in this study were 100 respondents using a sampling technique that is purposive sampling. Data collection method by questionnaire. The attitude of the respondents was measured with a Likert 4 scale and the data was processed with SPSS for Windows version 21.0. The research method uses descriptive and statistical analysis (path analysis). The results of the study show that: (1) there is no partially significant effect on city branding on visiting interests. (2) There is a partially significant effect of electronic word of mouth on visiting interests. (3) There is no significant effect partially on city branding on visiting decisions. (4) There is a partially significant effect of electronic word of mouth on visiting interests. (5) There is a partially significant influence of visiting interest on visiting decisions. (6) There is no significant effect of mediation, that is, part mediation, city branding on the decision to visit through interest in visiting. (7) There is a significant mediating influence, namely full mediation, electronic word of mouth on the decision to visit through interest in visiting.*

Keywords: *city branding*, *electronic word of mouth*, interest in visiting, decision to visit.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pariwisata sangat signifikan, wisata yang dulunya hanya merupakan kegiatan berjalan-jalan untuk menghabiskan waktu liburan atau waktu senggang, kini telah terfokus pada kegiatan tertentu yang memiliki makna. Perjalanan wisata yang dilakukan oleh banyak orang, kini telah menjadi kebutuhan penting yang harus terpenuhi. Selain itu, pariwisata juga telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan, serta juga menjadi penyumbang bagi pendapatan negara. Alasan-alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisatapun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan atau kegiatan sehari-hari, sehingga hal tersebut cenderung dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung terhadap tempat wisata untuk berkumpul bersama keluarga, teman, maupun pasangan setelah lelah melakukan aktifitas pekerjaan dan lainnya. Keputusan berkunjung sendiri merupakan proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan kunjungan yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk atau tempat wisata, sehingga konsumen memutuskan pilihan untuk berkunjung ke tempat tersebut setelah melalui berbagai tahapan.

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Salah satu pilihan alternatif tersebut melalui minat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut dengan membayar maupun berkorban (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini menjadikan pengunjung menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga pengunjung dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya.

Selain itu hal yang memicu terjadinya persaingan dalam mengenalkan identitas sebuah kota dengan melakukan upaya untuk menonjolkan identitas kota tersebut agar mampu menarik minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung salah satunya dengan melalui *city branding*.

*City branding* bukan hanya masalah meningkatkan *awareness* terhadap kota, namun juga bagaimana menimbulkan komitmen untuk tinggal, berkunjung, ataupun berinvestasi di kota tersebut. Saat ini program *city branding* "Plesir Kebumen" sedang dibangun oleh Disporawisata kabupaten Kebumen yang dapat diharapkan mampu membuat citra kota Kebumen khususnya dalam destinasi wisata yang bisa dinikmati oleh warga dan wisatawan ditengah persoalan didalam kota. Upaya dalam memperkenalkan kota Kebumen, pemerintah kota sudah melakukan berbagai komunikasi pemasaran, mulai panggung pentas seni, penyelenggaraan event, pemilihan Mas-Mbak Kebumen, dan baru-baru ini dibuatnya aplikasi "Plesir Kebumen" yang bisa download di google playstore, dengan harapan aplikasi tersebut dapat mempermudah sekaligus memberikan panduan kepada wisatawan untuk menemukan lokasi dan berbagai pendukungnya yang ada di Kebumen.

Dengan adanya aplikasi "Plesir Kebumen" selain objek wisata pengunjung aplikasi tersebut juga dapat mengetahui *review* tentang budaya, hotel, kuliner, cendra mata, serta info lainnya yang berkaitan dengan Kota Kebumen, adapun *review* lainnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dapat kita kunjungi pada situs resmi Disporawisata kabupaten Kebumen yang tercantum pada bagian favorit aplikasi "Plesir Kebumen", aplikasi ini diharapkan dapat mendorong kunjungan wisata di Kebumen, sekaligus membuat wisatawan dapat lebih nyaman saat menghabiskan rekreasi di Kota Kebumen.

Melihat sikap Disporawisata dalam mengembangkan destinasi wisata di Kebumen melalui *city branding* tersebut dan dengan upaya pengembangan destinasi wisata yang serba modern, diharapkan nantinya Kota Kebumen menjadi salah satu tujuan kota yang menarik untuk dikunjungi, lebih dikenal dan di minati oleh traveller lokal maupun luar daerah. Minat kunjung yang tinggi nantinya akan mendorong konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata. Sebaliknya, jika semakin rendah minat berkunjung maka dapat mencegah pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata. Maka dari situlah peneliti beranggapan minat kunjung merupakan faktor penting dan diduga memiliki pengaruh dalam menentukan sikap perilaku konsumen terhadap keputusan berkunjung, kemudian diduga adanya peran penting *city branding* dan *electronic word of*

*mouth* dalam meningkatkan kunjungan ke kota Kebumen.

Dari data Disporawisata Kebumen menunjukan data Disporawisata 2018 secara keseluruhan jumlah kunjungan destinasi wisata yang ada di Kebumen mengalami kenaikan dibanding jumlah kunjungan pada 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Kebumen mengalami kenaikan mencapai 1,831 juta kunjungan, naik 4,1% dibandingkan jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun sebelumnya, yang berjumlah 1,790 juta kunjungan, selain itu juga banyaknya pengunjung aplikasi "Plesir Kebumen" setelah diresmikan oleh Bapak Wakil Bupati Kebumen pada tanggal 10 November 2018 di benteng Van Der Wijck Gombang, dan banyaknya *followers* akun resmi Disporawisata yang hanya stalking maupun mencari informasi lebih lengkap tentang destinasi wisata Kebumen, terbukti dari banyaknya hastag dan komentar pada postingan yang ada pada akun resmi Disporawisata kabupaten Kebumen. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* pada situs resmi Disporawisata Kabupaten Kebumen yang diduga berpengaruh terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata yang ada di kabupaten Kebumen. Dari identifikasi masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Kebumen**".

## **METODE**

### **Keputusan Berkunjung**

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seseorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka

tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dilakukan dalam membuat keputusan. Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan pada penelitian ini melalui lima tahap yaitu:

- a) Pengenalan Masalah.
- b) Pencarian Informasi.
- c) Evaluasi Alternative.
- d) Keputusan Pembelian.
- e) Prilaku Pasca Pembelian.

### **Minat Berkunjung**

Kotler (2000: 165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan salah satu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator meliputi:

- a) Minat *Transaksional*
- b) Minat *Refrensional*
- c) Minat *Prenfresional*
- d) Minat *Eksploratif*.

### **City Branding**

Menurut Sinom Anholt dalam (Wandasari, *et, al.*, 2014) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Chaniago (dalam Wandasari, *et, al.*, 2014) mengemukakan bahawa *city branding* adalah proses atas usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut, memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, ivent*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, icon, eksibisi*, dan media lainnya. Dimensi penelitian ini menurut Sinom Anholt (2007) dalam penelitian M. Auladi Alpianoor, *et, al.*, (2017) yaitu:

- a) *Presence, Place*
- b) *People*
- c) *Pe-requieict*
- d) *Pulse*
- e) *Potential*.

### Electronic Word Of Mouth

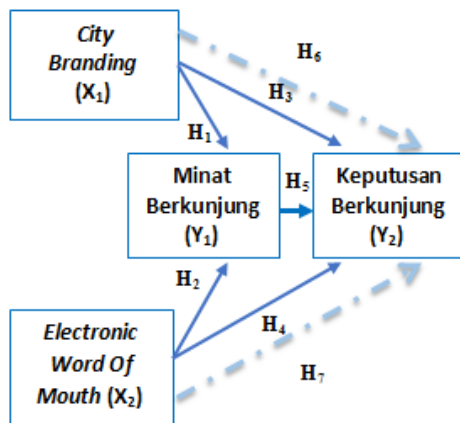
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *eWOM* merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa, dengan menggunakan aplikasi *electronic* salah satunya adalah melalui internet. (Goyette et. al, dalam Naufal dan Sari 2017) membagi *eWOM* dalam tiga dimensi yaitu:

- Intensity*
- Valance of opinion (positive dan negative valance)*
- Content.*

### Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyakut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahanya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) dan variabel mediasi atau yang menjembatani. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu pengaruh *city branding*, dan *electronic word of mouth*, variabel *dependent* (terikat) keputusan berkunjung dan minat berkunjung sebagai variabel *intervening*.

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- H3: *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5: Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H6: *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening.

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung minat berkunjung sebagai variabel intervening.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2013: 52) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesoner. Suatu kuesoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesoner tersebut. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha \leq 0,05$ ). Sedangkan untuk menentukan  $r_{tabel}$  yaitu dengan rumus  $df = n - k - 1$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1975$  dari 100 responden. Hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *city branding*, *electronic word of mouth*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

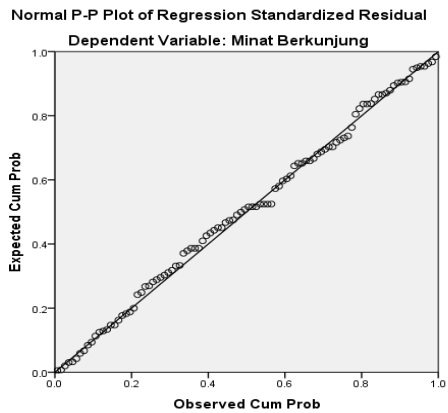
Variabel	r kritis	Crombach's alpha	Keterangan
City Branding	0,60	0,826	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,60	0,729	Reliabel
Minat Berkunjung	0,60	0,696	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,60	0,794	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

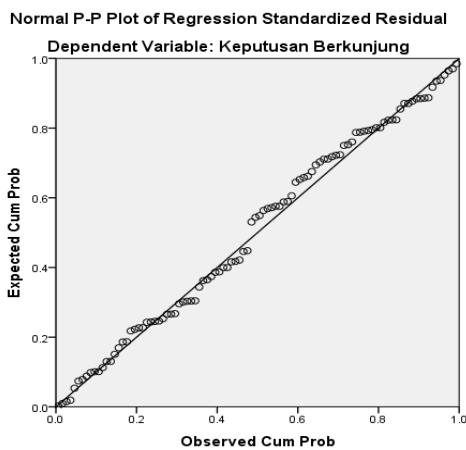
Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan *r alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,60.

### Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Normalitas Sub Struktural I**



**Gambar 3. Uji Normalitas Sub Struktural II**



Berdasarkan Gambar 2 dan 3 diatas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas Sub Struktural I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	City Branding	.991 1.009
	eWOM	.991 1.009

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas Sub Struktural II**

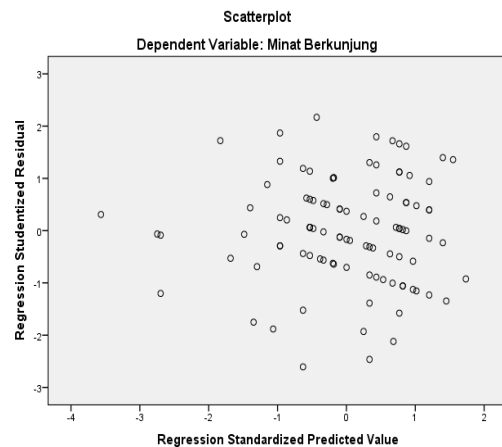
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	City Branding	.988 1.012
	eWOM	.842 1.187
	Minat Berkunjung	.844 1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

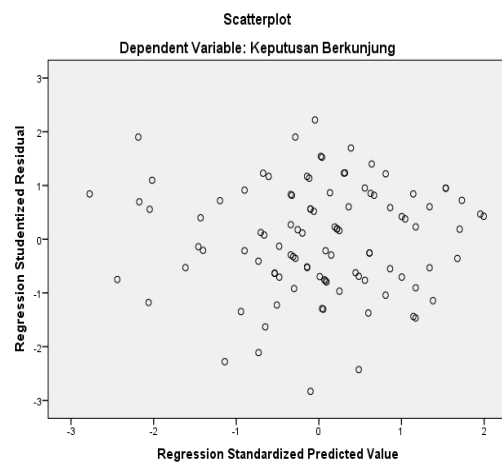
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa regresi substruktural I dan II ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I**



**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II**



Berdasarkan gambar 4 dan, 5 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga model penelitian ini dapat digunakan.

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 4. Uji t Sub Struktural I**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Beta			
	(Constant)	10.210		5.053	.000	
1	City Branding	.040	.049	.527	.599	
	eWOM	.346	.388	4.140	.000	

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas dapat terlihat bahwa :

**a. Hubungan City Branding dan Minat Berkunjung**

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *City Branding* ( $X_1$ ) sebesar  $0,599 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $0,527 < 1,984$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *City Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung ( $Y_1$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**b. Hubungan Electronic Word Of Mouth dan Minat Berkunjung**

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $4,140 > 1,984$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung ( $Y_1$ ) dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

**Tabel 5. Uji t Sub Struktural II**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Beta			
	(Constant)	.512		.235	.814	
1	City Branding	.028	.026	.385	.701	
	eWOM	.399	.335	4.595	.000	
	Minat Berkunjung	.740	.554	7.610	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas dapat terlihat bahwa :

**a. Hubungan City Branding dan Keputusan Berkunjung**

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *City Branding* ( $X_1$ ) sebesar  $0,701 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $0,385 < 1,984$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *City Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**b. Hubungan Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung**

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $4,595 > 1,984$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ) dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

**c. Hubungan Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung**

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel minat berkunjung ( $Y_1$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $7,610 > 1,984$ , sehingga dapat dikatakan bahwa Minat Berkunjung ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ). dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

### Uji Koefisien Deteminasi

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.156	.139	1.87297

a. Predictors: (Constant), eWOM, City Branding  
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sub struktural I sebesar 0,139 artinya 13,9 % variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *city branding* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar (100% - 13,9) atau 86,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.557	1.79366

a. Predictors: (Constant), Minat Berkunjung, City Branding, eWOM  
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sub struktural II sebesar 0,557 artinya 55,7% variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *city branding*, *electronic word of mouth*, dan minat berkunjung, sedangkan sisanya sebesar (100%-55,7%) atau 44,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Analisis Korelasi

**Tabel 8. Uji Korelasi**

Correlations			
		City Branding	eWOM
City Branding	Pearson Correlation	1	.095
	Sig. (2-tailed)		.349
	N	100	100
eWOM	Pearson Correlation	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.349	
	N	100	100

Sumber data: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antara *city branding* dan *electronic word of mouth* memiliki angka koefisien korelasi yang sangat lemah dan tidak signifikan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,095 < 0,25 dengan signifikansi sebesar 0,349 > 0,05.

### Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel intervening (M) (Ghozali, 2013: 248-249).

1. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung.

**Tabel 9.**

#### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
0.6491002	0.04182097	0.51627361

Sumber data: Data Primer Diolah, Tahun 2019

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

**Tabel 10.**

#### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.59148941	0.05985038	0.00032879

Sumber data: Data Primer Diolah, Tahun 2019

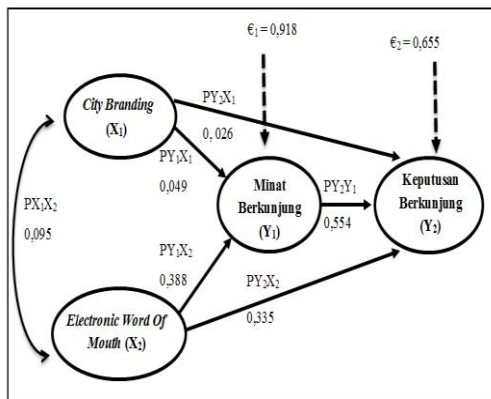
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa 3.59148941 > 1,985 dan p-value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh mediasi.

### Diagram Analisis Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



**Gambar 6. Diagram Jalur**



Berdasarkan gambar 6 diatas, menunjukan hasil analisis perhitungan dapat dijelaskan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh sebesar 0,049 terhadap minat berkunjung, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,388 terhadap minat berkunjung, variabel *city branding* memiliki pengaruh sebesar 0,026 terhadap keputusan berkunjung, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,335 terhadap keputusan berkunjung, variabel minat berkunjung memiliki pengaruh sebesar 0,554 terhadap keputusan berkunjung. Korelasi antara variabel *city branding* dan *electronic word of mouth* adalah 0,095. Adapun nilai  $\epsilon_1$  yaitu 0,918 dan  $\epsilon_2$  yaitu 0,655.

**Implikasi Manajerial**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*city branding* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung) dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh *city branding* terhadap Minat Berkunjung**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung dengan hasil uji t 0,527 dengan signifikansi sebesar 0,599 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Responden juga beranggapan bahwa *city branding* "Pelsir Kebumen" memang masih terkesan baru. Disporawisata Kabupaten Kebumen memang sedang gencar-gencarnya

mempromosikan *city branding* "Pelsir Kebumen" dengan berbagai komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan *city branding* tersebut.

**2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung.**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung dengan hasil uji t 4,140 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan pembagian kuesoner yang sudah dilakukan penulis menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran terhadap minat berkunjung.

**3. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *city branding* terhadap Keputusan berkunjung dengan hasil uji t 0,385 dengan signifikansi sebesar 0,701 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan penulis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh *city branding* "Pelsir Kebumen", selain itu responden juga beranggapan bahwa apabila seseorang / konsumen memiliki minat maka akan segera melakukan keputusan dan begitu juga sebaliknya apabila minat konsumen tidak ada maka kecil kemungkinan seorang konsumen mengambil keputusan berkunjung.

**4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t sebesar 4,595 dengan signifikansi sebesar 0,000 <



0,05. Hal ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Pengunjung cenderung melakukan kunjungan karena ada banyaknya informasi yang mereka dapat dari akun resmi Disporawisata. Sebagian besar pengunjung melakukan pencarian informasi mulai dari membaca *caption*, *hashtag*, dan komentar pada postingan tersebut.

#### 5. Pengaruh minat berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t sebesar 7,610 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan penulis menunjukkan bahawa apabila seorang pengunjung sudah memiliki minat yang kuat maka akan segera melakukan keputusan berkunjung.

#### 6. Pengaruh *city branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung.

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Pada hasil penelitian pengaruh langsung antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,026, sedangkan pada hasil pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar (0,027). Jadi, pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung dan pada pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa tabel *test statistic*  $0.6491002 < 1,985$  dan *p-value*  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

#### 7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung.

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat

berkunjung. Pada hasil penelitian pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,335, sedangkan pada hasil pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar (0,214). Jadi, pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung dan pada pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa tabel *test statistic*  $3.59148941 > 1,985$  dan *p-value*  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh mediasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth*, terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *City branding* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Responden cenderung beranggapan bahwa *city branding* "Plesir Kebumen" masih terbilang baru maka dari itulah responden masih sedikit yang mengetahui *city branding* "Plesir Kebumen" yang sedang dipromosikan oleh Disporawisata untuk mempengaruhi minat pengunjung.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Responden cenderung beranggapan bahwa adanya komentar positif, dari banyaknya orang yang berbeda-beda itulah, yang meningkatkan rasa penasaran (ingin tau) dan berminat untuk mengunjungi destinasi wisata Kebumen.
3. *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden pada perilaku konsumen bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan *internal* yang kuat yang memotivasi tindakan. Dari kesimpulan pertama membuktikan tidak ada pengaruh signifikan antara *city branding* dengan minat berkunjung, maka *city branding* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Karena dari minat yang kuat maka akan mendorong seseorang untuk

melakukan atau memutuskan suatu tindakan.

4. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Responden cenderung beranggapan bahwa banyaknya postingan atau *hashtag* para pengunjung yang sudah berkunjung ke destinasi wisata Kebumen pada akun Disporawisata, serta adanya komentar positif membuat konsumen lebih yakin dan cenderung memutuskan untuk berkunjung.
5. Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Responden cenderung berpendapat bahwa apabila seseorang memiliki minat yang kuat maka hal tersebut akan mempengaruhi tindakan yaitu memutuskan untuk berkunjung.
6. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke destinasi wisata Kebumen. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *city branding* tidak terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *part mediation*, *city branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke destinasi wisata Kebumen.
7. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke destinasi wisata Kebumen. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *full mediation*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

## Saran

### A. Bagi Pemerintahan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata Kebumen adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari hasil jawaban responden yang positif tentang *city branding* Kebumen, diharapkan pemerintah kabupaten Kebumen dapat lebih memperkenalkan lagi

*city branding* “Plesir Kebumen” agar dapat diketahui oleh masyarakat luas tentang betapa banyaknya destinasi wisata Kebumen yang patut untuk dikunjungi.

2. Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan karena responden aktif membaca ulasan dan komentar, sehingga memahami informasi yang di tampilkan. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola/admin akun Disporawisata Kebumen harus lebih aktif menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang ada di kolom komentar. Dengan demikian masyarakat akan lebih mempercayai informasi yang ada, dan dapat meningkatkan tanggapan positif terhadap destinasi wisata yang ada di Kebumen, sehingga masyarakat tertarik dan memutuskan untuk berkunjung. Selain itu penulis juga menyarankan, sebaiknya perbanyak postingan foto dan video dengan ulasan (caption) yang menarik, agar masyarakat akan lebih tertarik untuk berkomentar ataupun menanggapi.
3. Peran pemerintah kabupaten Kebumen sangat dibutuhkan agar dapat terus memperhatikan perkembangan pariwisata kabupaten Kebumen, salah satunya dengan mempertahankan minat seorang wisatawan, mengingat bahwa minat wisatawan merupakan faktor penarik seorang wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat/ daerah. Selain itu pemerintah kabupaten Kebumen tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang wisatawan, agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan yang memutuskan berkunjung.

### B. Bagi Penulis Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti potensi kota Kebumen lainnya yang ada pada aplikasi “Plesir Kebumen”, seperti halnya meneliti

tentang budaya, hotel, kuliner, cendramata, serta info lainnya yang berkaitan dengan kota Kebumen.

2. Penelitian ini mengangkat variabel *city branding*, *electronic word of mouth*, minat berkunjung, dan Keputusan berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambah atau menggunakan variabel lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2004. *Manajemen. Ekuilias Merek*. Terjemah Aris Andika. Cetakan kedua. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdulrahman, Suharyanto, Srikandi. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ke Surabaya. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Bandung. Vol. 26, No. 01, 1-7.
- Ahmad Naufal, Devilia Sari. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis. Bandung. Vol. 4, No. 3. 2866-2871.
- Ahmadi A. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alfian Widayanto, Susanti, Edriana Pangestuti. 2017. Pengaruh *e-WOM* Di Istagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya. Malang. Vol. 45, No. 1, 94-101.
- Anholt, Sinom. 2003. *Brand New Justice Branding Places And Products Help The Developing World*. London: Elsevier.
- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Kencana.
- Ati Mustikasari, Sri Widaningsih. 2016. Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Bandung. Vol 16, No 2, 95-103.
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukuran*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Basu Swasta. DH Dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmmesta Dan T, Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Analisis Perilaku Konsumen.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran. Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPE.
- Chatterjee, P. 2001. *Online Reviews: Do Consumers Use Them.. Advances In Consumers Research*. Vol. 28, No. 1, Hal 129-133.
- Chevaller, J. A Dan Mayzliin, D. 2006. *The Effect Of Word Of Mouth On Salles: Online Book Reviews Journal Of Marketing Reseach*. Vol 43, No.1, 6-23.
- Ekinci, Y Dan Hosany, S. 2006. *Destination Personality: An Aplication Of Brad Personality To Tourism Destination. Journal Of Travel Research*. Vol 45, No. 1, 127-140.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Estensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna Dan S. Pantja Djati. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya ,Manusia. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1, 15-26.
- Fungkiya Sari, dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya. Malang. Vol. 54, No. 1, 189-196.
- Gozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*.

- Edisi keempat. Semarang: Badan  
Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis  
Multivariate Dengan Program SPSS*.  
Edisi Ketujuh. Semarang: Badan  
Penerbit Universitas.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J, And  
Francois Marticotte. 2010. *E-WOM  
Schale: Word Of Mouth Measurement  
Scale For E Services Context. Canadian  
Journal Of Administrative Sciences*.  
Vol.27, No. 1, 5-23.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*.  
Yogyakarta: Andi Offset.
- Preacher, K J, Lenardelli G J. (2008).  
*Calculation For The Sobel Test*.  
<http://quantpsy.org/sobel.htm>.shobel.test  
\_ Diakses 10 April 2019.
- Jalilvand, M. R Dan Samiei, N. 2012. *The  
Effect Of Electronic Word Of Mouth On  
Brand Image And Purchase Intention:  
An Emprical Study In The Automobile  
Industry In Iran. Marketing Intellgence  
And Planning*. Vol 30, No.4, 460-478.
- Jonathan, Sarwono, 2007. *Analisis Jalur Untuk  
Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta:  
Andi Offset.
- Jonathan, Sarwono. 2011. *Metode Analisis  
Jalur (Path Analysis) Dan Aplikasinya*.  
Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit  
Pustaka Sinar Harapan
- Keller, Kevin. 2003. *Strategic Brand  
Management, Building Measurement  
And Managing Brand Equity, Upper  
Sadle River*. NJ Person Education  
Internasional.
- Kompas (2015). Wisata menjadi kebutuhan  
publik [Online]. Tersedia pada  
[http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/  
/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik](http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik).  
Diakses 5 Oktober 2018.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip  
Pemasaran Manajemen Pemasaran*.  
Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:  
PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi  
ke11. Jakarta: Indeks Kelompok  
Gramedia.
- \_\_\_\_\_. Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen  
Pemasaan*, Edisi Empat Belas Jilid 1  
dan 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip  
Pemasaran*. Edisi ke11 Jilid 1. Jakarta:  
Erlangga.
- Lulut Andi Aryanto. 2010. City Branding Kota  
Kebumen. Tugas Prinsip – Prinsip  
Rancang Kota. Hal 1- 30.
- M. Auladi, Kholid Mawardi, Brillyanes. 2017.  
Pengaruh *City Branding* Serta *Tagline*  
”Kediri Lagi” Terhadap Minat  
Berkunjung Wisatawan Domestik  
Kabupaten Kediri. Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya.  
Malang. Vol. 44, No.1, 104-110.
- Muhammad, Nasir. 2003. *Metode Penelitian*.  
Jakarta: Ghalla Indonesia.
- Nitisusanro, Mulyadi. 2012. *Perilaku  
Konsumen. Cetakan Pertama*.  
Bandung: Alfabeta.
- Nur Irfani, Siti Zumroh. 2015. *Pengaruh City  
Branding ”Enjoy Jakarta” Terhadap  
Citra Kota dan Keputusan Berkunjung  
Youth Traveller Ke Jakarta*. Skripsi  
Sarjana (Terbuka). Jakarta: Universitas  
Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Puspa Ratnaningrum, Yulianto Mawardi. 2016.  
Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*  
Terhadap Citra Destinasi Serta  
Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan  
Berkunjung. Fakultas Ilmu Administasi  
Universitas Brawijaya. Malang. Vol. 37,  
No. 2, 1-10.
- Rofikoh, Eni. 2018. *Analisis Pengaruh Atribut  
dan Varienty Seeking Terhadap  
Kepuasan Serta Dampaknya Pada Brand  
Switching*. Skripsi Sarjana (Tidak  
dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra  
Bangsa.

- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman Dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, Singgih. 2010. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Susila, Ikhwan Dan Fathurrahman. 2004. *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. Empirika. Vol 17, No 1, 43-54.
- Stiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo Dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Widasari, Lita Ayu. 2014. Pengaruh *City Branding* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administasi Bisnis*. Vol 16, No 1, 18-26.
- Wulan, Yulia Sari. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand "KEBUMENKEREN"* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.