

PENGARUH BRAND IMAGE AMBON CITY OF MUSIC TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA AMBON

Marcha Stephanie Inapratama Matitaputty¹⁾, Meiti Leatemia²⁾

¹⁾Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

²⁾Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Ambon

¹⁾ marcha.matitaputty57@gmail.com

ABSTRACT

Ambon is a city in the eastern part of Indonesia which is called "Ambon Manise" and is known as the place where great musicians were born. Ambon has been declared to become a world Music City in 2011 and realized in 2019, various efforts, both thoughts, energy, materials provided by the Ambon City government, have made Ambon City successful in establishing itself and winning this title. This study aims to find out whether the branding of Ambon City of Music influences the tourists' decision in visiting Ambon

The type of research used is descriptive verification. The population in this study are all the characteristics of those who visit Ambon city. The sampling technique used is Nonprobability sampling by way of Incidental Sampling so that the sample obtained is 100 tourists visiting Ambon. Data analysis technique and hypothesis testing used is multiple regression method.

The research results show that brand image has a significant effect on visiting decisions. The factor that most influences the decision to visit is the strength of brand associations, this is supported because the information entered into consumers' memories is very strong and that information survives as the brand image of Ambon City of Music, this aspect needs to be considered so that brand image of Ambon city of music can be optimized to increase the number of tourist in visiting Ambon.

Keywords: Brand Image, Visit Decision

ABSTRAK

Ambon adalah sebuah kota di bagian timur Indonesia yang disebut "Ambon Manise" dan dikenal sebagai tempat lahirnya musisi-musisi hebat. Ambon telah dicanangkan menjadi Kota Musik dunia pada tahun 2011 dan terealisasi pada tahun 2019, berbagai upaya baik pemikiran, tenaga, materi yang diberikan oleh pemerintah Kota Ambon telah membuat Kota Ambon berhasil memantapkan diri dan meraih predikat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah branding Ambon City of Music mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Ambon. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berkunjung di kota Ambon sebagai kota music dunia.. Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling dengan cara Sampling Insidental sehingga sample yang didapatkan adalah 100 wisatawan yang berkunjung ke kota Ambon. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah metode regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kekuatan asosiasi merek hal ini didukung karena informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen sangat kuat dan informasi itu bertahan sebagai brand image dari kota Ambon sebagai City of Music tersebut, aspek ini perlu menjadi perhatian agar kota Ambon dapat mengoptimalkan brand image Ambon City of Music untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Kota Ambon dan music adalah sesuatu yang tidak dapat dilepaspisahkan. Musik bahkan telah menjadi nadi pergerakan dari sebuah kota yang dikenal dengan julukan Ambon Manise. Hal ini disebabkan karena intuisi bermusik secara lahiriah sudah menjadi bagian dari kehidupan orang Ambon. Maka munculah ungkapan “orang ambon sejak didalam rahim sudah bisa bernyanyi atau bersenandung” Hal ini dapat dibuktikan dengan ini munculnya sejumlah besar penyanyi asal kota ambon yang telah mengharumkan nama indonesia dengan suara emas dan penampilan yang luar biasa di ajang lomba nasional maupun internasional. Ukuran lain yang dapat digunakan adalah pertumbuhan industri musik berskala lokal dalam bentuk industri rekaman maupun live musi.

Melihat potensi tersebut, maka pemerintah Kota Ambon pada tahun 2011 disalah satu event musik Ambon Jazz Plus festival 2011 mencanangkan Ambon sebagai kota musik. Potensi ini kemudian ditindak lanjuti oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF RI) bersama-sama pemerintah kota Ambon dan Pemerintah Provinsi Maluku mencanangkan Ambon menuju Kota Musik Dunia versi unesco pada tanggal 29 oktober 2016 bertempat di Lapangan Merdeka, Ambon. Pencanaan tersebut diikuti oleh 25 rencana aksi yang disusun sebagai bagian dari persyaratan unesco creative cities network, dan kemudian terbagi dalam 5 pilar pengembangan kota musik dunia yaitu : Musisi dan Komunitas, Infrastruktur, Industri Musik dan Pendidikan Musik dan nilai sosial budaya. Kelima pilar tersebut selanjutnya menjadi panduan pengembangan Ambon Menuju

Kota Musik Dunia yang penerapannya dilaksanakan oleh AMBON MUSIC OFFICE (AMO)

Dalam Proses penerapannya, bidang kreatif musik di kota Ambon juga menjalin kerjasama dalam ruang lingkup Internasional dengan kota-kota musik dunia lainnya yang sebelumnya telah terpilih oleh UNESCO, serta perpaduan antara bidang musik dengan bidang kreatif lainnya. Peranan Ambon sebagai kota musik dunia tidak hanya berpengaruh pada musisi dan mereka yang profesional dalam bidang musik. Namun juga sebagai kelangsungan perkembangan ekonomi masyarakat kota Ambon dalam membangun kekuatan baru and potensi sumber daya manusia.

Pencanangan Ambon sebagai kota musik dunia kemudian disambut baik oleh masyarakat Kota Ambon karena dianggap memperluas jaringan dan membuka kesempatan baru bagi seniman-seniman serta mengembangkan potensi yang telah ada di diri anak-anak Maluku khususnya Kota Ambon. Setelah melalui rangkaian proses untuk memenuhi standart Kota Musik Oleh UNESCO dan akhirnya sukses, Ambon City Of Music akhirnya berdiri di atas dasar hukum yang tertuang pada peraturan walikota Ambon nomor 26 tahun 2017 tentang Ambon menuju Kota Musik dunia. Di dalam peraturan walikota tersebut, tertuang ketentuan umum, visi, misi, tujuan, pendaftaran HAKI, kriteria serta peraturan pengawasan dan pelaksanaan. Dalam perencanaan Ambon sebagai kota musik dunia versi UNESCO, Peraturan Walikota dibuat agar Ambon City Of Music memiliki dasar hukum yang kuat dan bisa segera menjadi kemitraan UNESCO kala itu. Kota Ambon kemudian memenuhi kriteria UNESCO seperti yang

tertuang di pasal 4 Kriteria berikut harus dipenuhi: a) adanya pusat kegiatan dan kreasi musik yang diakui; b) pengalaman dan penyelenggaraan festival di tingkat nasional dan internasional; c) memperkenalkan industri musik, konservatori, akademi, dan institusi pendidikan tinggi yang berspesialisasi dalam musik; d) adanya struktur pendidikan musik informal, termasuk paduan suara dan orkestra; e) perlakuan domestik dan internasional terhadap jenis musik tertentu yang diimpor dari negara lain; f) aksesibilitas ke jenis musik tertentu. Setelah Kota Ambon resmi dinobatkan sebagai Kota Musik Dunia, Pemerintah sangat percaya bahwa budaya harus menjadi inti dari semua inisiatif pembangunan. Hal ini terlihat dari upaya pemerintah dan semua pihak yang tak kenal lelah untuk mengintegrasikan musik ke dalam kehidupan sehari-hari warga Kota Ambon.

Menjadi mitra resmi dari UNESCO adalah sebuah privilege tersendiri karena kota-kota yang bergabung dapat melebarkan sayapnya sehingga bisa terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Adapun kemitraan yang sudah disepakati tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor politik sehingga bisa menjadi ladang untuk saling belajar dan terus memelihara kreativitas sebagai faktor strategis.

Identitas City Branding, bukanlah tugas yang mudah mengingat tantangan utama yang harus dipusatkan pada persoalan bagaimana menciptakan perlindungan citra kota yang meyakinkan di berbagai lintas wilayah yang berbeda. aktivitas dengan berbagai target pengguna, sekaligus menggunakan bentuk komunikasi citra kota yang sama yaitu spesifik sektor. Dan itu membuatnya istimewa karena tidak ada dua kota yang dapat menciptakan identitas lokal dengan cara yang sama. Sudah terlihat tanda-tanda bahwa banyak konsep

e-ISSN: 0000-0000

city branding di kota-kota di Indonesia yang masih mengandalkan penggunaan logo atau frase saja; akibatnya, cara penerapannya perlu diubah. Untuk mencapai city branding terbaik, diperlukan strategi pembentukan citra yang lebih detail. Pada tahap city branding yang sedang berkembang, seringkali terdapat tiga karakteristik: isi gambar, konsumen gambar, dan cara konsumsi gambar. Perencanaan citra kota yang kuat diperlukan agar sesuai dengan ketiga fitur ini.

Hospers dalam buku *City Branding* : "Cities highlight either the tangible qualities of the location, such as its buildings and events, or its intangible aspects, such as its stories, slogans, and logo," Cities often use this strategy in the hopes of distinguishing themselves from their rivals and drawing in more tourists. (Dinnie, 2011: 27). Menurut pernyataan tersebut, untuk menjadikan sebuah kota sebagai tujuan wisata dengan tetap menjaga keunikannya sendiri, diperlukan kerja sama yang luar biasa antara pimpinan kota dan warganya. Hal ini disebabkan oleh tidak optimalnya pemanfaatan branding yang telah dilakukan oleh Kota Ambon dalam hal ini diwakili oleh Dinas Pariwisata Kota Ambon. Program-program yang telah dibuat tidak cukup strategis untuk dijalankan dalam rangka menarik minat wisatawan. Oleh sebab itu Dibutuhkannya optimalisasi Ambon City of Music sebagai daya tarik wisata sehingga musisi-musisi daerah bahkan masyarakat kota Ambon bisa merasakan dampak positif dari hal tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut; bagaimana pengaruh brand image Ambon City of Music terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Ambon

2. TINJAUAN PUSTAKA

Branda Image

Brand image adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Serta citra merek atau brand image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004).

Keller (2012, 403) menyebutkan pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (brand) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat diperlukan sebuah perusahaan menciptakan brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga merek dapat memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh merek. Menurut Methaq Ahmed Sallam dalam jurnal *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. Brand image adalah "Consumers employ a product's brand image in deriving overall perceptions of the specified product, a product with higher brand image may be inferred by consumers as product of superior quality and value". Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Dalam jurnal *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* oleh Wulan Suciningtyas "Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada beberapa faktor- Faktor

yang Mempengaruhi Citra Merek menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Kotler dan Armstrong (2009:158) mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) mengemukakan bahwa perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan

perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk

serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.

b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih

untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang di inginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.

c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga

melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran seperti: pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran seperti: pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Ambon City of Music terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan” dilaksanakan di Kota Ambon pada bulan Oktober hingga Desember 2022.

Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis-jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Ir. Sofyan Siregar (2013, hml 7) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independent)

tanpa membuat perbandingan, atau penghubung dengan variabel lain” Tujuan dari metode deskriptif itu sendiri menurut Moh.Nazir (2011, hml. 54) adalah “untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) Brand Image Ambon City of Music, 2) Keputusan berkunjung di Kota Ambon..

Verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggambarkan perhitungan statistik, maka diperoleh gambaran mengenai implementasi pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung di kota Ambon dengan branding Ambon City of Music. Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif.

Populasi

Populasi menurut Ir. Sofyan Siregar (2011, hml. 30) adalah populasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu population yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun / sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan berkunjung di kota Ambon sebagai kota music dunia.

e-ISSN: 0000-0000

Jumlah populasi berdasarkan hasil kumulatif dari beberapa segmen pasar. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya akan mengambil jumlah populasi yang termasuk kedalam kategori individual saja.

Sample

Menurut Ir. Syofian Siregar (2011, hml. 30) “sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehendaki dari suatu populasi. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari wisatawan yang berkunjung di kota Ambon.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Solvin (Husen Umar 2010,hml.146) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

Dimana :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

$$n = 1 + Ne^2$$

E = kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan sampel dapat di tolerin ($e = 0,1$)

Berdasarkan perhitungan pada rumus Solvin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \\ &= \\ &8.144.599 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 1 + 8.144.599 * 0,12 \\ & 8.144.599 \\ & 1 + 8.144.599 * 0,01 \\ & 8.144.599 \\ & = \\ & 1 + 81,445 \\ & 8.144.599 \\ & = \\ & 82,445 \\ & = 98,78 \end{aligned}$$

Sampel penelitian ini berjumlah 98,788 atau 100 responden

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010, hml. 62) teknik sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menentukan ukuran sampel merupakan bagian dari teknik sampling, dimana jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang 100% mewakili populasi adalah sama dengan populasi. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka akan semakin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan).

Dalam prakteknya, sangat jarang penelitian yang menerapkan sensus dalam upaya pengumpulan datanya karena keterbatasan dalam operasionalnya. Sehingga penelitian seringkali menggunakan teknik sampling.

Dalam penelitian ini, 118 teknik sampling yang digunakan adalah

Nonprobability sampling dengan cara Sampling Insidental, yaitu 118 teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2013, hlm 96). Sampel diambil dari keseluruhan populasi wisatawan berjumlah 100 orang.. Pemilihan sampel secara acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama. Bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel. Ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah element sampel yang secara random dipilih dari elemen populasi terdaftar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Studi Kepustakaan

Mengadakan penelitian dengan membaca literatur maupun sumber-sumber lainnya yang kaitannya dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan disini juga merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti.

2. Studi Lapangan

Penelitian yang dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang diteliti dengan instrumen-instrumen sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Menurut Ir.Sofyan Siregar (2011, hml. 18) adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Ir. Sofyan Siregar (2011, hml. 21) adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

c. Observasi

Menurut Ir. Sofyan Siregar (2011, hml. 19) adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat digambarkan secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan output Qtotal pada lampiran, hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 13 adalah *valid* karena nilai Q hitung lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas

No	r hitung
Q1	.702**
Q2	.529**
Q3	.539**
Q4	.490**
Q5	.578**
Q6	.497**
Q7	.503**
Q8	.524**
Q9	.617**
Q10	.498**
Q11	.523**
Q12	.508**
Q13	.662**

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 4 : *Reliability Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	14

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka cronbach alpha sebesar 0,739. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha

0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variable brand image dapat dikatakan reliable atau handal.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan melibatkan 100 orang wisatawan yang berkunjung ke kota Ambon sebagai responden. Berdasarkan pengolahan data peneliti, setiap responden memiliki jenis kelamin yang terdiri dari 51% pria dan 49% wanita, rentan usia yang paling banyak berkunjung adalah 21-30, dan asal tinggal wisatawan yang berkunjung ; Jakarta 32%, Surabaya 7%, Australia 4%, Belanda 11%, dan lainnya sebanyak 46%.

Analisis Deskriptif

Tabel 5 : Penilaian Wisatawan Terhadap Brand Image

Variabel Brand Image		
Dimensi	Rata-Rata	Kategori
Kemnggulan Asosiasi Merk	3.89	Baik
Kekuatan Asosiasi Merk	3.83	Baik
Keunikan Asosiasi Merk	4.00	Baik
Rata-rata	3.91	Baik

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dimensi keunikan asosiasi merk memiliki skor tertinggi yang berarti bahwa kota Ambon sebagai kota Musik dunia memiliki keunikan tersendiri di benak wisatawan. Secara keseluruhan Variabel Brand image memiliki penilaian yang baik jika dilihat dari persepsi wisatawan. Hal ini didukung oleh teori dari sugiyono (2002 : 81) dengan rentang 3,4 – 4,1 dikategorikan baik.

Tabel 6 : Penilaian Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung		
Dimensi	Rata-Rata	Kategori
Pemilihan Produk	3.82	Baik
Pilihan Merk	3.74	Baik
Pilihan Penyalur	3.74	Baik
Jumlah Pembelian	3.83	Baik
Waktu Pembelian	3.74	Baik
Rata-rata	3.77	Baik

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dimensi jumlah pembelian memiliki skor tertinggi yang berarti bahwa wisatawan yang berkunjung ke kota Ambon bersedia membeli lebih dari 1 jenis produk/jasa dan bersedia membeli lebih dari 1 kali pembelian dalam kurun waktu satu tahun. Secara keseluruhan Variabel keputusan berkunjung memiliki penilaian yang baik jika dilihat dari persepsi wisatawan. Hal ini didukung oleh teori dari sugiyono (2002 : 81) dengan rentang 3,4 – 4,1 dikategorikan baik.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil regresi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS, didapatkan persamaan regresi yaitu : $Y = 35,412 + 0,638 X1 + 0,28 X2 + 0,162 X3 + e$. Dari persamaan tersebut peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas yang diteliti terhadap Y (variabel dependen).

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 35.412 + 0.638 X1 + 0.28 X2 + 0.162 X3 + e$$

Tabel 7 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.412	4.858		7,290	.000
X1	.638	.319	.244	1.999	.048
X2	.280	.290	.107	.966	.337
X3	.162	.261	.075	.622	.535

Sumber : Pengolahan data, 2022

Jika kita lihat dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa besar signifikansi dari variabel kekuatan asosiasi merk (X1) yaitu sebesar 0,048 maka variabel X1 ini berpengaruh

terhadap keputusan mengunjungi dari setiap pengunjung yang datang. Hal ini dikarenakan besarnya signifikansi yang diperoleh di tabel lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari persamaan Y, dapat dilihat jika X2 dan X3 dianggap 0 maka X1 dapat mempengaruhi Y sebesar 36,05. Dari hasil tersebut, kekuatan asosiasi merek memberikan pengaruh sebesar 36,05 kepada keputusan berkunjung.

Dari pembahasan ketiga dimensi yang telah dilakukan dengan melihat tabel spss, maka dapat dilihat bahwa dimensi yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kekuatan asosiasi merek (X1). Hal ini dikarenakan besarnya signifikansi yang diperoleh oleh kekuatan asosiasi merek lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menyebabkan kekuatan asosiasi merek sangat berpengaruh dibandingkan dengan keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek. Selain itu, besarnya pengaruh yang diberikan oleh kekuatan asosiasi merek kepada keputusan berkunjung lebih besar dibandingkan dengan keuntungan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap brand image Ambon City of Music dan keputusan berkunjung di Ambon maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung di kota Ambon. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Dari ke 3 dimensi tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah kekuatan asosiasi merek

hal ini didukung karena informasi yang masuk kedalam ingatan wisatawan sangat kuat dan informasi itu bertahan sebagai brand image dari Ambon city of Music.

Hasil temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung di kota Ambon memiliki hubungan yang cukup kuat dengan perolehan pada dimensi kekuatan asosiasi merek mencapai 63,8%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

5.2 Saran

Dilihat dari hasil spss dapat diketahui bahwa dimensi brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah kekuatan asosiasi merek (X1). Oleh karena itu Ambon sebagai kota Musik dunia harus mempertahankan dan meningkatkan citra sebagai kota music Dunia dan juga citra dari produk-produknya, sebab hal pertama yang akan dilihat oleh wisatawan adalah dari merek/citra dari suatu produk sebelum melihat hal lainnya karena dari kedua komponen tersebut merupakan patokan untuk para wisatawan untuk memilih kota Ambon, salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi seperti membuat paket yang unik, program loyalitas pelanggan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. And Biel, Alexander L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson

- Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Nazir Mohammad, Ph.D (2011). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : Andi
- Rai Utama, I Gusti Bagus dan Ni Made Eka Mahadewi, 2012, Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. The power of Brands. Jakarta: PT. GRamedia PustakaUtama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. IndeksGramedia
- Siregar, Sofyan, Ir. M. M (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif". Jakarta: Kencana.Sugiyono. (2002). Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti. Bandung: Tarsito.
- _____. (2010). Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Ke-19. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Ahmed, M, Sallam. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. College of Administrative Scince, Najran University, Saudi Arabia.*
- Christiawan, F. Bramantya. Sutanto, R, P. (2014). Perancangan Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus. *Jurnal DKV*
- Adiwarna, Universitas Kristen Patra, 1 (4), hlm. 1 – 12
- Leliga, F, J. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Universitas Kristen Patra, 1 (1), hal 1 -14.*
- Maulana, R, Setiawan. 2016. Analisis Pengaruh Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Brand Trust (Studi Kasus GO-JEK di DKI Jakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Universitas Brawijaya, 11 (3), hal 1 – 11.*
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Managemen Analysis Jurnal.*
- Suwarduki, P, R. Yulianto, E. Mawardi, M, K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Mindat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, 37 (2), hal 1 – 10.*
- Yanu, A, A, Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, & Solimun. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase*

Behavior Through Brand Trust.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Brawijaya. Malang.

Yi Zhang. (2014). *The Impact of Brand
Image on Consumer Behavior:
A Literature Review.*
Department Marketing,
mangement School, Jinan

