

PENGARUH *CITY BRANDING*, PERSEPSI WISATA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWAH IJEN BANYUWANGI

Icang Prasetyo

Universitas 17 Agustus 1945

Banyuwangi

icangprasetyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *City Branding*, Persepsi Wisata, dan Lokasi terhadap Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawah Ijen Banyuwangi. Setelah dilakukan peninjauan terhadap pustaka dan penyusunan hipotesis maka diperoleh data responden sebanyak 40 responden. Data yang diperoleh menggunakan pengambilan teknik random sampling dengan responden wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen Banyuwangi. Kemudian melakukan analisis data yang diperoleh menggunakan analisis data secara kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t, koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik.

Kata kunci: *city branding*, persepsi wisata, lokasi

Abstract

This research is to find out and analyze the influence of city branding, tourism perception, and location on tourist visiting interest in the Ijen Crater, Banyuwangi. After reviewing the literature and preparing hypotheses, data from 40 respondents was obtained. The data obtained used random sampling techniques with tourist respondents who visited the Ijen Banyuwangi crater tourist attraction. Then analyze the data obtained using quantitative data analysis, which includes validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing including the F test and t test, coefficient of determination, and classical assumption tests.

Keywords: *city branding, tourism perception, location*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Perkembangan ini berdampak baik bagi wilayah-wilayah terkait dan semua pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata. Ketika sebuah kota mampu mengelola tempat-tempat wisatanya dengan baik, hal tersebut dapat menghasilkan keuntungan besar bagi kota tersebut (Putra, 2017:202). Dalam industri pariwisata, terjadi persaingan sengit dengan beberapa tujuan utama: menciptakan dan memelihara reputasi yang menguntungkan, mengembangkan destinasi wisata yang menarik, serta memberikan kepuasan dan membangun kesetiaan pengunjung demi perkembangan pariwisata yang berkesinambungan (Moreira & Iao, 2014:91).

Kini, sektor pariwisata menjadi kontributor penting dalam pertumbuhan dan perkembangan berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam rangka memperkuat citra pariwisata di mata wisatawan internasional, Indonesia telah mengenalkan brand terbarunya yang bertajuk "Pesona Indonesia". Tujuan utamanya adalah untuk bersaing di panggung pariwisata global, sebagaimana dijelaskan oleh Maharani dan rekan (2013). Di dalam negeri, berbagai kota dan daerah telah mengadopsi strategi City

Branding untuk menjadikan wilayahnya sebagai destinasi wisata terkemuka di tingkat nasional. Sebagai contoh, Jakarta mempromosikan dirinya dengan slogan "*World City Of Batik*", Solo dengan "*Spirit Of Java*", Surabaya dengan "*Sparkling Surabaya*", Sumenep dengan "*The Heart Of Purity*", dan Yogyakarta dengan "*Jogja Istimewa*". Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah destinasi wisata memiliki ciri khas yang unik untuk memberikan kepuasan kepada pengunjungnya setelah mengunjungi tempat tersebut (Setyaningsih & Murwatningsih, 2017:124). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata, termasuk *city branding*, persepsi mereka terhadap tempat wisata tersebut, dan lokasinya.

Peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata Indonesia telah mengantarkan negara ini menjadi salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan destinasi wisata tercepat di dunia (Astuti, 2019). Dengan mempertimbangkan potensi besar sektor pariwisata, Presiden Joko Widodo telah menjadikan pariwisata sebagai sektor utama dalam upaya pengembangan ekonomi Indonesia (Djakfar, 2017).

City branding kini menjadi isu penting di kalangan pemasar. Banyak negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Hongkong, Singapura, dan Thailand, telah mengakui pentingnya *city branding* dalam menarik wisatawan, berupaya menjadikan negaranya sebagai destinasi pilihan teratas di kawasan ini. Misalnya, Malaysia mempromosikan diri melalui "*Malaysia, Truly Asia*", Singapura melalui "*Uniquely Singapore*", dan Hongkong melalui "*Asia's World City!*" (Hutajalu, 2013).

Saat ini, konsep branding tidak hanya berkaitan dengan tenaga kerja dan produk, tetapi juga telah merambah ke tingkat kabupaten untuk meningkatkan potensi industri pariwisata melalui *city branding*. Seperti dijelaskan oleh Yunanda dan Salamah (2014), *city branding* adalah strategi atau metode yang diterapkan oleh suatu daerah untuk mengembangkan dan memperkuat karakteristik unik daerah tersebut, dengan tujuan untuk menarik investor, wisatawan, dan lainnya.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus melakukan upaya dalam mengembangkan potensi wisata salah satunya dengan cara membuat *city branding* yaitu "*The Sunrise Of Java*" dikarenakan Banyuwangi terletak di ujung paling timur pulau Jawa. Guna mengenalkan dan menarik wisatawan lokal dan mancanegara pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggagas festival dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Banyuwangi.

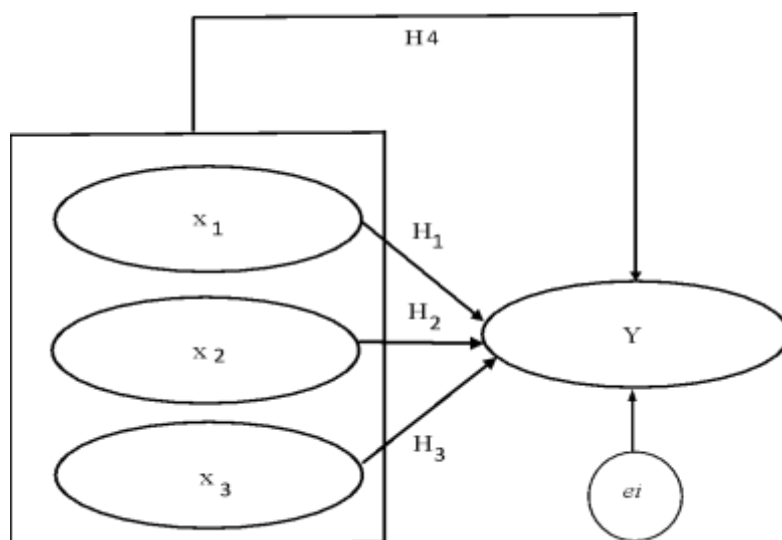
Pengembangan usaha dalam sektor pariwisata dianggap baik ketika terdapat pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang memadai, serta aksesibilitas yang lancar bagi para wisatawan, semuanya membentuk sebuah konfigurasi ideal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi dapat mempengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan kunjungan. Persepsi wisatawan terhadap wisata Kawah Ijen Banyuwangi sudah baik akan tetapi ada beberapa faktor yang tidak disukai oleh wisatawan seperti fasilitas yang ada di kawasan Kawah Ijen serta diperlukan perkembangan dan perbaikan wisata Kawah Ijen Banyuwangi, Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan lokal maupun asing dan nantinya akan berdampak kepada pertumbuhan ekonomi masyarakat disekitar Kawah Ijen Banyuwangi dan meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Banyuwangi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elfian dan Ariwibowo pada tahun 2018. Mereka menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bus Transjakarta di Terminal Kampung Melayu, Jakarta Timur, dengan tingkat pengaruh yang tergolong sedang.

Lokasi merujuk pada tempat di mana aktivitas bisnis dilakukan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi apakah sebuah lokasi menarik untuk dikunjungi termasuk aksesibilitas, kondisi lalu lintas, tingkat keterlihatan, fasilitas yang tersedia, dan kondisi lingkungan sekitar. Dalam konteks objek wisata, lokasi idealnya mudah dijangkau dengan kendaraan, memiliki panduan arah yang jelas, menyediakan fasilitas yang aman, dan memiliki lingkungan yang mendukung untuk industri pariwisata. Menurut Aprilia dan rekan (2015), faktor yang bisa meningkatkan atensi untuk datang berkunjung, yang kemudian berpengaruh pada pilihan untuk mengunjungi destinasi wisata, adalah komunikasi dari orang-orang di sekitar mengenai kualitas tempat tersebut.

Pemilihan Kawah Ijen Banyuwangi sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan yang sesuai dengan variabel yang akan digunakan. Dari informasi yang diterima oleh peneliti, terdapat permasalahan terkait minat berkunjung wisatawan di Kawah Ijen Banyuwangi. Permasalahan yang pertama ialah terkait dengan city branding dimana fasilitas yang ada di area Kawah Ijen masih belum memadai seperti tempat ibadah maupun kamar mandi yang masih kurang sehingga menyebabkan wisatawan kekurangan fasilitas serta kurang puas terhadap fasilitas tersebut. Permasalahan yang kedua ialah terkait persepsi dimana banyak wisatawan yang masih beranggapan bahwa Banyuwangi merupakan “kota santet” sehingga banyak wisatawan yang masih tidak nyaman akan persepsi tersebut dan menganggap Banyuwangi sebagai kota yang masih mistis karena sebagian dari mereka banyak yang berpikir Banyuwangi banyak santet dan tidak aman untuk dikunjungi. Permasalahan yang ketiga adalah terkait lokasi dimana akses lokasi menuju Kawah Ijen yang sulit terjal serta sepi dikarenakan penerangan menuju wisata Kawah Ijen sangat minim penerangan sehingga menyebabkan wisatawan berpikir ulang untuk mengunjungi Kawah Ijen karena sebagian dari mereka lebih mengutamakan kenyamanan serta kemudahan akses saat mereka berkunjung di tempat wisata. Peneliti ingin memahami, mengukur dan mempertimbangkan city branding, persepsi wisata dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan dan sangatlah penting bagi pengelola wisata yang ada di Kawah Ijen maupun sebagai masukan untuk Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *City Branding*, Persepsi Wisata dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawah Ijen Banyuwangi”

Kerangka Konseptual

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut:



H1 :Diduga *City Branding* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)

H2 :Diduga Persepsi Wisata (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)

H3 : Diduga Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)

H4 : Diduga *City Branding* (X_1), Persepsi Wanita (X_2), Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y)

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Pendekatan ini berdasarkan filsafat positivisme dan bertujuan untuk mengamati kondisi objek studi secara alami (bukan melalui eksperimental), dengan peneliti bertindak sebagai alat pengukur utama. Metode triangulasi digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data dilakukan secara deduktif atau kuantitatif. Hasil penelitian lebih menitikberatkan pada interpretasi daripada generalisasi (Rasyid et al., 2023). Penggunaan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana *City Branding*, Persepsi Wanita, dan Lokasi berdampak secara simultan pada Minat Berkunjung wisatawan di Kawah Ijen Banyuwangi. Pendekatan deskriptif diadopsi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari wisatawan melalui penggunaan kuesioner atau Google Form. Dalam hal pemilihan sampel, penelitian ini mengaplikasikan teknik *probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

City Branding

Hasil Uji Validitas Instrumen *City Branding*

Tabel 1. Uji Validitas Variabel City Branding(X1)

Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket.
X _{1.1}	0,3120	0,750	0,000	Valid
X _{1.2}	0,3120	0,800	0,000	Valid
X _{1.3}	0,3120	0,612	0,000	Valid
X _{1.4}	0,3120	0,771	0,000	Valid
X _{1.5}	0,3120	0,789	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS 26 (Data olahan tahun 2024)

Dalam Tabel 1 yang ditampilkan, nilai r-hitung untuk item pertanyaan berkisar antara 0,612 hingga 0,800. Karena nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel (0,3120), hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut valid.

Persepsi Wisata

Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Wisata

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Wisata

Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket.
X _{2.1}	0,3120	0,781	0,000	Valid
X _{2.2}	0,3120	0,809	0,000	Valid
X _{2.3}	0,3120	0,706	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS 26(Data olahan tahun 2024)

Di Tabel 2, nilai r-hitung untuk setiap item pertanyaan berada dalam rentang 0,706 hingga 0,809. Mengingat nilai r-hitung ini lebih tinggi daripada nilai r-tabel, yaitu 0,3120, maka item-item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Lokasi

Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket.
X _{3.1}	0,3120	0,812	0,000	Valid
X _{3.2}	0,3120	0,889	0,000	Valid
X _{3.3}	0,3120	0,802	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS 26(Data olahan tahun 2024)

Dalam Tabel 3, tercatat bahwa nilai r-hitung untuk item pertanyaan berada di antara 0,802 hingga 0,889. Berdasarkan nilai r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel, yaitu 0,3120, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid.

Minat Berkunjung

Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Berkunjung

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket.
Y _{1.1}	0,3120	0,570	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,3120	0,570	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,3120	0,545	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS 26(Data olahan tahun 2024)

Di Tabel 4, nilai r-hitung untuk item pertanyaan berkisar antara 0,545 hingga 0,570. Karena nilai r-hitung ini melebihi nilai r-tabel, yakni 0,3120, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
City Branding (X ₁)	0,817	Reliabel
Persepsi Wisata (X ₂)	0,726	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,769	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26(Data olahan tahun 2023)

Dalam Tabel 5, nilai Cronbach's alpha untuk Customer Engagement, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan yang valid tersebut juga handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.02127607

Most Extreme Differences	Absolute		.111
	Positive		.063
	Negative		-.111
Kolmogorov-Smirnov Z			.700
Asymp. Sig. (2-tailed)			.711
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.670 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.661
		Upper Bound	.679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2024)

Dari Tabel 6, terlihat bahwa data menunjukkan distribusi yang normal, yang ditandai oleh nilai Asymp Sig sebesar 0,096, yang lebih tinggi dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data tersebut normal.

Uji Multikolienaritas

Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 7. Uji Multikolienaritas

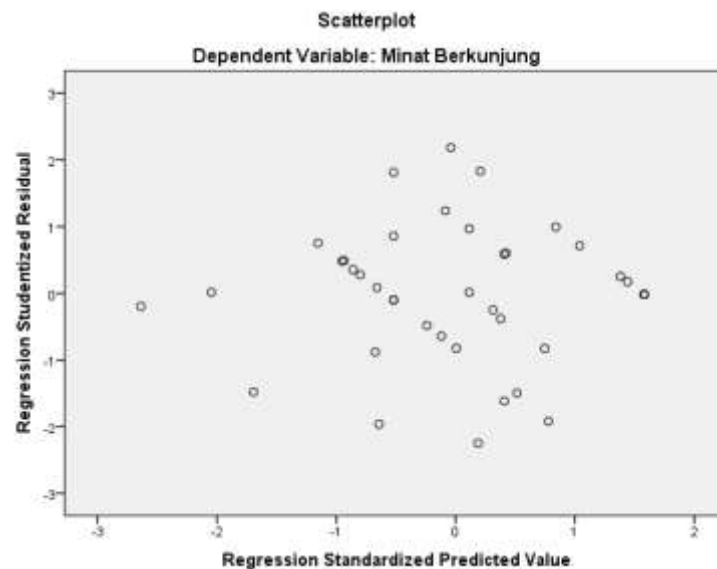
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citi Branding (X ₁)	0,648	1,542	Non Multikolinieritas
Persepsi Wisata (X ₂)	0,479	2,090	
Lokasi (X ₃)	0,517	1,933	

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2023)

Berdasarkan informasi dari Tabel 7, nilai toleransi untuk variabel Customer Engagement dan Brand Trust tercatat lebih besar dari 10%, dan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut berada di bawah 10. Dari data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi pada masing-masing variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2024)

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena tidak terlihat adanya pola yang khusus, dan titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas telah memenuhi persyaratan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Rigresi Linear Berganda

Konstanta dan Variabel Bebas	Koofisien Regresi
Konstanta (a)	0,448
City Branding (X1)	0,278
Persepsi Wisata (X2)	0,407
Lokasi (X3)	0,194

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2024)

Pada tabel 8 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,448 + 0,278X1 + 0,407 X2 + 0,194 X3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan relasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan persamaan itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah 0,448, yang berarti jika variabel *City Branding* (X1), *Persepsi Wisata* (X2), dan *Lokasi* (X3) dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,448.

2. Koefisien untuk City Branding adalah 0,278, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *City Branding*, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,278 unit, asalkan variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien untuk Persepsi Wisata adalah 0,407, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada Persepsi Wisata, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,407 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. Koefisien untuk Lokasi adalah 0,194, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Lokasi, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,194 unit, asalkan variabel lain tetap konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

F tabel	F hitung	Sig.
2,866	22,154	0,000

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F-hitung mencapai 22,154, yang jauh melebihi F-tabel yang berada pada angka 2,886. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *City Branding*, Persepsi Wisata, dan Lokasi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig.	A
<i>City Branding</i> (X1)	2,028	2,787	0,008	0,05
Persepsi Wisata (X2)	2,028	2,715	0,010	0,05
Lokasi (X3)	2,028	1,549	0,130	0,05

Sumber: Data SPSS 26(Data Olahan tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diperhatikan bahwa variabel *City Branding* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,787, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 2,028, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,008, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif pertama (H1) diterima untuk variabel *City Branding*. Untuk variabel Persepsi Wisata, nilai t-hitung adalah 2,715, juga lebih tinggi dari t-tabel sebesar 2,028, dan nilai signifikansi nya 0,010, yang kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan hipotesis kedua (H2) diterima. Namun, pada variabel Lokasi, nilai t-hitung sebesar 1,549, lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,028, dan nilai signifikansi nya 0,130, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 diterima dan hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pengaruh variabel *City Branding*, Persepsi Wisata Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini terkonfirmasi melalui perhitungan statistik uji F yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti pada tahun 2019, berjudul “Pengaruh *City Branding* ‘*A LAND OF HARMONY*’ Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor”. Penelitian tersebut mendukung temuan saat ini.

Pengaruh variabel *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data yang telah diproses menunjukkan bahwa uji t atau uji parsial mengindikasikan bahwa variabel *City Branding* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap Minat Berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya *City Branding* di Kawah Ijen, seperti promosi tempat wisata oleh Pemerintah Banyuwangi, telah berhasil menarik perhatian wisatawan, terbukti dari banyaknya wisatawan, termasuk wisatawan asing, yang berkunjung ke Kawah Ijen. Dukungan dari keindahan alam seperti Blue Fire dan lokasi menarik di sekitar Kawah, ditambah dengan cuaca yang stabil, membuat Kawah Ijen Banyuwangi menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh *City Branding* 'A LAND OF HARMONY' Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor". Penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel *City Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Variabel Persepsi Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan melalui uji t atau uji parsial bahwa variabel Persepsi Wisata (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung. Khususnya, persepsi para wisatawan yang belum pernah mengunjungi Kawah Ijen terhadap keindahan Blue Fire memberikan daya tarik unik, mengingat tidak semua gunung di Indonesia memiliki puncak kawah yang menawan seperti itu. Kawah Ijen memiliki daya tarik sendiri dari wisatawan terutama Blue Fire, dan dengan didukung keindahan alam dan juga fasilitas seperti toilet dan musala membuat kenyamanan terhadap wisatawan yang berada di Kawah Ijen.

Temuan ini mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Sulistyono pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Pantai Baru Yogyakarta”. Penelitian tersebut menguatkan temuan bahwa persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Variable Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan analisis data yang telah diproses, hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya lokasi tempat wisata di Banyuwangi membuat banyak pilihan untuk pergi, ditambah banyaknya tempat wisata yang baru seperti pembukaan

pendakian gunung baru dan tempat wisata pantai serta kebanyakan masyarakat lokal sudah pernah pergi ke Kawah Ijen membuat lokasi ini sedikit menjadi pilihan kedua bagi wisatawan lokal Banyuwangi

Hasil ini berbalik dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anna Apriana dan Lalu Masyhudi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tetebatu Kabupaten Lombok Timur “.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: *City Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara individual terhadap Minat Berkunjung di Kawah Ijen Banyuwangi. Untuk variabel Persepsi Wisata, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Persepsi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Kawah Ijen Banyuwangi. Namun, untuk variabel Lokasi, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung di Kawah Ijen Banyuwangi.

Saran

Dalam penelitian ini pengaruh paling besar adalah variabel *City Branding* dan untuk variabel terendah adalah variabel Lokasi, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan, banyaknya lokasi tempat wisata di Banyuwangi membuat banyak pilihan untuk pergi, ditambah banyaknya tempat wisata yang baru seperti pembukaan pendakian gunung baru dan tempat wisata pantai serta kebanyakan masyarakat lokal sudah pernah pergi ke Kawah Ijen atau dikarenakan jalan akses menuju Kawah Ijen sangat sulit, maka saran untuk pengelola untuk memperbaiki jalan akses menuju Kawah Ijen sehingga wisatawan untuk berkunjung ke Kawah Ijen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, D. (2018). Analisis Pengaruh *City Branding* Da *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sukabumi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-187.
- Aliffudy, V., & et all. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek, Da Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14-27.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *City Branding* "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Volume 3 No. 3, 67-75.
- Awaluddin, & Haryati, I. (2021). Pengaruh Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Volume 5 No 2, 93-105.

- Bahtiar, I., & et all. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Volume 2 No.2, hal. 99-108.
- Cupian, & et all. (2023). Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung. *Jurnal Visionida*, Volume 9 Nomor 1, 32-43.
- Elfian & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 No 2. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/7767/5937>
- Fajrin, A. R., & et all. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 32, No.1, 40-47.
- Handayani, S., & et all. (2022). Pengaruh City Branding "Madiun Kota Pendekar" Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *Economic dan Business Studies*, Vol. 01, No. 01, 49-74.
- Haryati, T., & Wahid, J. (2018). Pengaruh City Branding "Beautiful Malang", Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Desember 2018.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No. 2, Hal. 129-144.
- Jannah, M., & et all. (2022). Pengaruh Resepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Cemplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi . *Creative Research Management Journal*, Vol. 5, No. 2, 97-107.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding, Dan Media Sosial Intragam Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 08 No 01, 632-638.
- Rasyid, M. I., Mualim, A., & Anggiani, S. (2023). Pengaruh Organizational Culture dan Strategic Orientation terhadap Organizational Performance Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) yang Dimediasi Oleh Innovation Capability. *Jucious: Journal of Management*, 4(2), 261-270.
- Suhartapa, & Sulisty, A. (September 2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12 Nomor 2, 115-122.