

**ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING DAN
CITY IMAGE KABUPATEN SIAK TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH**

Tugas Akhir

TP62125



Disusun Oleh

Nama : Junius Zuwanda

NIM : 31201700026

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Ir. Mohammad Agung Ridlo, M.T.

Dosen Pembimbing 2 : Bobby Rahman, S.T., M.T.

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junius Zuwanda

NIM : 31201700026

**Status : Mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik,
Universitas Islam Sultan Agung**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir/Skripsi saya yang berjudul “**Analisis Pengaruh City Branding Dan City Image Kabupaten Siak Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sejarah Istana Asserayah Hasimiyah**” adalah karya ilmiah yang bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam Tugas Akhir/Skripsi saya, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan

Junius Zuwanda

NIM. 31201700026

Mengetahui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ir. Mohammad Agung Ridlo, M.T.
NIK. 210296019

Boby Rahman, S.T., M.T.
NIK. 210217093

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE KABUPATEN
SIAK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH

Tugas Akhir diajukan kepada :

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik

Universitas Islam Sultan Agung

Oleh :



JUNIUS ZUWANDA

31201700026

Tugas Akhir ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota pada tanggal Februari 2023

Dewan Penguji

Dr. Ir. Mohammad Agung Ridlo, M.T.
NIK. 210296019

Pembimbing I

Boby Rahman, S.T., M.T.
NIK. 210217093

Pembimbing II

Hasti Widyasamratri, S.Si., M.Eng., Ph.D
NIK. 210217094

Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik Unissula

Ketua Program Studi
Perencanaan Wilayah dan Kota

Ir. H. Rachmat Mudiyo, M.T, Ph.D
NIK. 210293018

Dr. Hj. Mila Karmilah, S.T, M.T
NIK. 210298024

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, penulis memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu mencurahkan nikmat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir penulis yang berjudul “**Analisis Pengaruh City Branding Dan City Image Kabupaten Siak Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sejarah Istana Asserayah Hasimiyah**” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung. Pada Kesempatan yang penuh rasa syukur, penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang selalu memotivasi, membimbing, memberi dukungan dan bantuan tak henti-hentinya hingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini kepada :

1. Ir. H. Rachmat Mudiyo, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung;
2. Dr. Hj. Mila Karmila, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung sekaligus Dosen Pengampu Tugas Akhir;
3. Dr. Ir. Mohammad Agung Ridlo, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I Tugas Akhir yang sudah membimbing, menyempatkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini;
4. Bobby Rahman, S.T, M.T. selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir yang sudah membimbing, menyempatkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini;
5. Hasti Widyasamratri, S.Si., M.Eng., Ph.D selaku penguji Tugas Akhir yang sudah menyempatkan waktu untuk memberikan masukan dan saran dalam ujian Tugas Akhir;
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung yang sudah memberikan ilmu pengetahuan saat masa belajar mengajar;
7. Planologi Angkatan 2017, Teman seperjuangan yang saling memberikan semangat satu sama lain dan memberikan pengalaman berharga selama masa kuliah;
8. Bapak dan Ibu Staff Bagian Administrasi Pengajaran (BAP) Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung yang sudah memberikan pelayanan administrasi serta perijinan pelaksanaan Tugas Akhir dengan baik;
9. Berbagai pihak yang memberikan bantuan penulisan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir;
10. *Last but not least*, Orangtua dan Keluarga, yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta mencurahkan doanya untuk Peneliti.

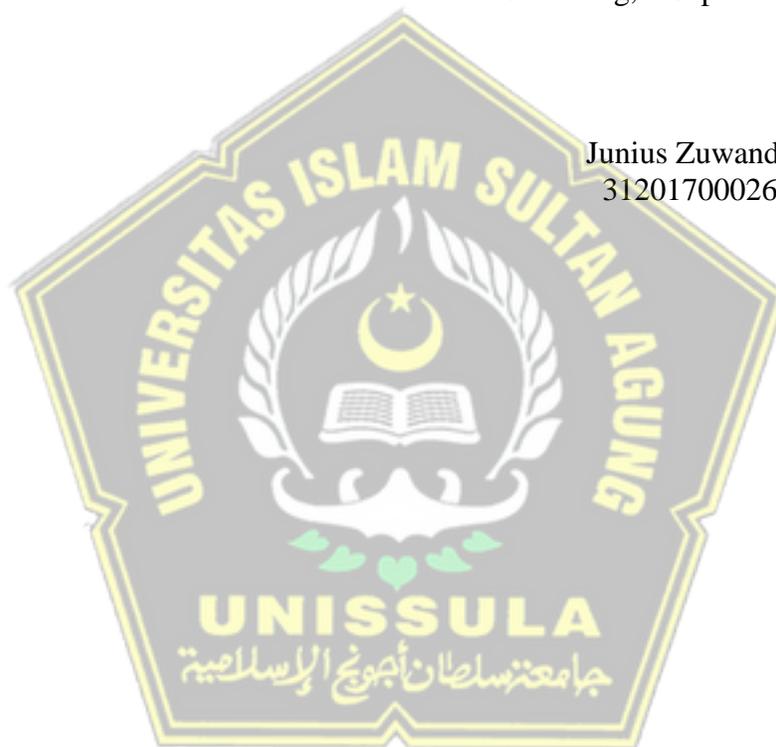
Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat

bermanfaat dan membawa berkah bagi berbagai pihak yang membaca secara umum dan terkhusus untuk mahasiswa adik tingkat yang membutuhkan khususnya mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 4 September 2023

Junius Zuwanda
31201700026



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang saya rasakan hingga saat ini. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala berkah dan rahmat yang telah dilimpahkan.
2. Diri saya sendiri karena mau berusaha dan berjuang sampai saat ini.
3. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda saya bapak Mardalius dan ibunda saya ibu Asni Roza yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Ketiga Adik saya Fikri Ganoray, Azaliandi Aidil Fitri, Aen Marza Safira yang selalu memberikan saya semangat untuk bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Keluarga besar kos p2t yang sudah selalu memberikan saya semangat serta doa dan perhatian dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Teman-teman planologi 2017 yang telah memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya .

**PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Junius Zuwanda
NIM	: 31201700026
Program Studi	: Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas	: Fakultas Teknik
Alamat	: Jl. Jaya perkasa no.108 Siak. Riau
No. HP/Email	: 082268413484 / jujuwanda05@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :

Analisis Pengaruh City Branding Dan City Image Kabupaten Siak Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sejarah Istana Asserayah Hasimiyah

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 4 September 2023
Yang menyatakan,

Junius Zuwanda

DAFTAR ISI

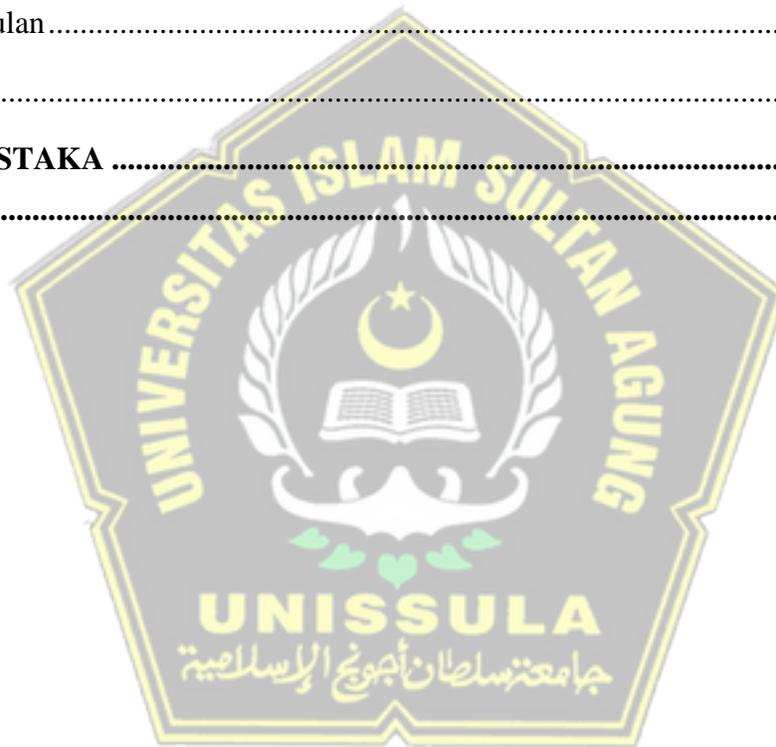
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Sasaran Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup	6
1.5.1 Ruang Lingkup Materi.....	6
1.5.2 Ruang Lingkup Spasial.....	7
1.6 Keaslian Penelitian	10
1.7 Kerangka Pikir.....	14
1.8 Metodologi Penelitian	15

1.8.1 Tujuan Khusus Penelitian.....	15
1.8.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	15
1.8.3 Pengertian Metodologi Penelitian	15
1.8.4 Metode Pendekatan Penelitian.....	15
1.8.5 Metode Pelaksanaan Studi.....	16
1.8.6 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	17
1.8.7 Populasi dan Sampel.....	18
1.8.8 Hipotesis Penelitian	19
1.8.9 Definisi Operasional.....	20
1.8.11	S
Skala Pengukuran Variabel	21
1.8.12 Teknik Analisis Data	21
1.9 Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II KAJIAN TEORI TENTANG CITY BRANDING, CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA SEJARAH.....	27
2.1 City Branding	27
2.1.1 Pengertian City Branding	27
2.1.2 Indikator – Indikator City Branding.....	28
2.2 City Image	31
2.3 Keputusan Berkunjung	33
2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	33
2.3.2 Wisatawan	36
2.4 Wisata Sejarah	37
2.4.1 Pengertian Wisata Sejarah.....	37

2.5 Siak The Truly Malay.....	37
2.5.1 Konsep Siak The Truly Malay	37
2.5.2 Branding Siak The Truly Malay	38
2.6 Hubungan City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Sejarah	39
2.6.1 Hubungan City Branding Dengan City Image	40
2.6.2 Hubungan City Branding Dengan Keputusan Berkunjung	40
2.6.3 Hubungan City Image Dengan Keputusan Berkunjung	40
2.7 Matriks Teori	41
BAB III KONDISI EKSISTING CITY BRANDING dan CITY IMAGE PADA OBJEK WISATA SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH	41
3.1 Kondisi Umum Kabupaten Siak.....	41
3.1.1 Luas dan Batas Wilayah	41
3.1.2 Letak dan Kondisi Geografis.....	42
3.1.3 Topografi	42
3.1.4 Geologi	42
3.1.5 Klimatologi.....	43
3.1.6 Kependudukan Kabupaten Siak.....	43
3.2 Sejarah Kabupaten Siak.....	44
3.3 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Siak	46
3.3.1 Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi	46
3.3.2 Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.....	46
3.4 Sejarah Singkat Istana Asserayah Al Hasyimiah	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58

4.1 Hasil Identifikasi Berdasarkan City Branding.....	58
4.1.1 Persepsi Kehadarian Suasana Kota (Presence).....	58
4.1.2 Potensi Wisata (Potential)	60
4.1.3 Aspek Fisik Kota (Place).....	62
4.1.4 Daya Tarik Wisata (Pulse).....	64
4.1.5 Keterbukaan Masyarakat (People).....	66
4.1.6 Akomodasi (Prerequisite)	69
4.1.7 Research	73
4.1.8 Delebration	74
4.1.9 Action	75
4.1.10 Comunication	76
4.2 Hasil Identifikasi Berdasarkan City Image.....	77
4.2.1 Kognitif.....	77
4.2.2 Afektif.....	80
4.2.3 Konatif.....	83
4.3 Hasil Identifikasi Berdasarkan Keputusan Berkunjung	86
4.3.1 Keputusan Berkunjung	86
4.4 Analisis Data	93
4.4.1 Uji Instrumen.....	93
4.5 Uji Hipotesis	97
4.5.1 Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)	98
4.5.2 Pengaruh City Image (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)	100

4.5.3 Pengaruh City Branding (X1) dan City Image (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y1).....	102
4.6 Temuan Studi.....	104
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	104
4.6.2 Uji Regresi.....	105
BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Data Kunjungan Objek Wisata di Siak Sri Indrapura	3
Table 1. 2	4
Table 1. 3	10
Table 1. 4 Definisi operasional	20
Table 1. 5 Instrumen Skala Likert	21
Tabel 2. 1	41
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Perkecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 3. 2 Tabel 4. 1Senjata dan Benda-benda di Istana Kerajaan Siak	51
Tabel 3. 2 Tabel 4. 1Senjata dan Benda-benda di Istana Kerajaan Siak	51
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden tentang Kabupaten Siak identik dengan budaya Melayu	58
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Tentang merasakan kebudayaan melayu yang sangat identik ketika memasuki istana Asserayah Hasyimiah.....	59
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden tentang Istana Asserayah Hasyimiah menerapkan budaya melayu	60
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden tentang Kabupaten Siak merupakan lokasi yang sesuai menjadi tempat wisata Sejarah & Budaya	61
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden tentang keadaan wisata sejarah & budaya Istana Asserayah hasyimiah masih terjaga dengan baik	61
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah bentuk bangunan istana Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu	62
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah elemen “lisplang, lampu” di istama Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu	63

Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah event yang diadakan di kabupaten siak menjadi faktor mengunjungi kabupaten siak	64
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah faktor sejarah dan budaya yang menjadi tujuan untuk mengunjungi istana Asserayah Hasyimiah.....	65
Tabel 4. 13 Distribusi jawaban responden tentang Informasi tentang kabupaten Siak mudah ditemukan	66
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden tentang responden mendapat informasi yang lengkap dari karyawan wisata mengenai tempat wisata sejarah yang dikunjungi	67
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden tentang karyawan wisata memberikan tanggapan dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan	68
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden tentang responden dengan mudah menemukan kebutuhan pokok di kabupaten siak	69
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden tentang responden dengan mudah menemukan angkutan umum menuju istana Asserayah Hasyimiah.....	70
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden tentang Layanan umum di Kabupaten Siak mudah ditemui	71
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden tentang kebutuhan saat berwisata sejarah di kabupaten siak mudah ditemui	72
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat dijadikan objek penelitian wisata sejarah.....	73
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden tentang apakah visi dan misi kabupaten siak ”Terwujudnya pusat pariwisata budaya melayu di provinsi riau” memiliki tujuan untuk memajukan pariwisata kabupaten siak	74
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden tentang apakah infrastruktur menuju kawasan wisata Istana Asserayah Hasyimiah layak untuk semua jenis kendaraan	75
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden tentang responden mengetahui wisata istana Asserayah Hasyimiah dari tagline	76
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Responden tentang Responden mengetahui bahwa Kabupaten Siak tagline “Siak Truly Malay”	77

Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden tentang responden meyakini kabupaten siak memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan tagline “Siak Truly Malay”	78
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden tentang responden mempercayai tagline “Siak Truly Malay” dapat mencerminkan ciri khas kota	79
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “ <i>Siak Truly Malay</i> ” mencerminkan suasana yang melayu.....	80
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai branding “Siak Truly Malay” karena sesuai dengan situasi dan kondisinya.....	81
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai branding “Siak Truly Malay” karena di kabupaten Siak sering diadakan event/acara besar tentang budaya dan sejarah melayu	82
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Responden tentang branding “Siak Truly Malay”sesuai dengan harapan ketika berada di kabupaten Siak.....	83
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “Siak Truly Malay” mencerminkan keseluruhan kualitas Kabupaten Siak	84
Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “Siak Truly Malay” sesuai dengan citra Kabupaten Siak yang memiliki banyak pootensi dari wisata sejarah dan melayu	85
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Responden tentang responden memutuskan berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah Karena jenis wisata yang langka.....	86
Tabel 4. 34 Distribusi Jawaban Responden tentang responden tertarik terhadap wisata Istana Asserayah Hasyimiah yang menyajikan wisata sejarah kerajaan dan budaya melayu.....	87
Tabel 4. 35 Distribusi Jawaban Responden tentang responden berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah karena adanya branding “Siak Truly Malay”	88
Tabel 4. 36 Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai pelayanan karyawan di Istana Asserayah Hasyimiah	89
Tabel 4. 37 Distribusi Jawaban Responden tentang responden berwisata ke Istana Asserayah Hasyimiah karena objek wisata sejarah yang langka untuk ditemukan dan hanya satu di Indonesia.....	90

Tabel 4. 38 Distribusi Jawaban Responden tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat dikunjungi setiap waktu.....	91
Tabel 4. 39 Distribusi Jawaban Responden tentang tidak adanya uang/kontribusi masuk ke Istana Asserayah Hasyimiah, sehingga mampu menarik pengunjung untuk dating ke wisata sejarah Istana Asserayah Hasyimiah	92
Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas	94
Tabel 4. 41 Hasil Uji Realibilitas Variabel City Branding.....	95
Tabel 4. 42 Hasil Uji Realibilitas Variabel City Image.....	95
Tabel 4. 43 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Berkunjung	96
Tabel 4. 44 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Tabel 4. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	98
Tabel 4. 46 Hasil Uji Statistik t	98
Tabel 4. 47 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	100
Tabel 4. 48 Hasil Uji Statistik t	101
Tabel 4. 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	102
Tabel 4. 50 Hasil Uji Statistik F	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta orientasi Istana Asserayah Hasyimiah	7
Gambar 1. 2 Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Siak.... Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1. 3 Kerangka pikir	14
Gambar 2. 1 Model City Branding Hexagon <i>Sumber:</i> (Simon Anholt dalam Jannah et al., 2014).....	28
Gambar 2. 2 Model City Branding <i>Sumber:</i> (Kavaratzis, 2004)	30
Gambar 2. 3 Komunikasi Membangun Citra Kota <i>Sumber :</i> (Kavaratzis, 2004)	32
Gambar 2. 4 Logo Tagline Siak The Truly Malay <i>Sumber :</i> (Pemuda, 2019)	39
Gambar 3. 1 Istana Asserayah Al Hasyimiah <i>Sumber foto : Survey, 2022</i>	48
Gambar 3. 2 Peta Penggunaan Lahan/Ruang Istana Asserayah Al Hasyimiah.....	49
Gambar 3. 3 Foto Sultan Kerajaan Siak, Sultan Syarif Kasim II <i>Sumber Foto : Google, 2021</i> Komet	50
Gambar 3. 4 Komet <i>Sumber Foto : Survey, 2022</i>	50
Gambar 4. 1 Diagram City Branding berdasarkan presence	58
Gambar 4. 2 Diagram City Branding berdasarkan presence	59
Gambar 4. 3 Diagram City Branding berdasarkan Presence	60
Gambar 4. 4 Diagram City Branding berdasarkan Potential	61
Gambar 4. 5 Diagram City Branding berdasarkan Potential	62
Gambar 4. 6 Diagram City Branding berdasarkan place.....	63
Gambar 4. 7 Diagram City Branding berdasarkan Place.....	64
Gambar 4. 8 Diagram City Branding berdasarkan pulse.....	65
Gambar 4. 9 Diagram City Branding berdasarkan pulse.....	66
Gambar 4. 10 Diagram City Branding berdasarkan people	67
Gambar 4. 11 Diagram City Branding berdasarkan People	68
Gambar 4. 12 Diagram City Branding berdasarkan people	69
Gambar 4. 13 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite	70

Gambar 4. 14 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite	71
Gambar 4. 15 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite	72
Gambar 4. 16 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite	73
Gambar 4. 17 Diagram City Branding berdasarkan research.....	74
Gambar 4. 18 Diagram City Branding berdasarkan delebration	75
Gambar 4. 19 Diagram City branding berdasarkan action	76
Gambar 4. 20 Diagram City branding berdasarkan comunication	77
Gambar 4. 21 Diagram City Image berdasarkan kognitif	78
Gambar 4. 22 Diagram City Image berdasarkan kognitif	79
Gambar 4. 23 Diagram City Image berdasarkan kognitif	80
Gambar 4. 24 Diagram City Image berdasarkan afektif.....	81
Gambar 4. 25 Diagram City Image berdasarkan afektif.....	82
Gambar 4. 26 Diagram City Image berdasarkan afektif.....	83
Gambar 4. 27 Diagram City Image berdasarkan konatif.....	84
Gambar 4. 28 Diagram City Image berdasarkan konatif.....	85
Gambar 4. 29 Diagram City Image berdasarkan konatif.....	86
Gambar 4. 30 Diagram keputusan berkunjung berdasarkan jenis wisata.....	87
Gambar 4. 31 Diagram Keputusan berkunjung.....	88
Gambar 4. 32 Diagram Keputusan berkunjung.....	89
Gambar 4. 33 Diagram Keputusan berkunjung.....	90
Gambar 4. 34 Diagram Keputusan berkunjung.....	91
Gambar 4. 35 Diagram Keputusan berkunjung.....	92
Gambar 4. 36 Diagram Keputusan berkunjung.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen & Rainisto, 2009). Pada 2013 Pemerintah Kabupaten Siak Membentuk City Branding “Siak The Truly Malay” yang bertujuan untuk mempertegas image bahwa siak memiliki pariwisata dengan basis budaya melayu, Branding yang dilakukan pemerintah Kabupaten Siak selama ini masih dalam bentuk media massa dan sosial.

Pemerintah Kabupaten Siak juga memanfaatkan *City branding* sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata daerahnya, yakni melalui Tagline “Siak The Truly Malay” yang telah dipatenkan melalui Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia pada 3 April 2017 (Manggala p putra yudha, 2017). Melalui *City branding* ini diharapkan Kabupaten Siak semakin dikenal sebagai pusat peradaban Melayu di Asia Tenggara. *City branding* bukan hanya sekedar popularitas tetapi harus benar-benar mencerminkan jati diri daerah dan masyarakat tersebut.⁴

(Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa *City Image* merupakan merek yang memiliki keyakinan, ide dan kesan bagi seseorang. Dimana dalam konteks ini objek tersebut adalah Kabupaten Siak, kemudian dari penyebutan objek tersebut akan meninggalkan beberapa kesan bagi orang yang tinggal atau mengunjunginya. *City Image* merupakan persepsi masyarakat dalam melakukan interpretasi terhadap sebuah kota secara bebas, artinya adalah setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah kota. Persepsi tersebut didasari oleh interpretasi mereka terhadap unsur *City Image* yang ada (Anholt, 2016) Hal ini terlihat bagaimana Kabupaten siak diinterpretasikan tidak hanya satu slogan saja seperti “Siak Kota Istana”, “Kota Sultan”, “Negeri Istana”,

“Kerajaan Melayu”. Setelah banyaknya brand image dimasyarakat pemerintah telah membuat *city branding* untuk kabupaten siak dengan “Siak The Truly Malay”.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya (Mathieson & Wall, 1982). Kabupaten Siak memiliki berbagai macam jenis objek wisata seperti situs- situs sejarah Melayu, kondisi ini dapat kita lihat dari sebuah Istana yang megah dan kokohnya hingga saat ini, yang dikenal dengan Istana Siak. Selain istana, kita masih menemui sebuah bangunan tempat raja-raja melakukan pertemuan dan perhelatan pada zamannya, yang dikenal dengan Balai Kerapatan Adat. Demikian juga makam raja-raja dan permaisurinya masih terjaga dan terawat dengan baik oleh masyarakat Siak. Di antara banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Siak ada beberapa objek yang sudah sangat di kenal yaitu Istana Asserayah Hasyimiah, Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim, dan Tepian Bandar Sungai Jantan.

Pemerintah daerah memiliki peranan penting dalam upaya penggalian potensi pariwisata yang belum berkembang ataupun peningkatan daya tarik pariwisata yang telah ada. Sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang mendapatkan penghargaan dalam kategori situs bersejarah Pesona Indonesia, pemerintah Kabupaten Siak dianggap mampu untuk mempromosikan pariwisata daerahnya pada tingkat nasional melalui situs bersejarah Istana Asserayah Hasyimiah.

Table 1. 1
Data Kunjungan Objek Wisata di Siak Sri Indrapura

No	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata	Jumlah Kunjungan (2019)
1	Istana Asserayah Hasyimiah	Wisata Sejarah	192.234
2	Tepian Bandar Sungai Jantan	Ekowisata	115.482
3	Taman Hutan Raya Sultan Syarif Hasyim	Wisata Alam	33.000
4	Makam Sultan Syarif Qasim	Wisata Sejarah	22.715
5	Makam Koto Tinggi	Wisata Sejarah	6.489
6	Makam Sultan Abdul Jalil Rahmad Syah (Raja Kecil)	Wisata Sejarah	5.435
7	Makam Sultan Abdul Jalil Muzafar Syah (Tengku Buang Asmara)	Wisata Sejarah	1.397

Sumber: Dinas Pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Siak, 2019

Berdasarkan tabel di atas terdapat salah satu objek wisata yang merupakan wisata unggulan dan wisata yang paling banyak di minati oleh wisatawan di Siak Sri Indrapura yaitu Istana Asserayah Hasyimiah Istana Asserayah Hasyimiah yang merupakan kediaman resmi Sultan Siak yang mulai dibangun pada tahun 1889, yaitu pada masa pemerintahan Sultan Syarif Hasyim, dan selesai di bangun pada tahun 1893. Berikut data kunjungan ke objek wisata sejarah Istana Siak Sri Indrapura.

Bagi suatu wilayah atau negara manfaat dan peranan pariwisata telah diakui, oleh sebab itu saat ini pariwisata salah satu industri uang memegang peranan yang cukup penting sama seperti industri lain yaitu industri pertanian, industri makanan dan sebagainya. Di era global ini melihat pariwisata menjadi suatu hal yang wajar dan banyak peminatnya, karena seseorang dapat memanfaatkan waktu luang yang dimiliki untuk berpergian ketempat yang indah dan nyaman.

Table 1. 2

Data kunjungan ke Istana Asserayah Hasyimiah tahun 2016 s/d 2020

No	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah Pengunjung (orang)
		Domestik	Mancanegara	
1	2016	6.723	68	6.791
2	2017	203.763	1.172	204.935
3	2018	255.930	830	256.760
4	2019	191.404	1.067	192.471
5	2020	62.041	201	62.242

Sumber: Dinas Pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Siak, 2019

Keberada Istana Siak ini merupakan salah satu simbol kebesaran bangsa Melayu yang mencerminkan tradisi kehidupan hampir sebagian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Kabupaten Siak yang memiliki potensi berbagai peninggalan sejarah dan budaya harus dilestarikan, dan masyarakatnya berkomitmen untuk membentuk heritage city yang berbasis wisata budaya Melayu.

Kabupaten Siak memang memiliki potensi wisata budaya Melayu yang layak dikembangkan agar dikenal dipenjuruk dunia, seperti wisata nusantara maupun wisata mancanegara. Brand dalam sebuah suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Keberadaan wisata sejarah yang sudah sangat melekat di masyarakat perlu upaya penguatan pariwisata melalui brand itu sendiri. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan juga pemerintah daerah telah berhasil membentuk Brand Siak The Truly Malay agar membuat siak terus di ingat sebagaisiak yang memiliki wisata sejarah melayu yang masih sangat jelas kisah sejarahnya dan jika masyarakat luas ingin mengetahui budaya melayu yang sebenarnya, bisa mengunjungi Kabupaten Siak. Diharapkan dengan brand ini mampu mengenalkan identitas pariwisata Indonesia khususnya di Kabupaten Siak dengan benar dan baik serta menyeluruh ke seluruh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Kota yang sudah memiliki branding atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi

wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya branding pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Kabupaten Siak. Ketika *City Image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisata sejarah ke Istana Asserayah Hasyimiah.²

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh pertanyaan (research question) sebagai berikut:

1. Apakah adanya *City branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah (studi kasus pada Istana Asserayah Hasyimiah) ?
2. Apakah adanya *City Image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah (studi kasus pada Istana Asserayah Hasyimiah) ?
3. Apakah adanya *City branding dan City Image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah (studi kasus pada Istana Asserayah Hasyimiah)

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh City Branding dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah (studi kasus pada Istana Asserayah Hasyimiah).

1.3.2 Sasaran Penelitian

Beberapa sasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi kawasan wisata sejarah istana Asserayah Hasyimiah berdasarkan *city branding* Kabupaten Siak;
- b. Identifikasi kawasan wisata sejarah istana Asserayah Hasyimiah berdasarkan *City*

Image Kabupaten Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini, harapannya penulis memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengkaji objek wisata berdasarkan city branding “Siak The Truly Malay” di Kabupaten Siak. Hasil penelitian yang dilakukan ini harapannya dapat memberikan ide atau gagasan kepada pemerintah kota untuk menemukan obyek wisata berdasarkan city branding serta mengelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimilikinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini harapannya memiliki manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Siak untuk dapat menemukan obyek wisata berdasarkan *city branding* Kabupaten Siak serta mengelompokkan obyek wisata tersebut berdasarkan kesamaannya. Sehingga, melalui komponen city branding dalam memilih obyek wisata tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan perencanaan pemasaran suatu kota, terutama untuk menarik minat wisatawan maupun investor yang datang ke Kabupaten Siak.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup studi ini mencakup ruang lingkup materi dan wilayah. Ruang lingkup materi adalah batasan substansi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian, sedangkan ruang lingkup studi merupakan batasan wilayah yang akan dikaji.

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Adapun ruang lingkup substansi yang akan dibahas berkaitan dengan komponen identitas dan branding dalam *city branding* dan *City Image*. Berikut merupakan penjelasan dari ruang lingkup materi:

- a. Komponen *city branding*; menurut (Anholt, 2016) dibagi menjadi enam yaitu *presence, place, potential, pulse, people* dan *perrequiste*.
- b. Komponen *City Image*; menurut Oliver dalam Roostika, (2012) dibagi menjadi

tiga yaitu kognitif, afektif dan konatif.

- c. Komponen keputusan berkunjung; menurut swastha dan irawan dalam Jannah et al., (2014) dibagi menjadi tujuh yaitu keputusan tentang jenis wisata, bentuk wisata, merek kota, pelayanan, jumlah wisata, waktu berkunjung dan cara pembayaran fasilitas wisata.

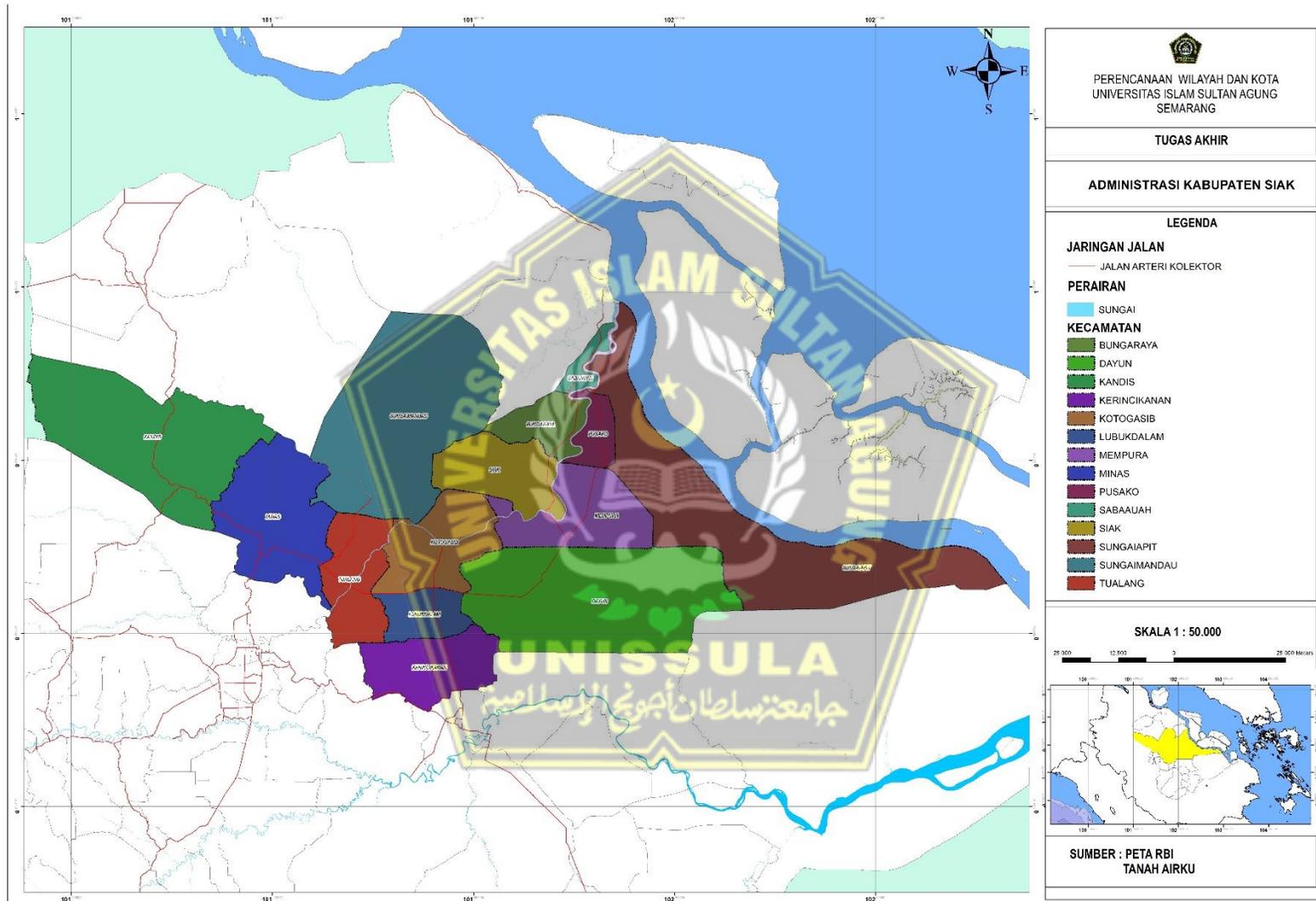
1.5.2 Ruang Lingkup Spasial

Ruang lingkup spasial yaitu Kabupaten Siak. Berikut batas administrasi Kabupaten Siak :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Bengkalis
- b. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru
- c. Sebelah Timur : Kabupaten Kepulauan Meranti
- d. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru



Gambar 1. 1
Peta orientasi Istana Asserayah Hasyimiah



Gambar 1. 2
Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Siak

1.6 Keaslian Penelitian

Pada sub-bab ini dijabarkan beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *city branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisata. Untuk menerangkan keaslian penelitian yang peneliti ambil. Berikut Tabel daftar penelitian sebelumnya :



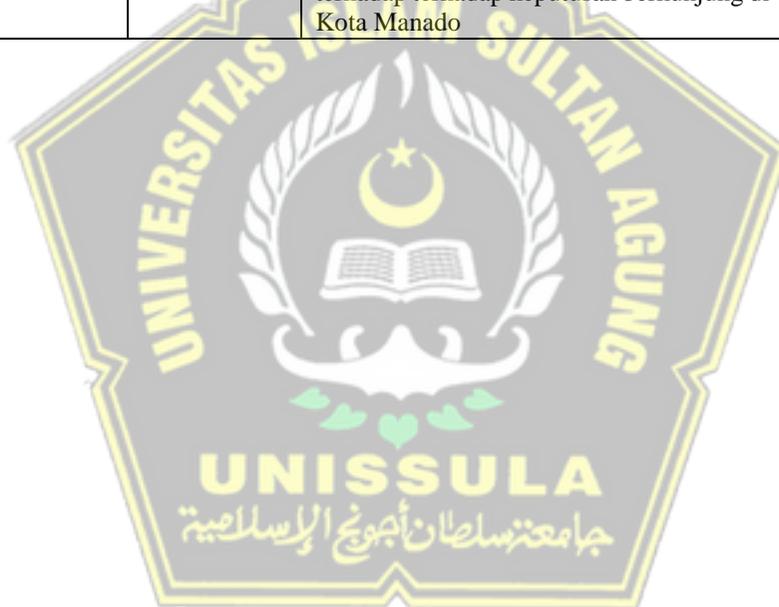
Table 1. 3
Keaslian Penelitian

No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal, Volume	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Denpasar , 2020, Kota Denpasar, Harsacitta Prabainastu.	Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol 8 NO 2	Metode Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data secara kualitatif dan studi pustaka	(1) untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap city image Kota Denpasar (2) untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung ke Kota Denpasar (3) untuk mengetahui pengaruh city image terhadap keputusan berkunjung ke Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap city image, city branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan city image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Meski ada jawaban relative, tapi pemerintah kota Denpasar harus menyadari kondisi ini untuk mengembangkan kota Denpasar secara berkelanjutan wisata warisan.
2	Pengaruh city branding “shining batu” terhadap City Image dan keputusan berkunjung wisatawan ke kota batu , 2014, Kota Batu, Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16	Kuantitatif Deskriptif dan path analisis	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap City Image; pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung; dan pengaruh City Image terhadap keputusan berkunjung ke kota batu.	1.City branding berpengaruh signifikan terhadap City Image 2.City branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3.City Image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
3	Pengaruh city branding dan CityImage terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi , 2014, Banyuwangi, Bidriatul Jannah, zainul Arifin, Andriani Kusumawati	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 17	kuantitatif	untuk menjelaskan pengaruh City branding terhadap City Image, pengaruh City branding terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung.	1. City branding berpengaruh signifikan terhadap City Image 2. City branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3.City Image berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveller ke Jakarta , 2015, Jakarta, Siti Zumroh Nur Ivani	Skripsi Uin Syarif Hidayatullah	kuantitatif deskriptif dan analisis jalur	1. Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap city kota 2. Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung ke youth travel ke Jakarta 3. Untuk mengetahui pengaruh city kota terhadap keputusan berkunjung ke youth travel ke Jakarta 4.	1. city branding berpengaruh langsung terhadap citra kota. 2. City branding berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung

				Untuk mengetahui city branding berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung ke youth travel ke Jakarta	
5	Pengaruh advertising dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus di kabupaten minahasa utara, 2015, Minahasa Utara, Stephany q. W. Lopian, silvy mandey, sjendry loindong.	Jurnal EMBA Vol.3 No.3	Kuantitatif	1. Untuk mengetahui Advertising dan Daya Tarik Wisata secara simultan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara 2. Advertising terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara 3. Daya Tarik Wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara	Iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus
6	Pengaruh City branding terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo), 2011, Kota Solo, Ratu Yulya Chaerani.	Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap City Image kota solo.	1. analisis city branding yang dilakukan melalui dimensi 'The Spirit of Java' presence, potential, place, pulse, people dan prerequisite menunjukkan bahwa kota Surakarta memiliki aspek potential dan people yang paling menonjol, namun Kota Solo lemah dalam dimensi place 2. City Image yang diukur melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan branding kota telah merubah aspek afektif, dimana mayoritas responden terbanyak menunjukkan bahwa penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik
7	Pengaruh City branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta, 2017, Kabupaten Purwakarta, Jesi Indriani.	Jurnal Manajemen Maranatha Volume 17, Nomor 1	Kuantitatif	1. Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap City Image Kabupaten Purwakarta 2. Untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta 3. Untuk mengetahui pengaruh City Image terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta	City branding berpengaruh signifikan terhadap City Image dengan persentase pengaruh sebesar 40,7%. Sedangkan City branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 11,5% dan City Image berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan

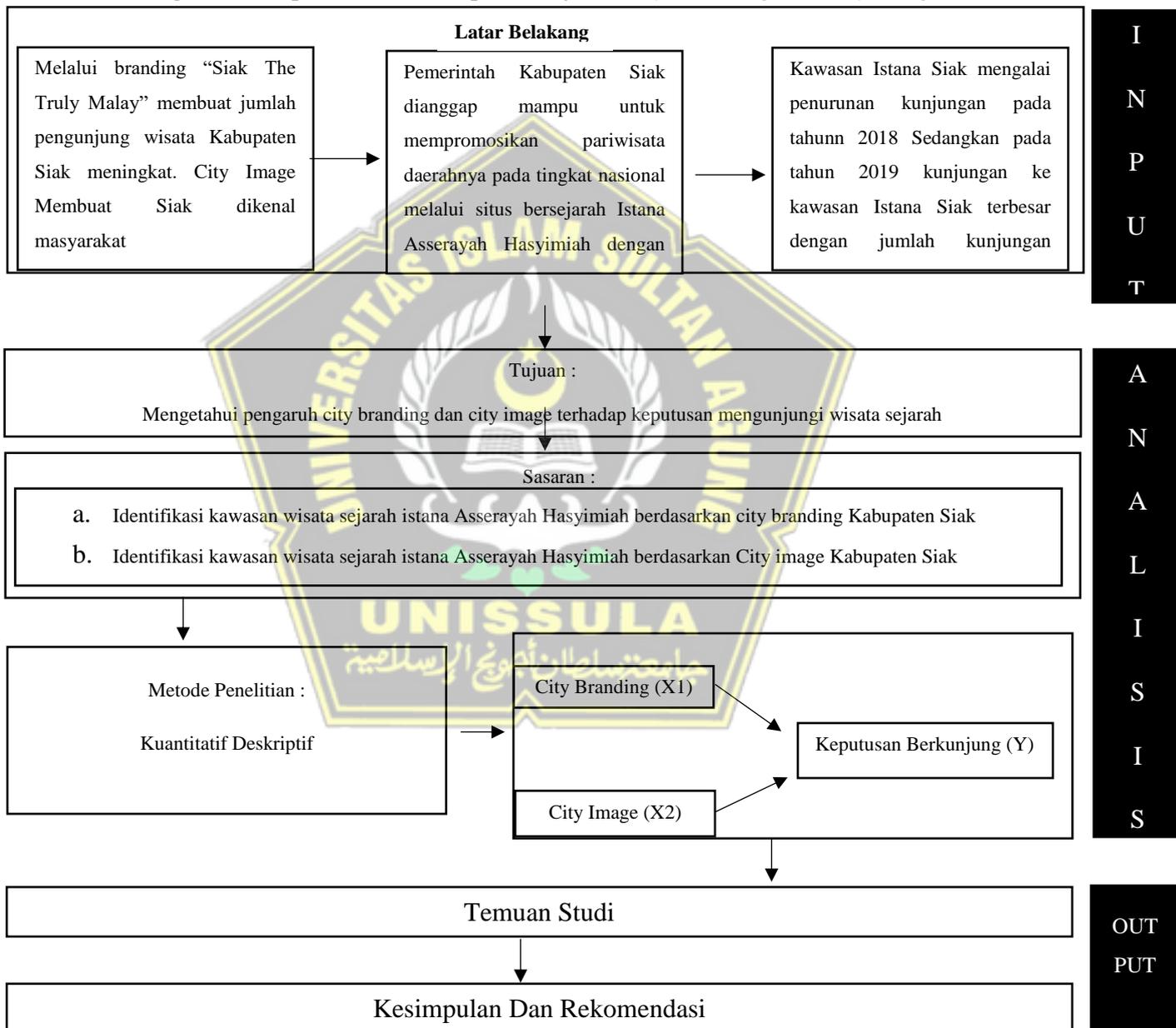
					persentase sebesar 19,5%
8	Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Manado, 2021, Kota Manado, Arthur Julio, Bode Lumanaw dan Rudy S.	Jurnal EMBA Vol.9 No.2	Teknik asosiatif dengan Teknik analisis data regresi linier berganda	(1) untuk mengetahui pengaruh city branding dan city image secara simultan terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado. (2) untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado dan (3) untuk mengetahui pengaruh city image terhadap terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) City Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado, (2) City Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado dan (3) City Branding dan City Image Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2023



1.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *City branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung. Model konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar dibawah ini: Didalam tagline terdapat variabel independent yaitu *City branding dan City Image*:



Gambar 1. 3
Kerangka pikir

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tujuan Khusus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan berkunjung di kawasan wisata Istana Asserayah Hasyimiah

1.8.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu : Penelitian dilakukan dengan tidak terikat waktu.
2. Lokasi Penelitian : Istana Asserayah Hasyimiah

1.8.3 Pengertian Metodologi Penelitian

metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian metodologi penelitian (research methods) adalah ilmu yang menerangkan bagaimana sebaiknya dan seharusnya penelitian itu dilaksanakan. Jadi, metode penelitian akan datang kemudian setelah seorang peneliti memahami secara benar-benar ilmu meneliti itu sendiri (metodologi penelitian), yaitu bagaimana sebuah penelitian harus dilakukan agar memenuhi kaidah-kaidah keilmiah (scientific reasoning).

Menurut P. D. Sugiyono, (2017) Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional artinya bahwa penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk di akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya bahwa cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Bandingkan : hal-hal yang dilakukan paranormal). Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

1.8.4 Metode Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Yang dimaksud dengan metode **kuantitatif deskriptif** adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (D. Sugiyono, 2014)

Berlandaskan teori tersebut, peneliti bertujuan untuk menjabarkan kondisi yang ada saat ini dengan menggunakan pendekatan statistik untuk menjabarkan bagaimana fenomena sesungguhnya dari pengaruh city branding (X1), City Image (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisata sejarah.

1.8.5 Metode Pelaksanaan Studi

1.8.5.1 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan ini menjadi kegiatan awal yang dilakukan dalam sebuah penelitian, dimana segala kebutuhan dipersiapkan terlebih dahulu. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini yaitu dimulai dari mengidentifikasi masalah, menentukan lokasi studi, menyusun perizinan, dan melakukan kajian teori atau literature yang akan dipakai dalam mendukung penyusunan awal suatu penelitian. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan pada tahapan persiapan yang diharapkan dapat mempermudah tahapan proses penelitian selanjutnya meliputi:

Data yang dibutuhkan dalam studi kali ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal

1.8.5.2 Tahap Awal

Penyusunan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan sasaran penelitian. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu identifikasi *city branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah. Selanjutnya, tujuan dan sasaran yang dirumuskan pada penelitian ini berfungsi untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Penentuan lokasi penelitian

Pada saat menentukan lokasi penelitian didasari oleh beberapa faktor yaitu berdasarkan keterjangkauan lokasi dari peneliti, permasalahan yang diangkat, serta ketersediaan referensi berbagai literature. Penelitian ini berlokasi pada Kabupaten Siak tepatnya pada wisata sejarah kerajan istana siak

2. Kajian teori serta *literature*

Kajian teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu kajian teori *city branding*, *City Image* dan keputusan berkunjung. Sedangkan, kajian literature membahas penelitian terdahulu baik dari lokus maupun fokus penelitian yang sama serta metode analisis yang

dipakai pada penelitian serta hal lain sebagainya yang mendukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam mengkaji pustaka peneliti diharuskan untuk mempelajari buku-buku referensi, jurnal, maupun penelitian sebelumnya.

3. Pengumpulan data penelitian

dari hasil observasi lapangan atau pengamatan secara langsung dengan melakukan wawancara melalui daftar pertanyaan yang sudah di list terlebih dahulu. Kemudian, untuk data sekunder diperoleh dari studi literature, ataupun data yang diberikan oleh instansi/dinas yang berkaitan dengan penelitian dan bisa juga dari peraturan perundang-undangan yang terkait.

4. Tahapan persiapan akhir

Tahap penyusunan teknis, pelaksanaan survey ke lapangan meliputi pengumpulan data, teknik pengolahan dan penyajian data, penentuan jumlah dan sasaran responden, penyusunan rancangan pelaksanaan, melakukan observasi, dan membuat format daftar pertanyaan.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Data adalah informasi penting yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian, dengan adanya data maka analisis selanjutnya dapat dilaksanakan, data menjadi sangat penting jika sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tahapan pengumpulan data merupakan suatu tahapan yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran studi pada proses selanjutnya sehingga menjadi tahapan yang dilaksanakan untuk memperoleh hasil yang seoptimal mungkin.

1.8.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden berkaitan dengan variabel yang diteliti.

1.8.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu seperti data dari Badan Pusat Statistik, ataupun data dari kedinasan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh berasal dari jurnal penelitian terdahulu, skripsi, tesis, buku-buku dan artikel yang relevan berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

1.8.7 Populasi dan Sampel

1.8.7.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah dan sedang berkunjung ke destinasi wisata sejarah istana siak Asserayah Hasyimiah.

1.8.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah Nonprobability Sampling. Teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada hal ini purposive sampling akan menjadi alternating untuk penentuan sampel. Teknik tersebut dengan adanya pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun kriteria wisatawan yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu :

1. Wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke wisata sejarah istana siak Asserayah Hasyimiah.
2. Wisatawan yang berada di istana siak Asserayah Hasyimiah.

Menurut Purba (1996) dalam Sujarweni, (2015) jika ukuran jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus Rao Purba , yaitu:

$$\frac{N = Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusinormal pada taraf signifikan 5 % = 1,96

Moe = Margins of error Max, yaitu tingkat keseluruhan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir sebesar 10 % .

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut: $N = 1,96^2$

$$\frac{4(0,1)^2}{}$$
$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang diteliti adalah 96,04 responden. Namun dengan tujuan untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sejumlah 96 responden.

1.8.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

Bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (D. Sugiyono, 2008)

H₀₁: Tidak ada pengaruh langsung *city branding* terhadap *City Image* Kabupaten Siak.

H_{a1}: Adanya pengaruh langsung *city branding* terhadap *City Image* Kabupaten Siak.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah.

H_{a2}: Adanya pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah.

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh langsung *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah.

H_{a3} : Adanya pengaruh langsung *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah.

1.8.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran definisi variabel dan indikator pada penelitian. Jadi, definisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan berupa indikator untuk menguji suatu variabel. Berikut ini merupakan penjabaran variabel dan indikatornya:

Table 1. 4
Definisi operasional

Variabel	Indikator	Parameter	Sumber
City Branding	• Efektifitas City Branding	1. Persepsi Kehadiran suasana kota (Presence) 2. Aspek fisik kota (Place) 3. Potensi wisata (Potential) 4. Daya Tarik Wisata (Pulse) 5. Keterbukaan masyarakat (People) 6. Akomodasi (Prerequisite)	Simon Anholt dalam Jannah et al., (2014)
	• Elemen proses	7. Research 8. Delebration 9. Consultation 10. Action 11. Comunication	(Kavaratzis, 2004)
City Image	• Aspek dasar	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Oliver dalam Roostika, (2012)
Keputusan Berkunjung	• Promosi, Pelayanan dan Kepuasan.	1. Keputusan tentang jenis wisata 2. Keputusan tentang bentuk wisata 3. Keputusan tentang merek kota 4. Keputusan tentang pelayanan 5. Keputusan tentang jumlah wisata 6. Keputusan tentang waktu berkunjung 7. Keputusan tentang cara pembayaran fasilitas wisata 8. Ketertarikan produk 9. Price 10. Preferensial 11. Informasi 12. Referensial	Swastha dan Irawan dalam Jannah et al., (2014)

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

1.8.10 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (D. Sugiyono, 2014). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda.

Table 1. 5
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sujarweni, 2015)

1.8.11 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Dalam analisis deskriptif diolah per variabel. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Soliha et al., 2017)

Analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Data tersebut kemudian diolah atau dianalisis agar dapat bermanfaat dan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Sebelum data dianalisis perlu adanya pengelolaan data terlebih dahulu, pengolahan data

tersebut meliputi :

1. *Editing*

Ialah proses yang dilakukan setelah data dari responden telah terkumpul, kemudian memilah apakah semua pertanyaan yang diberikan kepada responden telah dijawab.

2. *Tabulating*

Ialah proses pengelompokan data yang didapat dari jawaban responden, kemudian data tersebut dihitung atau dijumlahkan dan dijadikan dalam bentuk table. Peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi variabel lain.

3. *Scoring*

Didalam pemberian skor atau penilaian ini di gunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

1.8.11.1 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1.8.11.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dikelompokkan dalam tiga bagian yaitu validitas isi (*content validity*), validitas terkait kriteria (*criterion-related validity*), dan validitas konstruk (*construct validity*).

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik table korelasi r . Bila r hitung $>$ table, maka pertanyaan atau variabel tersebut adalah signifikan.

1.8.11.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu ukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Dengan kata lain,

reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen tersebut mengukur konsep serta menilai “kesesuaian” suatu ukuran.

Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relative stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas diperlukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku, dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan Statistic Program for Social Science (SPSS), dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

1.8.11.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013). Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

1.8.11.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas (independent variable) (X) terhadap satu variabel terikat (dependent variable) (Y) secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independent adalah *City Branding* (X1), *City Image* (X2). Sedangkan variabel dependent adalah Keputusan Berkunjung (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1, *City Branding*

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2, *City Image*

$X_1 = \text{City Branding}$

$X_2 = \text{City Image}$

$e = \text{Variabel pengganggu}$

1.8.11.3 Uji Hipotesis

1.8.11.3.1 Pengujian Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) dapat ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan formulasi $H_1 : \beta_1 \neq 0$, $H_1 : \beta_2 \neq 0$, dan $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Ghozali, 2013).
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat, dengan formulasi $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_0 : \beta_2 = 0$, dan $H_0 : \beta_3 = 0$ (Ghozali, 2013).

1.8.11.3.2 Pengujian Parsial (Uji F)

Uji statistik F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan formulasi $H_1 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan formulasi $H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$. (Ghozali, 2013)

1.8.11.3.3 Koefisien Determinan (R^2)

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam persentas

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada laporan ini meliputi pendahuluan, kajian teori, metode penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup materi dan ruang lingkup wilayah, keaslian penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI TENTANG CITY BRANDING, CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA SEJARAH

Pada bab ini berisi tentang studi pustaka membahas literature yang berisikan teori-teori yang berkaitan dengan *city branding*, *City Image*, keputusan berkunjung dan objek wisata bersejarah.

BAB III: KONDISI EKSISTING CITY BRANDING DAN CITY MAGE PADA OBJEK WISATA SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH

Pada bab ini menguraikan tentang kondisi eksisting wilayah studi meliputi data-data pendukung dan kondisi eksisting City Branding dan City Image pada objek wisata sejarah Istana Asserayah Hasyimiah

BAB IV : ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE KABUPATEN SIAK TERHADAP OBJEK WISATA SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH

Analisis ini berisi tentang bagaimana proses analisis dalam peneliti melakukan penelitian ini yaitu dengan analisis deskriptif dan regresi berganda

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan hasil kesimpulan serta rekomendasi atas hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

KAJIAN TEORI TENTANG CITY BRANDING, CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA SEJARAH

2.1 City Branding

2.1.1 Pengertian City Branding

Menurut Simon anholt dalam Moilanen & Rainisto, (2009) “City branding is the management of place image through strategic innovation and coordinated economic, commercial, social, cultural, and government policy” yaitu City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Cardwell and Freire dalam Jannah et al(2014) The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services”, yaitu Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan Jasa.

Pendapat Rainisto dalam Chaerani, (2011) memaparkan kerangka teori place branding/city branding yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Sedangkan menurut (Kavaratzis, 2004) bahwa melihat city branding dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Berdasarkan beberapa pemaparan definisi oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa City branding adalah upaya dan strategi mengkomunikasikan merek pada kota maupun daerah agar mudah dikenal secara nasional ataupun internasional.

Berikut adalah kriteria-kriteria dalam menciptakan *city branding* menurut (Chaerani, 2011) diantaranya :

- a. *Attributes*, memiliki sebuah ciri khas, daya tarik, karakter dan personalitas Kota.
- b. *Message*, menyampaikan sebuah informasi dan cerita yang mengesankan sehingga bisa selalu diingat oleh wisatawan
- c. *Differentiation*, memiliki perbedaan yang signifikan dengan Kota lain.
- d. *Ambassadorship*, mampu memberikan inspirasi kepada orang yang berkunjung.

Beberapa wilayah telah menerapkan *city branding*, karena wilayah tersebut beranggapan bahwa strategi ini menguntungkan untuk wilayah itu sendiri. Berikut adalah tujuan dari *city branding* menurut (Sugiarsono, 2009) :

- a. Untuk memperkenalkan suatu wilayah secara lebih luas melalui penerapan *city branding* dengan tujuan untuk memberitahu keberadaan suatu wilayah tersebut kepada wisatawan domestik maupun mancanegara yang nantinya bisaberdampak pada peningkatan minat berkunjung wisatawan yang semakin tinggi.
- b. Mengembalikan citra positif suatu wilayah yang telah dinilai buruk oleh wisatawan.
- c. Menarik perhatian investor agar melakukan investasi ke wilayah tersebut untuk mengembangkan wilayah dari segi ekonomi, sosial ataupun yang lainnya
- d. Melalui *city branding* mampu meningkatkan perdagangan yang bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat dalam negeri ataupun luar negeri.

2.1.2 Indikator – Indikator City Branding

Berbagai sudut pandang mengenai *city branding*, *city branding* hexagon paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*.



Gambar 2. 1

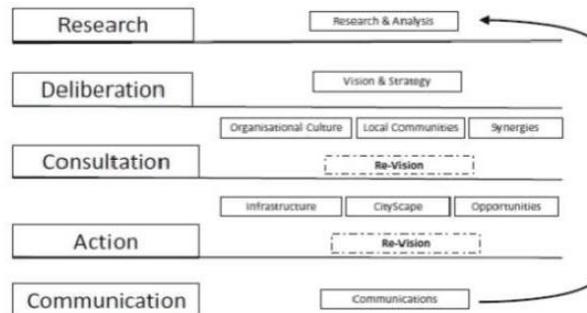
Model City Branding Hexagon

Sumber: (Simon Anholt dalam Jannah et al., 2014)

City branding Hexagon yang dikemukakan oleh (Simon anholt dalam Jannah et al., 2014) dengan enam butir aspek yaitu Keakraban, Potensi, Tempat, Orang, Daya Tarik,

Prasyarat.

1. Keakraban (Presence) mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.
2. Potensi (Potential) mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
3. Tempat (Place) mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
4. Orang/ Masyarakat Penduduk (People) mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.
5. Daya Tarik (Pulse) mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.
6. Prasyarat (Prerequisite) penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.



Gambar 2. 2
Model City Branding
Sumber: (Kavaratzis, 2004)

Dalam konsep Kavaratzis, (2004) terdapat beberapa elemen yang saling terkait sebagai proses city branding.

1. Research meliputi penggalian sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut.
2. Deliberation pada tahap ini para stakeholder bertanggungjawab kepada hal- hal yang berkaitan dengan proses city branding termasuk menyusun proposisi visi strategis ke depan.
3. Consultation tahap ini merupakan tahapan pembentukan sinergi dan kerja sama dengan sektor-sektor, komunitas, ataupun bahkan daerah lain yang cukup saling memberikan keuntungan satu sama lain.
4. Action tahapan ini memperhitungkan pembangunan yang akan dilakukan untuk menunjang proses city branding, meliputi infrastruktur, cityscape, hingga peluang yang diciptakan untuk menawarkan tempat tinggal, peluang pekerjaan, kesempatan pendidikan, investasi, hingga kualitas hidup kepada masyarakatnya.
5. Communication tahapan ini menjadi tahapan yang paling krusial karena cara menyampaikan pesan branding kepada masyarakat baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan upaya branding.

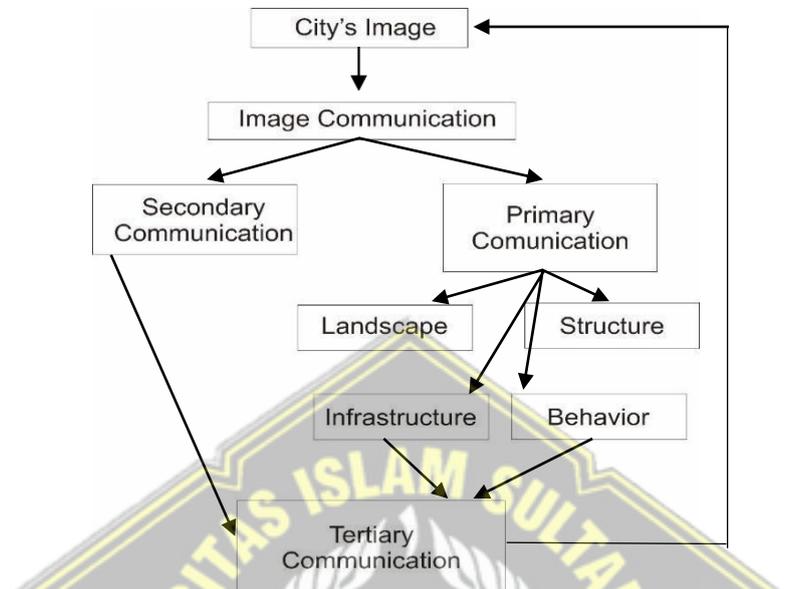
2.2 City Image

Penelitian Wandari et al., (2014) berpendapat bahwa dalam dunia pariwisata citra kota diasumsikan sama dengan citra merek. Selain itu citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Brand image atau brand description, yakni deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,2005). Sedangkan Kotler & Keller, (2009) mengutarakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan kosumen. (Keller dalam Roostika, 2012) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Kotler & Keller, (2009) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait.

Terdapat di dalam Penelitian Roostika, (2012) menguraikan konsep citra merek. Citra merek adalah intepretasi dari hasil evaluasi dan emosi konsumen sebagai akibat dari dua komponen penting yaitu citra kognitif dan afektif (Ekincy & hosany dalam Roostika, 2012). Citra kognitif lebih merefer pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen, sedangkan citra afektif lebih pada perasaan terhadap suatu obyek tertentu. Loyalitas menjadi tujuan utama bagi kegiatan bisnis yang sudah umum dipahami di bidang pemasaran. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku positif konsumen setelah mendapatkan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks tradisional di pahami bahwa perilaku positif seperti loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali atau perilaku merekomendasikan ke pihak lain Jacoby & chesnut dalam Roostika, (2012) membangun konsep cognitiveaffective-conation dengan maksud untuk memahami proses loyalitas tersebut.

Konsumen untuk menjadi berperilaku positif terhadap perusahaan perlu melalui proses kognitif dulu, selanjutnya afektif, lalu perilaku konatif dan terakhir akan ditunjukkan lewat perilakunya. Di lingkup pariwisata, konsep perilaku konsumen pun juga sudah menjadi pokok bahasan yang menarik. Secara spesifik, Opperman dalam Roostika, (2012) menegaskan bahwa wisatawan yang sudah melakukan kunjungan

ulang ke suatu tempat wisata cenderung memiliki ekspresi loyalitas yang tinggi terhadap daerah tujuan wisata terkait.



Gambar 2. 3
Komunikasi Membangun Citra Kota

Sumber : (Kavaratzis, 2004)

Di sisi lain terdapat menurut Kenneth Boulding Avraham, 2008 dalam Indriani, dkk, (2017) citra tempat (*City Image*) adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Adapun Kenneth Boulding membagi citra tempat berdasarkan empat komponen yaitu:

1. Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat)
2. Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
3. Evaluative (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya)
4. Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/ bekerja/ berkunjung/ berinvestasi pada tempat tertentu).

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *City Image* atau citra kota adalah suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah.

2.3 Keputusan Berkunjung

2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dipilih seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat. Dalam hal ini, keputusan pembelian juga dapat diaplikasikan dengan keputusan berkunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk Sumarwan, (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung (Wandari et al., 2014)

Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu, suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (pre-purchase alternative evaluation). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada 3 atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu, harga, merek dan negara asal atau pembuat produk. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah selanjutnya konsumen menentukan alternatif pilihan (Sumarwan, 2004).

Menurut Irawan dan Swastha dalam Fikri, (2016) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan ukuran tertentu. Seperti ukuran mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek Konsumen harus menentukan keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sebanyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibekui, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung ialah suatu tindakan untuk memilih alternatif dari beberapa pilihan untuk berkunjung ke suatu tempat atau daerah.

Menurut Ferdinand, (2002) Indikator yang menentukan minat berkunjung sebagai berikut :

1. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
2. Price, minat price yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
4. Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
5. Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
6. Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

2.3.2 Wisatawan

Orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan dalam rangka mencari nafkah. Menurut WTO dalam Arjana, (2021) Wisatawan adalah pengunjung yang menginap atau tinggal di daerah tujuan sedikitnya satu malam pada akomodasi umum atau privat daerah yang dikunjungi.

Menurut UN-WTO (**World Tourism Organization**), visitor adalah orang yang mengunjungi negara lain untuk beragam tujuan selain untuk bekerja/kegiatan yang dibayar dari negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup hal-hal di bawah ini (Pitana & Diarta, 2009) :

1. Wisatawan Internasional (international tourist) adalah pelancong sementara yang tinggal paling tidak 24 jam di negara yang dikunjungi dengan tujuan perjalanan yang dapat diklasifikasikan di antara : leisure (rekreasi, liburan, kesehatan, agama, studi, dan olahraga atau business (family, misi tertentu, pertemuan).
2. Excursionists adalah pelancong sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi, termasuk di dalamnya penumpang kapal pesiar/penyebrangan.

Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain (Khasani & Arianti, 2014):

1. Natural Amenities, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. Man Made Supply, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. Way of Life, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. Culture, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

2.4 Wisata Sejarah

2.4.1 Pengertian Wisata Sejarah

Konsep dari wisata sejarah merupakan pariwisata yang menjadikan sejarah sebagai daya tarik wisatanya. Komponen-komponen dari wisata sejarah ini antara lain lingkungan dengan arsitektur sejarah, even sejarah, dan akumulasi artefak budaya. Keberhasilan artistic merupakan bahan baku dari konsep ini (Ashworth dan tunbridge dalam Silitonga & Anom, 2016).

2.5 Siak The Truly Malay

2.5.1 Konsep Siak The Truly Malay

Siak “The Truly Malay” artinya adalah siak melayu yang sebenarnya, menunjukkan bahwasanya segala macam bentuk peradaban melayu ada di siak. Kabupaten Siak berkomitmen untuk terus mengembangkan potensi Budaya Melayu, Pemerintah Kabupaten Siak menyadari bahwa kebudayaan Melayu bisa jadi modal utama pertumbuhan pariwisata. Didukung pula dengan berbagai peninggalan sejarah kebudayaan Melayu yang masih kokoh dan terawat (Pemuda, 2019).

Pemerintah Kabupaten Siak menyampaikan pesan kepada dunia bahwa untuk mengenal budaya Melayu yang sebenarnya ada di Siak, sebagai titik simpul sejarah budaya Melayu hampir di semua perkampungan masih ditemui adanya komunitas yang memiliki tradisi pembuatan alat-alat musik seperti gambus sebaagai pengeiring tarian zapin khas melayu, masih kentalnya bahasa melayu yang digunakan masyarakat siak sebagai salah satu bukti masih terjaganya kebudayaan melayu di siak (Mediacenter.riau.go, 2014).

Dalam mengembangkan suatu konsep industry kepariwisataan memang tidak dapat dilakukan dan dinikmati hasilnya dalam waktu singkat, karena hal tersebut membutuhkan suatu proses panjang yang terjadi secara terus menerus, menyangkut perubahan pola pikir, pengaruh inyternal dan eksternal dari budaya masyarakat lokal, dan tentunya keseriusan dan niat baik dari pihak terkait (*stakeholders*) untuk secara terus-menerus melakukan upaya-upaya strategis, serta kemampuan untuk saling bersinergiantara pihak yang satu dengan lainnya, agar upaya-upaya yang dilakukan tersebut dapat terintegrasi kedalam suatu system dan terkonsep seperti yangtelah dicanangkan, karena membangun

suatu industri wisata tidak dapat dilakukan secara parsial, jika tidak ingin pada akhirnya hanya akan menghasilkan tempat-tempat wisata yang ditinggalkan oleh pengunjung, karena telah merasa bosan dengan apa yang ada dan ditawarkan (disparporakabsiak.blogspot.com, 2013).

2.5.2 Branding Siak The Truly Malay

Dalam rangka membentuk brand image siak sebagai daerah tujuan utama di Riau dan di Indonesia maka icon Siak sebagai pusat budaya melayu di Indonesia perlu di munculkan Branding “Siak The Truly Malay” layak untuk dipromosikan, sehingga animo wisatawan untuk berkunjung ke siak salah satunya dipacu oleh keinginan untuk menyaksikan bagaimana budaya melayu itu yang sesungguhnya. Berbagai kegiatan penunjang pembentukan branding tadi dapat dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai event yang berbasis budaya melayu seperti, festival budaya melayu, festival kuliner melayu dan lainnya (Pemuda, 2019).

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak telah menyadari arti penting branding bagi pengembangan pariwisata kabupaten siak. Berbagai usaha promosi terus digiatkan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kesadaran target konsumen akan potensi pariwisata yang ada. “Siak The Truly Malay merupakan salah satu wujud dari keseriusan dalam melaksanakan promosi pariwisata. Slogan ini mulai digiatkan pada tahun 2013 dan menjadi penanda pertumbuhan kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Siak (Mediacenter.riau.go, 2014).

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melalui swasta, jaringan kota tua international (JKTI), bekerja sama dengan media elektronik dan social media dalam melakukan branding Siak The Truly Malay. Selanjutnya juga bersinergi dengan pemerintah provinsi dalam pameran, promosi tingkat provinsi, pemasangan baliho, kerja sama antar daerah, kegiatan nasional seperti temu redaktur kebudayaan nasional, festival wartawan nasional, KBN, Porseni PGR, hari lingkungan hidup dan mengembangkan wisata olahraga (sport tourism) (sumut pos, 2016).

Menggelar kegiatan berskala international seperti kesepakatan IMT-GT Sub regional (Indonesia, Malaysia, dan Thailand) dalam mempromosikan pariwisata. Pengembangan industry pariwisata seperti kerja sama dengan pelaku industry pariwisata yang dilandasi

olehpemikiran bahwa pembangunan kepariwisataan mempunyai karakter yang sangat bersifat lintas sektor, lintas wilayah dan lintas pelaku dalam suatu pemahaman yang komprehensif (Dinas pariwisata dan Olahraga, 2019).

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak berperan penting dalam melakukan branding Pariwisata Siak The Truly Malay kepada masyarakat karena di Kabupaten Siak terdapat situs-situs sejarah, kebudayaan, kerajinan Melayu, dan hal-hal menarik seputar Melayu terdapat di daerah Siak. Tujuannya agar Kabupaten Siak menjadi destinasi wisata utama di Riau yang semakin ramai dikunjungi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Berikut logo dan tagline Siak The Truly Malay dari Kabupaten Siak :



Gambar 2. 4
Logo Tagline Siak The Truly Malay
Sumber : (Pemuda, 2019)

2.6 Hubungan City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Sejarah

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata sejarah istana siak di Kabupaten Siak. Kota yang sudah memiliki *branding* atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya *branding* pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Kabupaten Siak khususnya pada wisata sejarah di istana Istana Asserayah Hasyimiah. Ketika *City Image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata sejarah serta tempat berkunjung wisatawan yang wajib dikunjungi baik itu dari wisatawan lokal maupun internasional

nantiknya (Jannah et al., 2014).

Kota/ Kabupaten yang telah memiliki branding akan memiliki ciri khas yang membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya dan citra dimata pengunjung maupun pendudukan sekitar. Hal ini juga bertujuan untukmendatangkan wisatawan dari berbagai kalangan untuk mengunjungi objek- objek wisata lainnya yang berada di Kabupaten Siak, tetapi wisata sejarah istana siak merupakan destinasi wisata yang wajib dikunjungi oleh setiap wisatawan yang datang ke Kabupaten Siak.

2.6.1 Hubungan City Branding Dengan City Image

City Branding merupakan strategi dalam memasarkan daerah dengan memberikan branding terhadap suatu kota/ kabupaten agar daerah tersebut dapat dikenal, sehingga akan menciptakan *City Image* pada suatu daerah yang dikunjungi oleh wisatawan. Penelitian (Jannah et al., 2014) bertujuan untuk mengukur kontribusi *cultural heritagem event, tourist attravtion* dan *insfrastructure* yang merupakan dimensi dari city branding untuk mengembangkan citra kota. Hasil dari keempat faktor tersebut bepengaruh signifikan terhadap citra kota.

2.6.2 Hubungan City Branding Dengan Keputusan Berkunjung

City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Dimana juga sering dikatakan sebagai suatu aktifitas untuk mempromosikan citra positif suatau daerah dengan tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi daerah tersebut(Blain et., al, 2005 dalam Roostika, 2012).

2.6.3 Hubungan City Image Dengan Keputusan Berkunjung

City Image merupakan Suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari kota/kabupaten tertentu. Dimana citra suatu kota digunakan sebagai jalan pintas proses informasi dan pengambilan keputusan oleh komsumen atau pengguna. Dimana bila citra suatu daerah telah terbentuk makan akan sulit untuk mengubahnya, sehingga dilakukan cara dengan menambahkan citra positif untuk kota tersebut agar meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung kedaerah tersebut ataupun destinasi wisata sejarah pada Kabupaten Siak (Kotler & Keller, 2009)

2.7 Matriks Teori

Kajian teori tersebut dirangkum dalam bentuk table matrik teori sehingga dapat memudahkan dalam membaca dan mengelompokan berbagai teori ataupun literatur secara sistematis dan mudah dipahami bagi pembaca. Berikut merupakan table matrik teori :

Tabel 2. 1

Teori	Kajian Teori	Sumber
city branding	City branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.	(Simon anholt dalam Jannah et al., 2014)
city image	Pandangan yang ada di benak ataupun ingatan seseorang terhadap kota dikarenakan adanya keunikan ataupun ciri khas yang ada didaerah kota tersebut.	(Oliver dalam Roostika, 2012)
keputusan berkunjung	Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dipilih seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat.	(Swastha dan irawan dalam Jannah et al., 2014)

BAB III

KONDISI EKSISTING CITY BRANDING dan CITY IMAGE PADA OBJEK WISATA SEJARAH ISTANA ASSERAYAH HASYIMIAH

3.1 Kondisi Umum Kabupaten Siak

3.1.1 Luas dan Batas Wilayah

Kabupaten Siak secara geografis memiliki luas 8.556,09 Km² atau 9,74 % dari total luas wilayah Provinsi Riau, merupakan wilayah terluas ke-6 Kabupaten/ kota di Provinsi Riau dengan pusat administrasi di kota Siak Sri Indrapura. Wilayah Kabupaten Siak

sampai tahun 2014 memiliki 14 kecamatan yang terdiri dari 9 kelurahan, 114 kampung dan 8 kampung adat (BPS Kabupaten siak, 2020).

Secara administratif batas wilayah Kabupaten Siak adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Kepulauan meranti;
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar, Kabupaten Pelalawan dan Kota Pekanbaru
3. Sebelah Timur : Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Kepulauan meranti;
4. Sebelah Barat : Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru.

3.1.2 Letak dan Kondisi Geografis

Secara geografis Kabupaten Siak terletak diantara 1 16'30''LU-0 20'49''LU dan 100 54'21''BT-102 14'59''BT, yang sebagian besarnya terdiri dari dataran rendah di bagian timur dan sebagian dataran tinggi di sebelah barat. Morfologi wilayah Kabupaten Siak sebagian besar terdiri dari datraan dan sebagian kecil terdiri dari perbukitan yang terletak di bagian barat daya. Morfologi dataran mencakup sekitar 60% Wilayah Kabupaten Siak. Morfologi perukitan rendah terdapat di bagian utara,timur dan memanjang dari arah barat laut sampai tenggara.

3.1.3 Topografi

Kabupaten siak terdiri dari satuan dataran rendah dan satuan perbukitan. Kabupaten Siak sebagian besar terdiri dari dataran rendah, dengan ketinggian 0-50 meter dari permukaan laut, meliputi dataran banajir sungai dan raawa serta terbentuk endapan permukaan. Kemiringan lereng sekitar 0-3 atau bisa dikatakan hamper datar. Sedangkansatuan perbukitan mempunyai ketinggian antara 50-150 meter dari daerah sekitarnya dengan kemiringan 3-15.

3.1.4 Geologi

Wilayah Kabupaten Siak merupakan bagian dari daerah yang tersusun dari batuan sedimen tufa yang berombak sampai bergelombang. Batuan induk didominasi oleh batuan lempung, silica, batu pasir dan batu lapis. Formasi ini terdapat di daerah Minas.

3.1.5 Klimatologi

Berdasarkan letak astronomis, seluruh Kabupaten Siak bila dilihat dari iklim matahari, seluruhnya terletak di daerah tropis, sehingga iklim yang berlaku di daerah ini juga iklim tropis dengan suhu udara berkisar antara 25 C sampai dengan 32 C dan kelembaban udara 88,9% perbulan.

3.1.6 Kependudukan Kabupaten Siak

Jumlah penduduk di Kabupaten Siak sebanyak 454.385 jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak dalam buku dokumen Kabupaten Siak dalam Angka Tahun 2020, berikut jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kabupaten Siak Tahun 2019 :

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Perkecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kecamatan	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah N (Jiwa)
	N (Jiwa)	%	N (Jiwa)	%	
Minas	14.445	52.2	13.227	47.8	27,072
Kandis	35.284	51.76	32.887	48.24	68,171
Siak	14.653	50.73	14.230	49.27	28,883
Sungai Apit	15.223	51.63	14.264	48.37	29,487
Sungai Mandau	4.442	51.87	41.222	48.13	8,564
Kerinci Kanan	11.365	51.89	10.535	48.11	21,900
Lubuk Dalam	9.715	51.04	9.318	48.96	19,033
Tualang	58.659	51.88	54.403	48.12	114,062
Koto Gasib	11.343	50.95	10.920	49.05	22,263
Dayun	15.447	51.88	14.328	48.12	29,775
Bunga Raya	13.276	51.67	12.420	48.33	25,696
Mempura	8.091	51.16	7.725	48.84	15,816
Sabak Auh	6.456	51.31	6.126	48.69	12,582
Pusako	3.723	51.79	3.465	48.21	7,188
Kab. Siak	222.122	48.88	232.263	51.12	454,385

Sumber : BPS Kabupaten Siak Dalam Angka 2020

Dari data diatas, kecamatan yang mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu Kecamatan Tualang dengan jumlah 114.062 jiwa dan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu Kecamatan Pusako dengan jumlah penduduk 7.188 jiwa.

3.2 Sejarah Kabupaten Siak

Kerajaan Siak Sri Indrapura didirikan pada tahun 1723 M oleh Raja Kecil yang bergelar Sultan Abdul Jalil Rahmat Syah putera Raja Johor (Sultan Mahmud Syah) dengan istrinya Encik Pong, dengan pusat kerajaan berada di Buntan. Konon nama Siak berasal dari nama sejenis tumbuh-tumbuhan yaitu siak-siak yang banyak terdapat di situ. Sebelum kerajaan Siak berdiri, daerah Siak berada dibawah kekuasaan Johor. Yang memerintah dan mengawasi daerah ini adalah raja yang ditunjuk dan diangkat oleh Sultan Johor. Namun hampir 100 tahun daerah ini tidak ada yang memerintah. Daerah ini diawasi oleh Syahbandar yang ditunjuk untuk memungut cukai hasil hutan dan hasil laut (siakkab.go.id, 2019).

Pada awal tahun 1699 Sultan Kerajaan Johor bergelar Sultan Mahmud Syah II mangkat dibunuh Magat Sri Rama, istrinya yang bernama Encik Pong pada waktu itu sedang hamil dilarikan ke Singapura, terus ke Jambi. Dalam perjalanan itu lahirlah Raja Kecil dan kemudian dibesarkan di Kerajaan Pagaruyung Minangkabau. Sementara itu pucuk pimpinan Kerajaan Johor diduduki oleh Datuk Bendahara tun Habib yang bergelar Sultan Abdul Jalil RiayatSyah (siakkab.go.id, 2019).

Setelah Raja Kecil dewasa, pada tahun 1717 Raja Kecil berhasil merebut tahta Johor. Tetapi tahun 1722 Kerajaan Johor tersebut direbut kembali oleh Tengku Sulaiman ipar Raja Kecil yang merupakan putera Sultan Abdul Jalil Riayat Syah. Dalam merebut Kerajaan Johor ini, Tengku Sulaiman dibantu oleh beberapa bangsawan Bugis. Terjadilah perang saudara yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar pada kedua belah pihak, maka akhirnya masing- masing pihak mengundurkan diri. Pihak Johor mengundurkan diri ke Pahang, dan Raja Kecil mengundurkan diri ke Bintan dan seterusnya mendirikan negeri barudi pinggir Sungai Buntan (anak Sungai Siak). Demikianlah awal berdirinya kerajaan Siak di Buntan. Namun, pusat Kerajaan Siak tidak menetap di Buntan (siakkab.go.id, 2019).

Pusat kerajaan kemudian selalu berpindah-pindah dari kota Buantan pindah ke Mempura, pindah kemudian ke Senapelan Pekanbaru dan kembali lagi ke Mempura. Semasa pemerintahan Sultan Ismail dengan Sultan Assyaidis Syarif Ismail Jalil Jalaluddin (1827-1864) pusat Kerajaan Siak dipindahkan ke kota Siak Sri Indrapura dan akhirnya menetap disana sampai akhirnya masa pemerintahan Sultan Siak terakhir (siakkab.go.id, 2019).

Pada masa Sultan ke-11 yaitu Sultan Assayaidis Syarief Hasyim Abdul Jalil Syaifuddin yang memerintah pada tahun 1889-1908, dibangunlah istana yang megah terletak di kota Siak dan istana ini diberi nama Istana Asseraiyah Hasyimiah yang dibangun pada tahun 1889. Pada masa pemerintahan Sultan Syarif Hasyim ini Siak mengalami kemajuan terutama dibidang ekonomi. Dan masa itu pula beliau berkesempatan melawat ke Eropa yaitu Jerman dan Belanda (siakkab.go.id, 2019).

Setelah wafat, beliau digantikan oleh putranya yang masih kecil dan sedang bersekolah di Batavia yaitu Tengku Sulung Syarif Kasim dan baru pada tahun 1915 beliau ditabalkan sebagai Sultan Siak ke-12 dengan gelar Assayaidis Syarif Kasim Abdul Jalil Syaifuddin dan terakhir terkenal dengan nama Sultan Syarif Kasim Tsani (Sultan Syarif Kasim II).

Bersamaan dengan diproklamirkannya Kemerdekaan Republik Indonesia, beliau pun mengibarkan bendera merah putih di Istana Siak dan tak lama kemudian beliau berangkat ke Jawa menemui Bung Karno dan menyatakan bergabung dengan Republik Indonesia sambil menyerahkan Mahkota Kerajaan serta uang sebesar Sepuluh Ribu Gulden. Dan sejak itu beliau meninggalkan Siak dan bermukim di Jakarta. Baru pada tahun 1960 kembali ke Siak dan mangkat di Rumbai pada tahun 1968 (siakkab.go.id, 2019).

Beliau tidak meninggalkan keturunan baik dari Permaisuri Pertama Tengku Agung maupun dari Permaisuri Kedua Tengku Maharatu. Pada tahun 1997 Sultan Syarif Kasim II mendapat gelar Kehormatan Kepahlawanan sebagai seorang Pahlawan Nasional Republik Indonesia. Makam Sultan Syarif Kasim II terletak di tengah Kota Siak Sri Indrapura tepatnya di samping Mesjid Sultan yaitu Mesjid Syahabuddin (siakkab.go.id, 2019).

Diawal Pemerintahan Republik Indonesia, Kabupaten Siak ini merupakan Wilayah Kewedanan Siak di bawah Kabupaten Bengkalis yang kemudian berubahstatus menjadi

Kecamatan Siak. Barulah pada tahun 1999 berubah menjadi Kabupaten Siak dengan ibukotanya Siak Sri Indrapura berdasarkan UU No. 53 Tahun 1999 (siakkab.go.id, 2019).

3.3 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

3.3.1 Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya, berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Siak Nomor 53 Tahun 2012 tentang uraian tugas dan fungsi Dinas Daerah Kabupaten Siak. Dinas pariwisata kabupaten Siak adalah instansi teknik yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati Siak. Untuk melaksanakan tugas pokok dimaksud, Dinas Pariwisata Kabupaten Siak mempunyai fungsi dan unsur-unsur organisasinya sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang pariwisata.
2. Dinas Pariwisata dalam melaksanakan tugas menyelenggarakan fungsi:
 - a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pariwisata;
 - b. penyelenggaraan pelayanan umum di bidang pariwisata;
 - c. pembinaan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata;
 - d. Pelaksanaan urusan tata usaha dinas;
 - e. Pelaksanaan tugas yang di berikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.
3. Dinas Pariwisata di pimpin oleh seorang Kepala Dinas yang beradadi bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris.

3.3.2 Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

- a. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Untuk mendukung Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Siak, maka ditetapkan Visi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak yaitu: “Terwujudnya Pusat Pariwisata, budaya melayu di provinsi Riau tahun 2016”. Selanjutnya untuk mencapai Visi tersebut, ditetapkan misi dinas pariwisata yaitu: “Membangun dan mengembangkan destinasi pariwisata baru yang berdaya saing serta mengupayakan pemasaran secara berkelanjutan”.

- b. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Faktor-faktor kunci keberhasilan menagacu pada misi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak perlu diambil suatu tujuan, yaitu hasil akhir yang akan dicapai

dalam jangka waktu 1 (satu) tahun sampai 5 (lima) tahun ke depan, yang merupakan implementasi dari misi yang telah ditetapkan.

3.4 Sejarah Singkat Istana Asserayah Al Hasyimiah

Kabupaten Siak memiliki beberapa bangunan megah bersejarah, salah satunya adalah peninggalan termasyur dengan bangunan bercirikan arsitektur gabungan antara Melayu, Arab, dan Eropa yaitu Istana Siak Sri Indrapura. Kerajaan siak sri indrapura didirikan pada tahun 1723 M oleh Raja Kecil yang bergelar Sultan Abdul Jalil Rahmat Syah putera raja johor Sultan Mahmud Syah, isterinya bernama Encik Pong. Pusat kerajaan berada di Buantan. Konon nama Siak berasal ditunjuk dari nama sejenis tumbuhtumbuhan sejenis siak-siak yang banyak terdapat didaerah Siak. Sebelum kerjaan Siak berdiri, daerah Siak berdiri dibawah kekuasaan Johor. Namun hampir 100 tahun daerah ini tidak ada yang memerintah. Daerah ini diawasi oleh Syah bandar yang ditunjuk untuk memungut cukai hasil hutan dan hasil laut.

Sultan Kerajaan Johor bergelar Sultan Mahmud Syah II mangkat dibunuh oleh Magat Sri Rama pada awal tahun 1699, istrinya bernama Encik Pong yang sedang hamil dilarikan ke Singapura lalu ke Jambi, dalam perjalanan itu lahirlah Raja Kecil dan kemudian dibesarkan di Kerajaan Pagaruyung Minangkabau. Sementara itu pucuk pimpinan Kerajaan Johor adalah Datuk Berdahara Tun Habiby yang bergelar Sultan Abdul Jalil Riayat Syah. Setelah Raja Kecil dewasa pada tahun 1717, Raja Kecil berhasil merebut tahta Johor. Namun, pada tahun 1722 Kerajaan Johor direbut kembali oleh Tengku Sulaiman ipar Raja Kecil putra dari Sultan Abdul Jalil Riayat Syah. Terjadilah perang saudara yang mengakibatkan kerugian kedua belah pihak, maka akhirnya masing-masing pihak mengundurkan diri. Raja Kecil mengundurkan diri ke Bintan dan mendirikan negeri baru dipinggir Sungai Buantan anak Sungai Siak. Pusat kerajaan selalu berpindah-pindah dari kota Buantan pindah ke Mempura, kemudian pindah ke Senapelan Pekanbaru dan kembali lagi ke Mempura. Pada masa pemerintahan Sultan Ismail dengan Sultan Assayaidis Syarif Ismail Jalil Jalaluddin tahun 1827-1864 pusat kerajaan Siak dipindahkan ke Kota Siak Sri Indrapura dan menetap disana.

Sultan ke 11 yaitu Sultan Assayidis Syarief Hasyim Abdul Jalil Syaifuddin yang memerintah pada tahun 1889 membangun sebuah istana megah. Bangunan bergaya

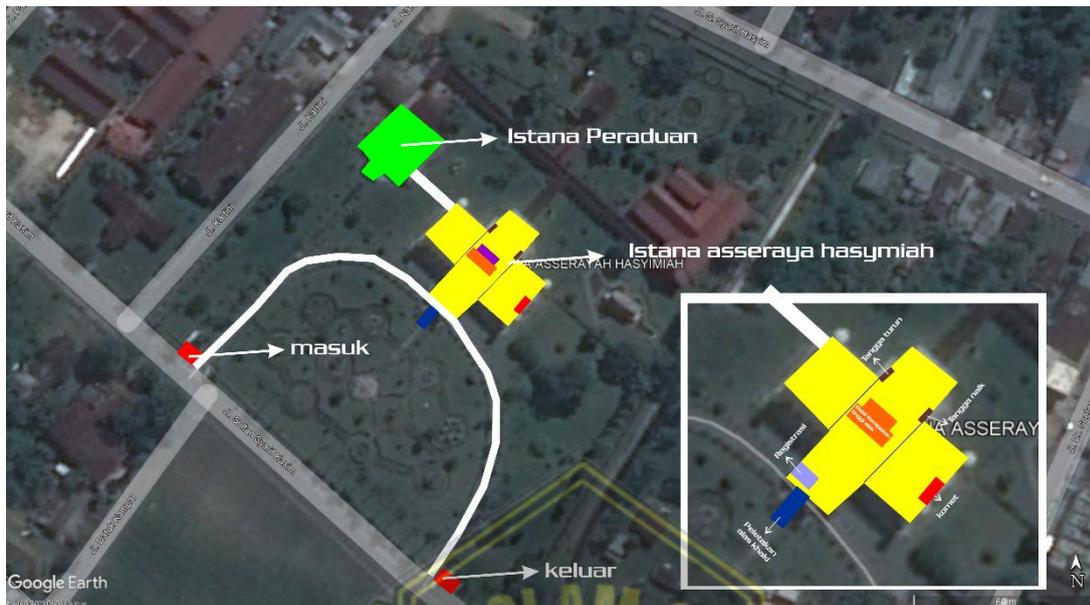
arsitektur kombinasi Eropa, Arab, India yang terletak ditengah-tengah Kota Siak. Istana ini diberi nama Istana Asserayyah Hasyimiah. Pada masa pemerintahan Sultan Syarif Hasyim Siak mengalami kemajuan terutama dibidang ekonomi. Setelah wafat tahun 1915, beliau digantikan oleh putranya Tengku Sulung Syarif Kasim yang masih kecil dan sedang bersekolah di Batavia. Beliau di nobatkan sebagai Sultan Siak ke 12 dengan gelar Assayaidis Syarf Kasim Abdul Jalil Syaifuddin dan lebih dikenal dengan nama Sultan Syarif Kasim II.

Sultan Syarif Kasim mengibarkan bendera merah putih di Istana Siak pada waktu diproklamirkannya kemerdekaan Republik Indonesia dan menyatakan bergabung dengan Republik Indonesia sambil menyerahkan Mahkota Kerajaan serta uang sebesar Sepuluh Ribu Gulden. Sejak saat itu beliau meninggalkan Siak dan mangkat di Rumbai tahun 1968. Beliau tidak meninggalkan keturunan baik dari Permaisuri Pertama Tengku Agung maupun dari Permaisuri kedua Tengku Maharatu. Pada tahun 1997 Sultan Syarif Kasim II mendapat gelar Kehormatan Kepahlawan sebagai seorang Pahlawan Nasional Republik Indonesia. Makam Sultan Syarif Kasim II terletak di tengah kota Siak Sri Indrapura tepatnya disamping Masjid Sultan yaitu Masjid Syahabuddin.

Kabupaten Siak diawal pemerintahan Republik Indonesia berada dibawah pemerintahan Kabupaten Bengkalis yang kemudian berubah status menjadi kecamatan Siak. Pada tanggal 12 oktober 1999 berubah menjadi Kabupaten Siak dengan ibukotanya Siak Sri Indrapura berdasarkan UU No.53 tahun 1999.



Gambar 3. 1
Istana Asserayyah Al Hasyimiah
Sumber foto : Survey, 2022



Gambar 3. 2
Peta Penggunaan Lahan/Ruang Istana Asserayah Al Hasyimiah

Adapun benda-benda koleksi Istana Siak antara lain:

a. Koleksi Foto

Koleksi foto-foto Raja-raja dan keluarga serta tokoh-tokoh Kerajaan Siak dimasa silam. Berikut nama-nama raja Kerajaan Siak yang diurutkan berdasarkan periode pemerintahannya:

1. Sultan Abdul Jalil Rahmat Syah (1723-1746)
2. Sultan Muhammad Abdul Jalil Jalaluddin Syah (1746-1760)
3. Sultan Ismail Abdul Jalil Jalaluddin Syah (1760-1761)
4. Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (1761-1766)
5. Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazzam Syah (1765-1779)
6. Sultan Ismail Abdul Jalil Jalaluddin Syah (1779-1781)
7. Sultan Yahya Abdul Jalil Muzaffar Syah (1781-1791)
8. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Ali Abdul Jalil Syaifuddin (1791-1811)
9. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Ibrahim Abdul Jalil Khalliludin (1811-1827)

10. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Ismail Abdul Jalil Syaifuddin (1827-1865)
11. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Kassim Abdul Jalil Syaifuddin (1864-1889)
12. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Hasyim Abdul Jalil Syaifuddin (1889-1908)
13. Sultan As-Sayyid Al-Sharif Kassim Abdul Jalil Syaifuddin II (1915-1945)



Gambar 3. 3
Foto Sultan Kerajaan Siak, Sultan Syarif Kasim II
Sumber Foto : Google, 2021 Komet

Sejenis gramafon raksasa terbuat dari tembaga dengan piring garis tengah 1 meter dari bahan kuningan (plat kuningan) buatan Jerman dapat mengeluarkan bunyi- bunyian musik klasik. Karya Bethoven dan Mozart. Konon barang ini hanya ada dua di dunia yaitu di Jerman sebagai pembuatnya dan di Istana Siak.



Gambar 3. 4
Komet
Sumber Foto : Survey, 2022

b. Senjata dan benda-benda Kerajaan lainnya

Antara lain: tombak, meriam, serta alat nobat, cermin mustika, kursi-kursi, lampu-lampu Kristal seberat 1 ton, barang-barang keramik dari Cina dan Eropa, diorama, patung perunggu Ratu Belanda Helmina dan patung pualam Sultan bermata berlian, benda-benda upacara lain, serta piring-piring, cangkir, gelas, sendok berlambang kerajaan.

Tabel 3. 2 Tabel 4. 1 Senjata dan Benda-benda di Istana Kerajaan Siak

Gambar	Keterangan
 <p data-bbox="240 1234 616 1272"><i>(Sumber foto: Google, 2021)</i></p>	<p data-bbox="962 696 1334 734">Kris sultan syarif kasimII</p>
 <p data-bbox="240 1630 616 1668"><i>(Sumber foto: Survey, 2022)</i></p>	<p data-bbox="962 1290 1310 1435">Meriam dalam bahasa melayu disebut kanon atau lela.</p>



(Sumber foto: Google, 2021)

Mahkota Raja



(Sumber foto: Google, 2021)

Balai Kerapatan

Balai Kerapatan Tinggi Siak pada masa pemerintahan Sultan Assyaidisyarif Hasyim Abdul Jalil Syaifuddin pada tahun 1889. Bangunan istana menghadap kearah sungai (selatan). Tangga masuk bangunan terbuat dari beton. Balai Kerapatan tinggi Siak dahulu berfungsi sebagai tempat pertemuan (sidang) Sultan dengan Panglima-panglimanya.



(Sumber foto: Google, 2021)

Makam Sultan Kasim II

Terletak dibelakang masjid Syahabuddin, dimakamkan Sultan Kasim II (Sultan terakhir mangkat pada 23 April 1968. Jirat makam sultan berbentuk 4 undak dari tegel dan marmer berukuran panjang 305 cm. Lebar 153 cm. Dan tinggi 110 m. Nisannya dari kayu berukir motif suluran – suluran.

Bentuknya bulat silinder bersudut 8 dengan diameter 26 cm dan kelopak bunga teratai.



(Sumber foto: Survey, 2022)

Cermin permaisuri yang terbuat dari kristal

 <p>(Sumber foto: Survey, 2022)</p>	<p>Tangga khas Eropa, china dan melayu</p>
 <p>(Sumber foto: Google, 2021)</p>	<p>Sepatu Sultan Kerajaan Siak</p>



(Sumber foto: Survey, 2022)

Alat musik Gramofon atau piringan hitam



(Sumber foto: Survey, 2022)

Guci peninggalan kerajaan. Bagian atas dan bawah bisa disusun terpisah.



(Sumber foto: Google, 2021)

**Koleksi Beberapa Piring-
Piring dari Cina**



(Sumber foto: Google, 2021)

Brankas
Dimana mitosnya bahwa
brankas yang berada
diistana siak hingga saat ini
belum pernah dibuka, baik
oleh sultan-sultan
sebelumnya maupun oleh
pemerintah kabupaten.
Siak itu sendiri.



Kapal Kato Kerajaan Siak

(Sumber foto: Google, 2021)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Identifikasi Berdasarkan City Branding

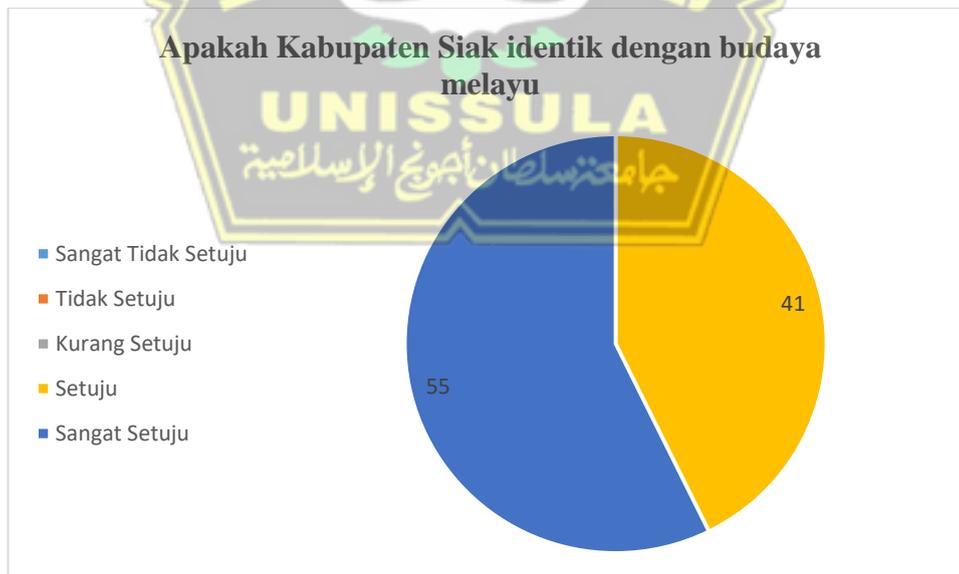
4.1.1 Persepsi Kehadarian Suasana Kota (Presence)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan pada saat melihat dan menikmati ornament di istana dan sekitarnya. Dalam parameter ini terdapat tiga pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter presence atau persepsi kehadiran suasana kota

Tabel 4. 1
Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah Kabupaten Siak identik dengan budaya Melayu (Pakaian adat, Bahasa daerah)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	-	-
Setuju	41	42,7
Sangat Setuju	55	57,3
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



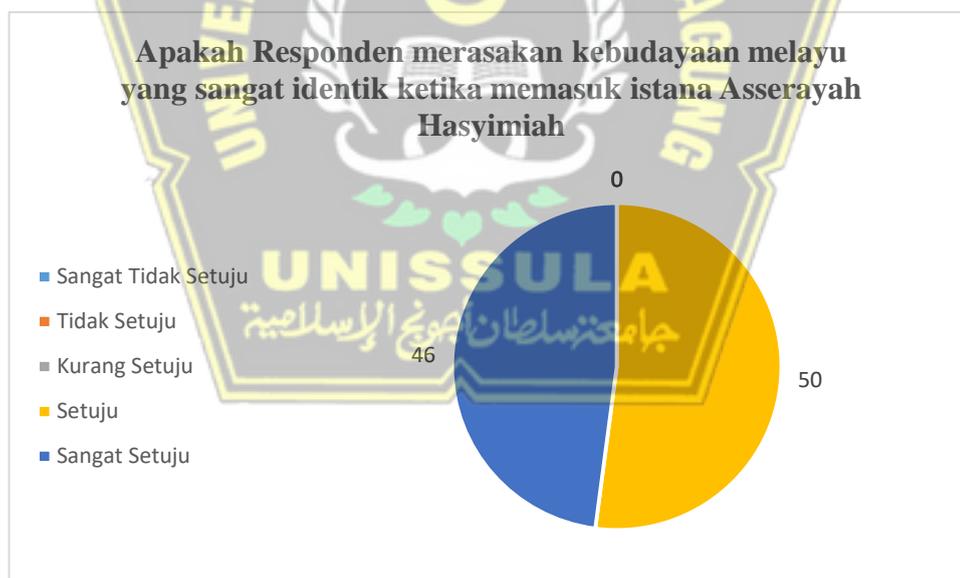
Gambar 4. 1 Diagram City Branding berdasarkan presence

Berdasarkan hasil table 4.1 frekuensi jawaban yang sudah diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa responden sebanyak 41 orang berpendapat bahwa kabupaten siak identik dengan budaya melayu sebanyak 55 orang sangat setuju.

Tabel 4. 2
Distribusi Jawaban Responden Tentang Apakah Responden merasakan kebudayaan melayu yang sangat identik ketika memasuki istana Asserayah Hasyimiah (bentuk bangunan, ornamen bangunan, ornamen tangga, ornamen jendela)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	-	-
Setuju	50	52,1
Sangat Setuju	46	47,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 2 Diagram City Branding berdasarkan presence

Berdasarkan Hasil Tabel frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden merasakan kebudayaan melayu yang sangat identik ketika memasuki istana Asserayah Hasyimiah, sebanyak 50 responden menyatakan setuju, sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4. 3
Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah Istana Asserayah Hasyimiah menerapkan budaya melayu (menggunakan bahasa melayu, menggunakan pakaian adat melayu)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	-	-
Setuju	50	52,1
Sangat Setuju	46	47,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 3 Diagram City Branding berdasarkan Presence

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan Istana Asserayah Hasyimiah menerapkan budaya melayu, sebanyak 50 responden menyatakan setuju, 46 responden menyatakan sangat setuju.

4.1.2 Potensi Wisata (Potential)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan terhadap Istana Asserayah yang terdapat di Kabupaten siak memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata. Dalam parameter ini terdapat dua pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter potential atau potensi wisata.

Tabel 4. 4
Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah Kabupaten Siak merupakan lokasi yang sesuai menjadi tempat wisata Sejarah & Budaya (benda-benda peninggalan, tempat bersejarah)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	2	2,1
Setuju	49	51
Sangat Setuju	44	45,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 4 Diagram City Branding berdasarkan Potential

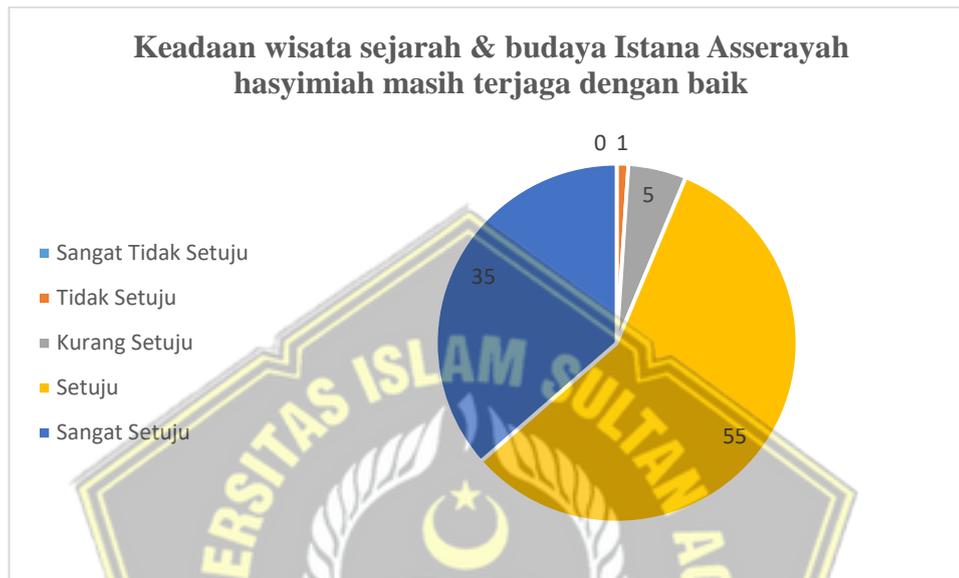
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan Kabupaten Siak merupakan lokasi yang sesuai menjadi tempat wisata Sejarah & Budaya, Sebanyak 49 responden menyatakan setuju, sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 2 responden menyatakan kurang setuju dan terdapat 1 responden tidak setuju.

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Responden tentang keadaan wisata sejarah & budaya Istana Asserayah hasyimiah masih terjaga dengan baik

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-

Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	5	5,2
Setuju	55	57,3
Sangat Setuju	35	36,5
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 5 Diagram City Branding berdasarkan Potential

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan keadaan wisata sejarah & budaya Istana Asserayah hasyimiah masih terjaga dengan baik, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

4.1.3 Aspek Fisik Kota (Place)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan terhadap aspek fisik yang terdapat di istana Asserayah Hasyimiah pada saat melihat dan menikmati ornament di istana dan sekitarnya. Dalam parameter ini terdapat dua pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter place atau aspek fisik kota.

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah bentuk bangunan istana Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu (ornamen lisplang, lantai, jendela, pintu)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
------------	----------------	------------

Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	7	7,3
Setuju	66	68,8
Sangat Setuju	23	24
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



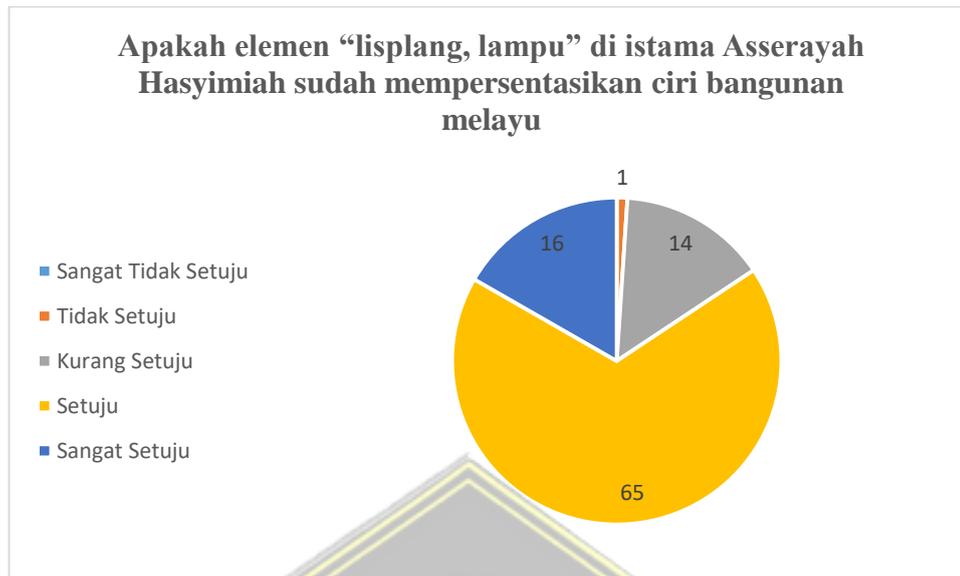
Gambar 4. 6 Diagram City Branding berdasarkan place

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan Apakah bentuk bangunan istana Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu, sebanyak 66 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan sangat setuju dan 7 responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah elemen “lisplang, lampu” di istama Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	14	14,6
Setuju	65	67,7
Sangat Setuju	16	16,7
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 7 Diagram City Branding berdasarkan Place

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan Apakah elemen “lisplang, lampu” di istama Asserayah Hasyimiah sudah mempersentasikan ciri bangunan melayu, sebanyak 65 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

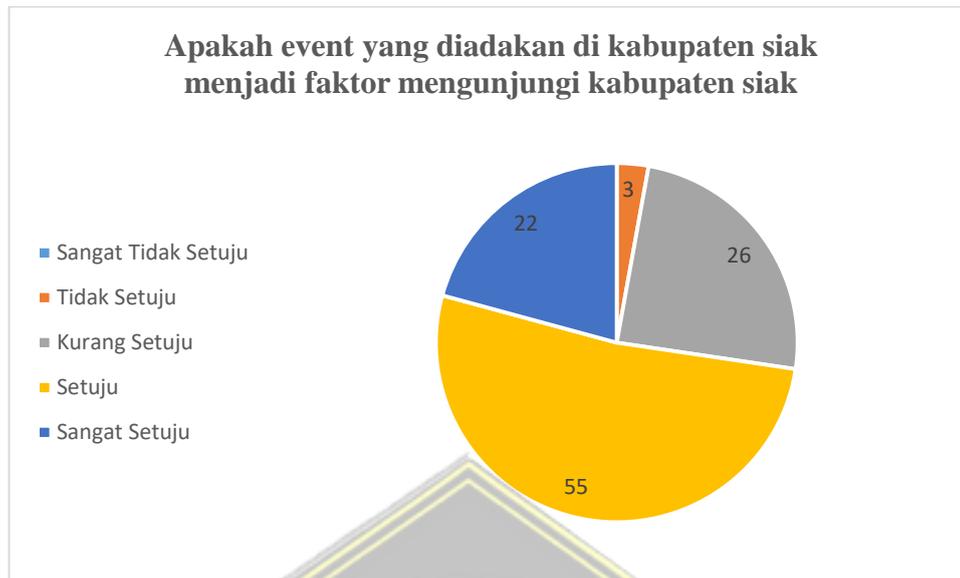
4.1.4 Daya Tarik Wisata (Pulse)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan pada daya tarik terhadap wisata di istana Asserayah Hasyimiah. Dalam parameter ini terdapat dua pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter pulse atau daya tarik wisata

**Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah event yang diadakan di kabupaten siak menjadi faktor mengunjungi kabupaten siak**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	3,1
Kurang Setuju	26	16,7
Setuju	55	57,3
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 8 Diagram City Branding berdasarkan pulse

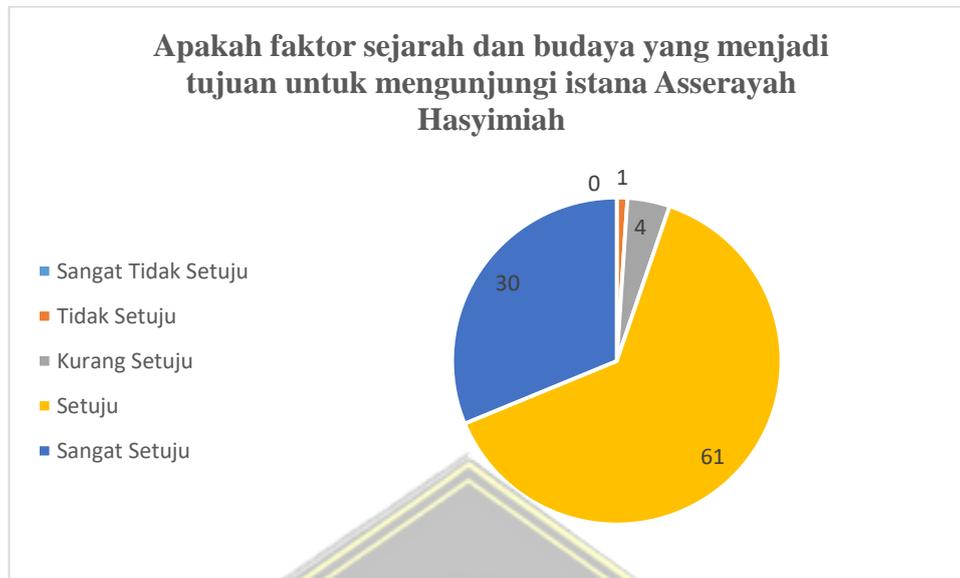
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Apakah event yang diadakan di kabupaten siak menjadi faktor anda mengunjungi kabupaten siak, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan dangat setuju, sebanyak 26 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 9

Distribusi Jawaban Responden tentang Apakah faktor sejarah dan budaya yang menjadi tujuan untuk mengunjungi istana Asserayah Hasyimiah

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	4	4,2
Setuju	61	63,5
Sangat Setuju	30	31,3
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 9 Diagram City Branding berdasarkan pulse

Berdasarkan Hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang pernyataan Apakah faktor sejarah dan budaya yang menjadi tujuan untuk mengunjungi istana Asserayah Hasyimiah, sebanyak 61 responden menyatakan setuju, sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju.

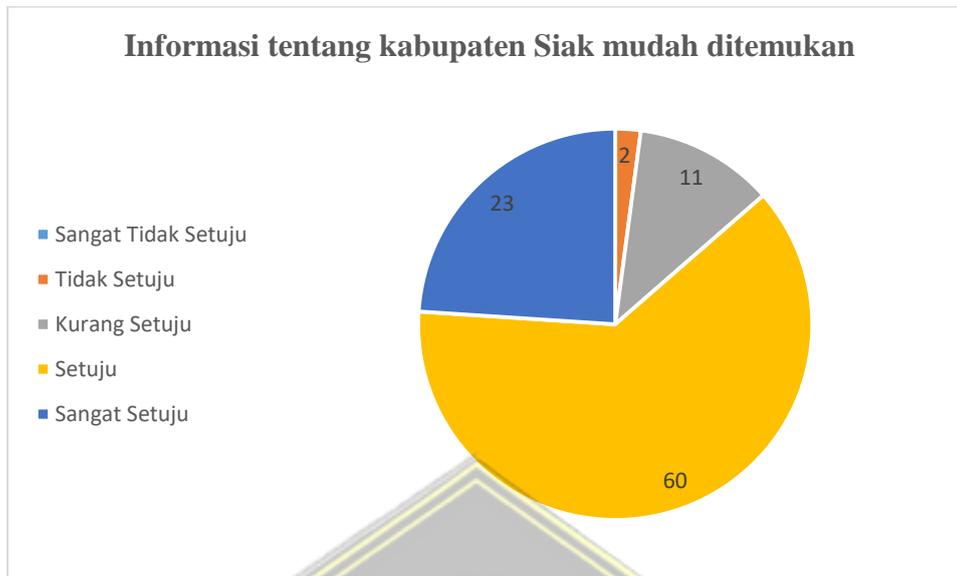
4.1.5 Keterbukaan Masyarakat (People)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan terhadap keterbukaan masyarakat terhadap informasi wisata yang ada di kabupaten siak. Dalam parameter ini terdapat tiga pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter people atau keterbukaan masyarakat.

**Tabel 4. 10
Distribusi jawaban responden tentang Informasi tentang kabupaten Siak mudah ditemukan**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	2	2,1
Kurang Setuju	11	11,5
Setuju	60	62,5
Sangat Setuju	23	24
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 10 Diagram City Branding berdasarkan people

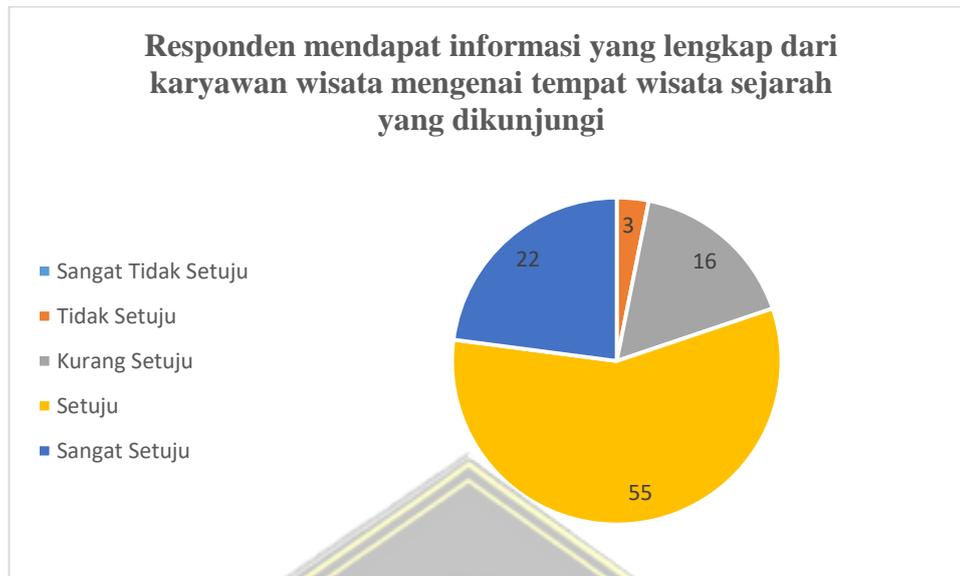
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Informasi tentang kabupaten Siak mudah ditemukan, sebanyak 60 responden menyatakan setuju, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 2 responden tidak setuju.

Tabel 4. 11

Distribusi Jawaban Responden tentang responden mendapat informasi yang lengkap dari karyawan wisata mengenai tempat wisata sejarah yang dikunjungi

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	3,1
Kurang Setuju	16	16,7
Setuju	55	57,3
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 11 Diagram City Branding berdasarkan People

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden mendapat informasi yang lengkap dari karyawan wisata mengenai tempat wisata sejarah yang dikunjungi, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 12

Distribusi Jawaban Responden tentang karyawan wisata memberikan tanggapan dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	5	5,2
Setuju	67	69,8
Sangat Setuju	24	25
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 12 Diagram City Branding berdasarkan people

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang karyawan wisata memberikan tanggapan dengan baik jika pengunjung membutuhkan bantuan, sebanyak 67 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju.

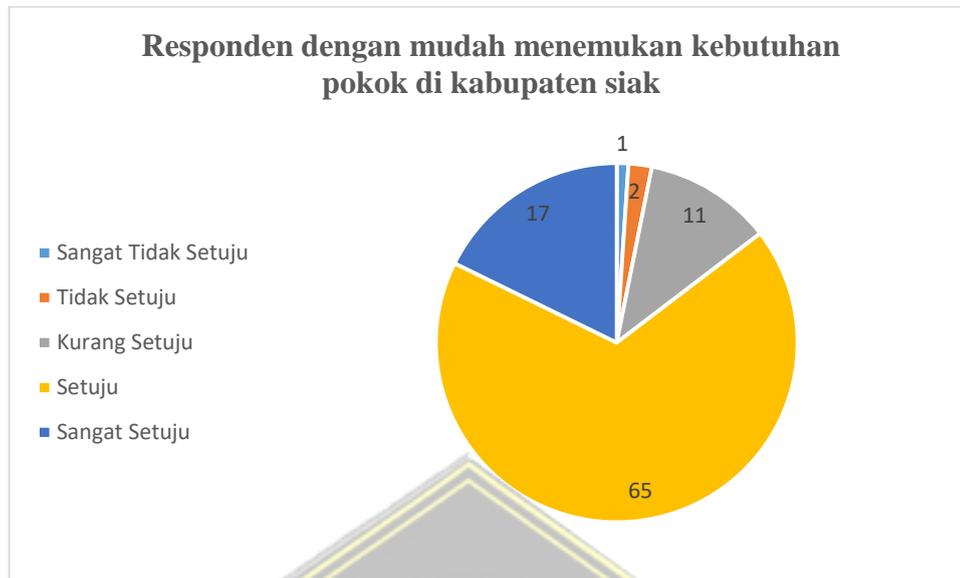
4.1.6 Akomodasi (Prerequisite)

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan terhadap kualitas dasar sebuah kota dalam hal ini diambil aspek transportasi di Kabupaten Siak. Dalam parameter ini terdapat empat pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter prerequisite atau akomodasi.

Tabel 4. 13
Distribusi Jawaban Responden tentang responden dengan mudah menemukan kebutuhan pokok di kabupaten siak

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	2,1
Kurang Setuju	11	11,5
Setuju	65	67,7
Sangat Setuju	17	17,7
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 13 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite

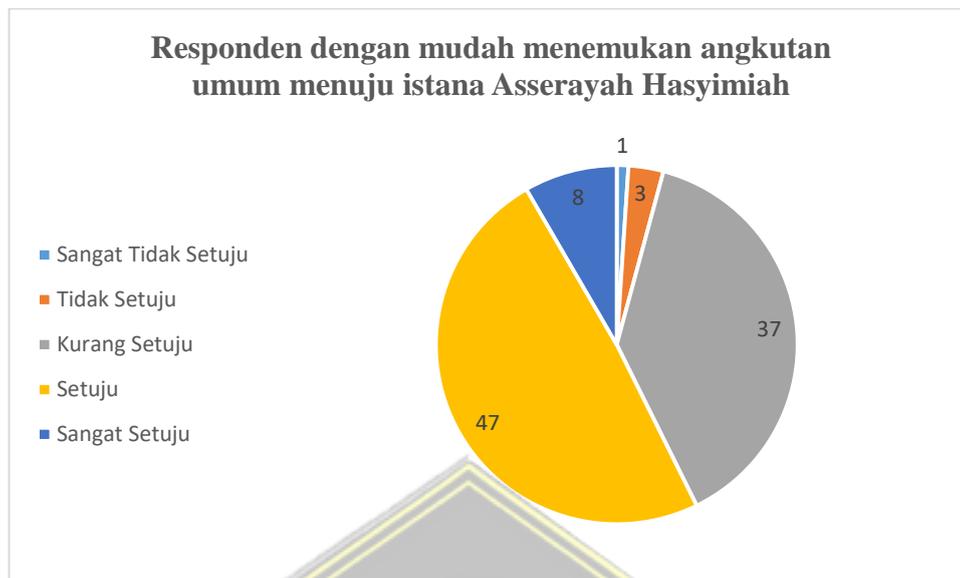
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden dengan mudah menemukan kebutuhan pokok di kabupaten siak, sebanyak 65 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju dan juga sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 14

Distribusi Jawaban Responden tentang responden dengan mudah menemukan angkutan umum menuju istana Asserayah Hasyimiah

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	3	3,1
Kurang Setuju	37	38,5
Setuju	47	49,0
Sangat Setuju	8	8,3
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 14 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite

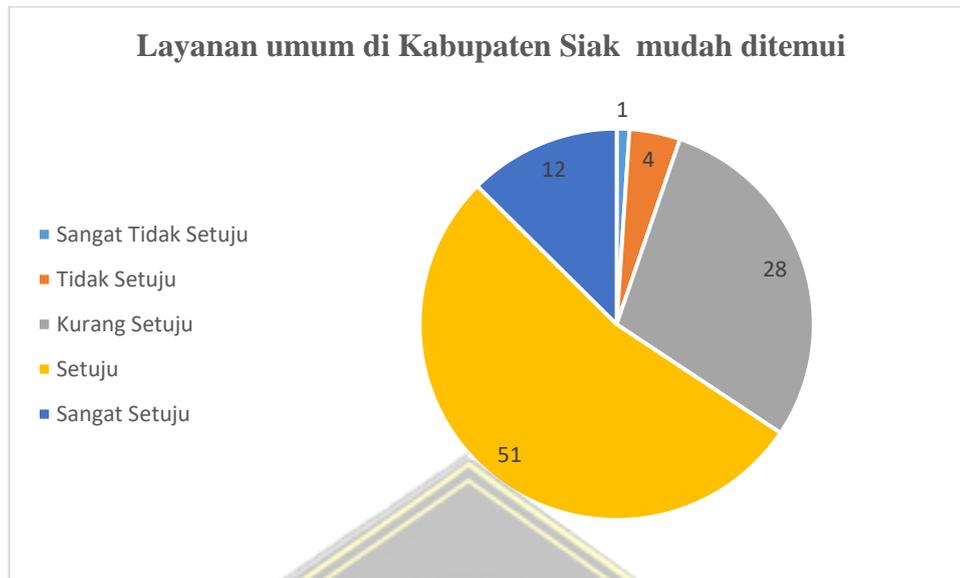
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden dengan mudah menemukan angkutan umum menuju istana Asserayah Hasyimiah, sebanyak 47 responden menyatakan setuju, sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 15

Distribusi Jawaban Responden tentang Layanan umum di Kabupaten Siak mudah ditemui

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	4	4,2
Kurang Setuju	28	29,2
Setuju	51	53,1
Sangat Setuju	12	12,5
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 15 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite

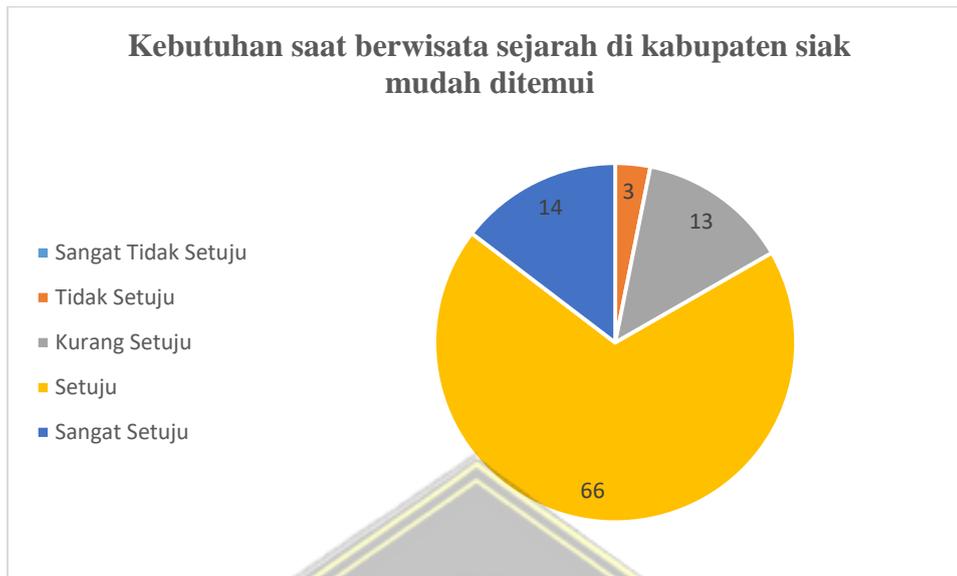
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Layanan umum di Kabupaten Siak mudah ditemui, sebanyak 51 responden menyatakan setuju, sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tiddak setuju.

Tabel 4. 16

Distribusi Jawaban Responden tentang kebutuhan saat berwisata sejarah di kabupaten siak mudah ditemui (kebutuhan transportasi umum, penyediaan bbm)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	3,1
Kurang Setuju	13	13,5
Setuju	66	68,8
Sangat Setuju	14	14,6
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 16 Diagram City Branding berdasarkan prerequisite

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang kebutuhan saat berwisata sejarah di kabupaten siak mudah ditemui, sebanyak 66 responden menyatakan menyatakan setuju, sebanyak 14 rsponden menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.

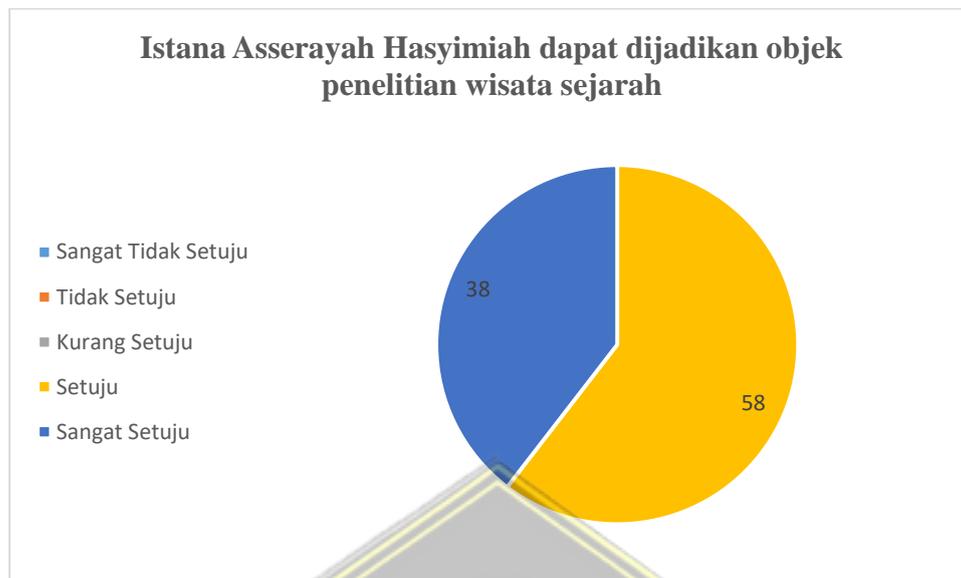
4.1.7 Research

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan ketika melihat kawasan wisata Istana Asserayah hasyimiah memiliki potensi dalam menjadi sebuah objek wisata.. Dalam parameter ini terdapat satu pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter research.

Tabel 4. 17
Distribusi Jawaban Responden tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat dijadikan objek penelitian wisata sejarah (benda-benda peninggalan, keaslian peninggalan, banyaknya peninggalan)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	-	-
Setuju	58	60,4
Sangat Setuju	38	39,6
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 17 Diagram City Branding berdasarkan research

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat dijadikan objek penelitian wisata sejarah, sebanyak 58 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju.

4.1.8 Delebration

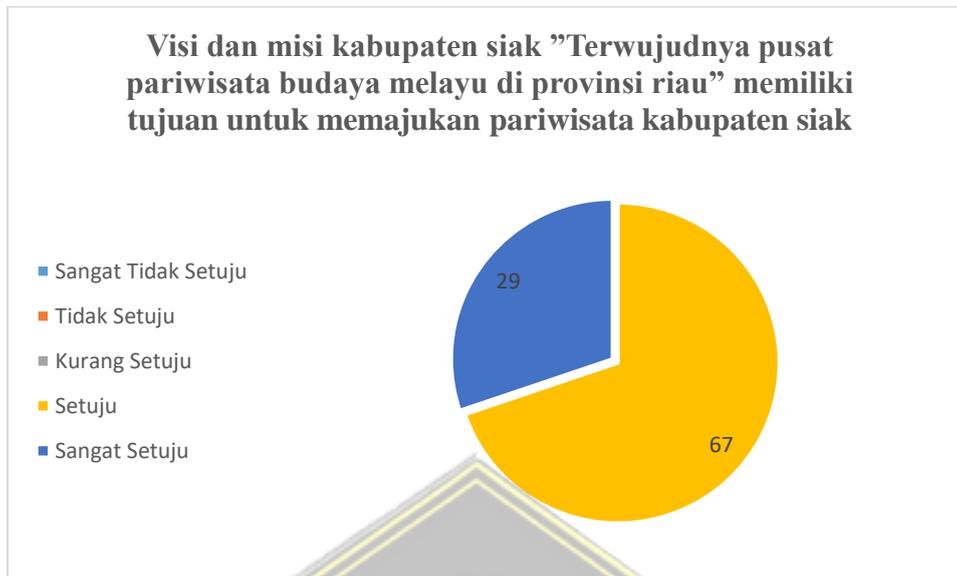
Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan pada saat melihat kawasan wisata asserayah hasyimiah apakah sudah sesuai dengan visi atau misi yang terdapat di kabupaten siak. . Dalam parameter ini terdapat satu pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter delebration.

Tabel 4. 18

Distribusi Jawaban Responden tentang apakah visi dan misi kabupaten siak ”Terwujudnya pusat pariwisata budaya melayu di provinsi riau” memiliki tujuan untuk memajukan pariwisata kabupaten siak

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	-	-
Setuju	67	69,8
Sangat Setuju	29	30,2
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 18 Diagram City Branding berdasarkan delebration

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang tentang apakah visi dan misi kabupaten siak "Terwujudnya pusat pariwisata budaya melayu di provinsi riau" memiliki tujuan untuk memajukan pariwisata kabupaten siak, sebanyak 67 responden menyatakan setuju dan sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju.

4.1.9 Action

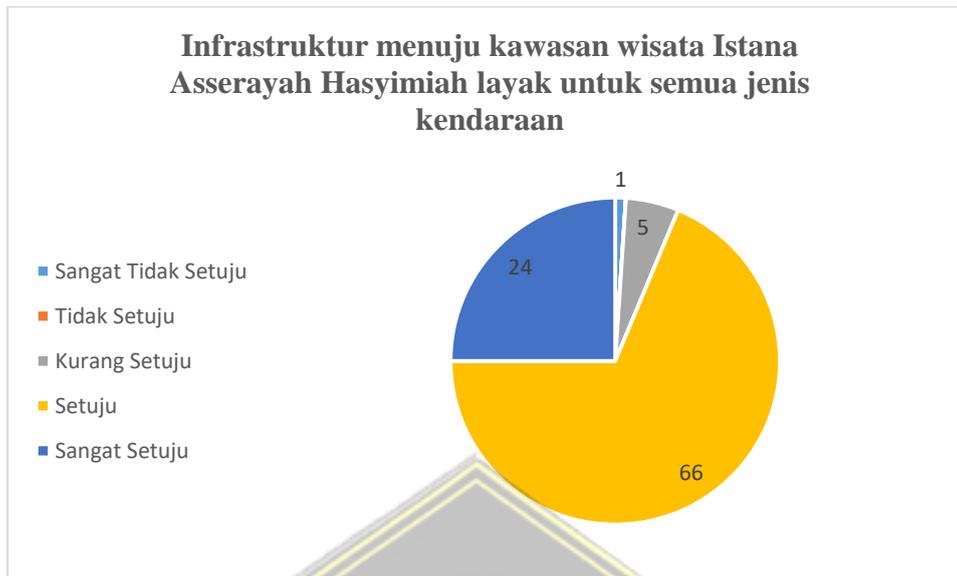
Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan pada saat mengunjungi kawasan wisata istana Asserayah Hasyimiah apakah memiliki aspek infrastruktur yang memadai seperti akses untuk menuju ke kawasan istana. Dalam parameter ini terdapat satu pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter action.

Tabel 4. 19

Distribusi Jawaban Responden tentang apakah infrastruktur jalan menuju kawasan wisata Istana Asserayah Hasyimiah layak untuk semua jenis kendaraan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	5	5,2
Setuju	66	68,8
Sangat Setuju	24	25
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 19 Diagram City branding berdasarkan action

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang apakah infrastruktur menuju kawasan wisata Istana Asserayah Hasyimiah layak untuk semua jenis kendaraan, sebanyak 66 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

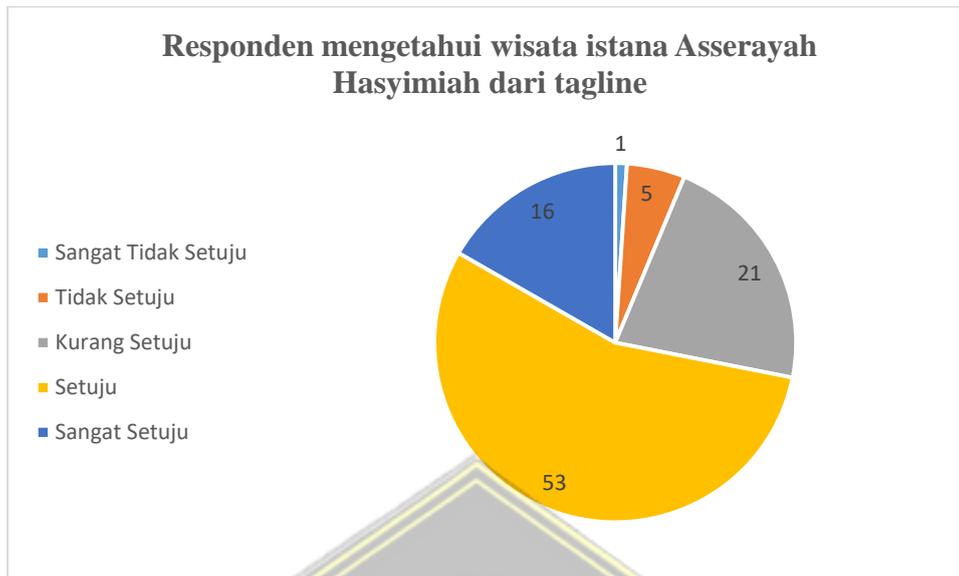
4.1.10 Comunication

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan ketika mengetahui informasi mengenai wisata sejarah istana Asserayah Hasyimiah. Dalam parameter ini terdapat satu pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter communication.

Tabel 4. 20
Distribusi Jawaban Responden tentang responden mengetahui wisata istana Asserayah Hasyimiah dari tagline “Siak Truly Malay”

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	5	5,2
Kurang Setuju	21	21,9
Setuju	53	55,2
Sangat Setuju	16	16,7
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 20 Diagram City branding berdasarkan comunication

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden mengetahui wisata istana Asserayah Hasyimiah dari tagline, sebanyak 53 responden menyatakan setuju, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Identifikasi Berdasarkan City Image

4.2.1 Kognitif

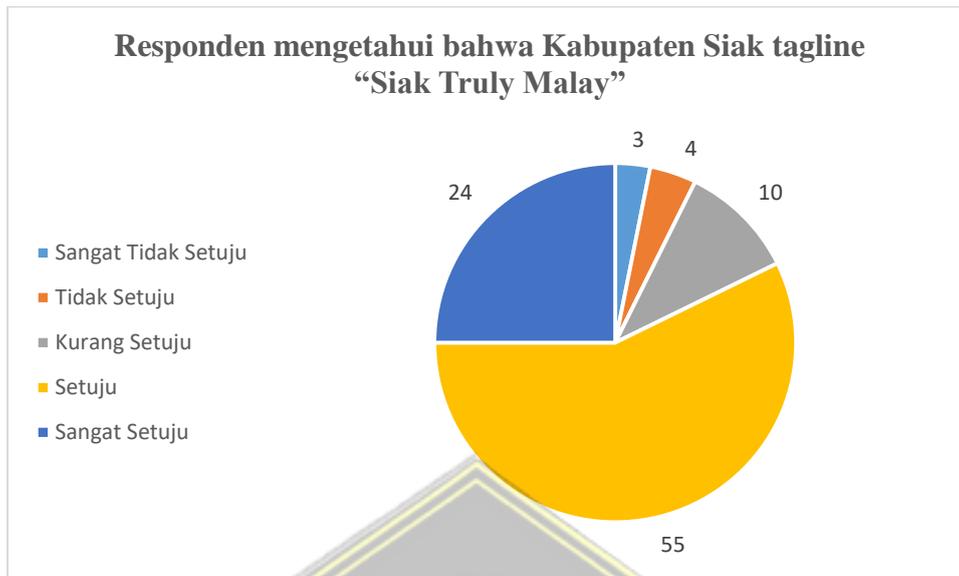
Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan mengenai informasi yang diketahui tentang suatu tempat. Dalam parameter ini terdapat tiga pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter kognitif.

Tabel 4. 21

Distribusi Jawaban Responden tentang Responden mengetahui bahwa Kabupaten Siak tagline “Siak Truly Malay”

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Tidak Setuju	4	4,2
Kurang Setuju	10	10,4
Setuju	55	57,3
Sangat Setuju	24	25
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 21 Diagram City Image berdasarkan kognitif

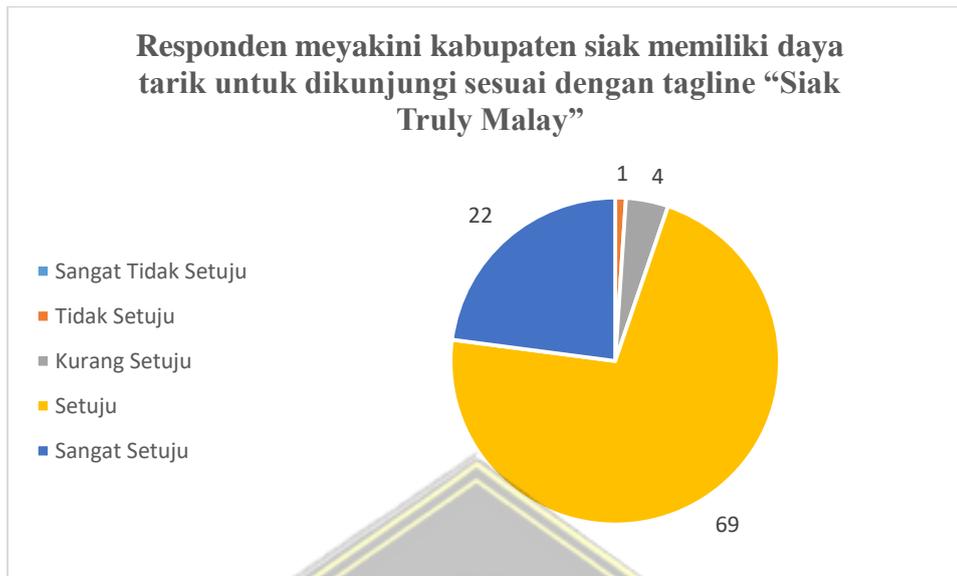
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden mengetahui bahwa kabupaten siak tagline “Siak Truly Malay”, sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan sangata setuju, sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 22

Distribusi Jawaban Responden tentang responden meyakini kabupaten siak memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan tagline “Siak Truly Malay”

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	4	4,2
Setuju	69	71,9
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 22 Diagram City Image berdasarkan kognitif

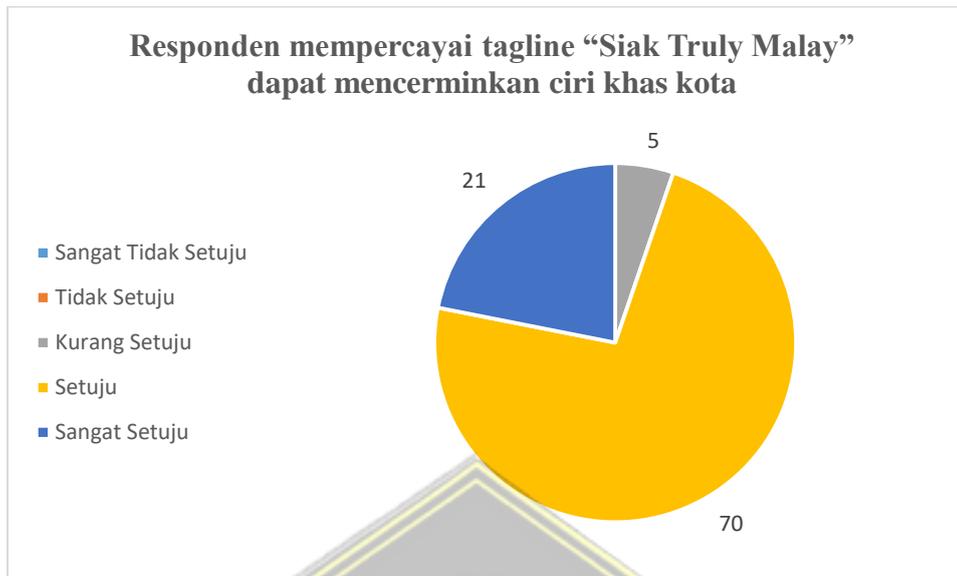
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden meyakini kabupaten siak memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan tagline “Siak Truly Malay”, sebanyak 69 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 23

Distribusi Jawaban Responden tentang responden mempercayai tagline “Siak Truly Malay” dapat mencerminkan ciri khas kota

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	5	5,2
Setuju	70	72,9
Sangat Setuju	21	21,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 23 Diagram City Image berdasarkan kognitif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden mempercayai tagline “Siak Truly Malay” dapat mencerminkan ciri khas kota. Sebanyak 70 responden menyatakan setuju, sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 5 reponden menyatakan kurang setuju.

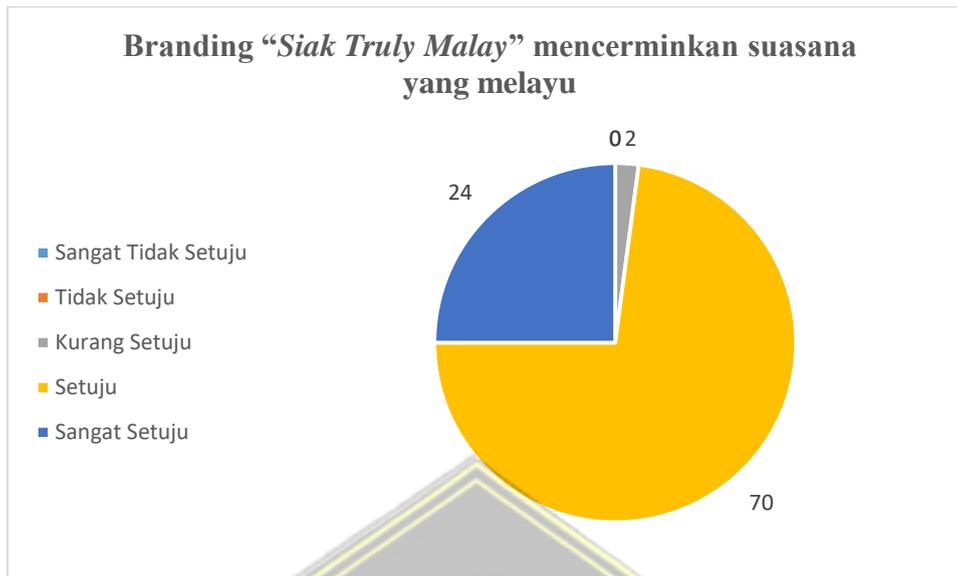
4.2.2 Afektif

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan bagaimana perasaan seseorang atau wisatawan terkait suatu tempat yang dalam hal ini mengenai tagline siak the truly malay. Dalam parameter ini terdapat tiga pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter afektif.

**Tabel 4. 24
Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “Siak Truly Malay”
mencerminkan suasana yang melayu (pakaian adat, bahasa daerah)**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	2	2,1
Setuju	70	72,9
Sangat Setuju	24	25
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 24 Diagram City Image berdasarkan afektif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Branding “*Siak Truly Malay*” mencerminkan suasana yang melayu. Sebanyak 70 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4. 25
Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai branding “Siak Truly Malay” karena sesuai dengan situasi dan kondisinya**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	6	6,3
Setuju	62	64,6
Sangat Setuju	27	28,1
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 25 Diagram City Image berdasarkan afektif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden menyukai branding “ Siak Truly Malay” karena sesuai dengan situasi dan kondisinya. Sebanyak 62 responden menyatakan setuju, sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 26

Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai branding “Siak Truly Malay” karena di kabupaten Siak sering diadakan event/acara besar tentang budaya dan sejarah melayu

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	9	9,4
Setuju	64	66,7
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 26 Diagram City Image berdasarkan afektif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden menyukai branding “ Siak Truly Malay” karena di kabupaten Siak sering diadakan event/acara besar tentang budaya dan sejarah melayu. Sebanyak 64 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

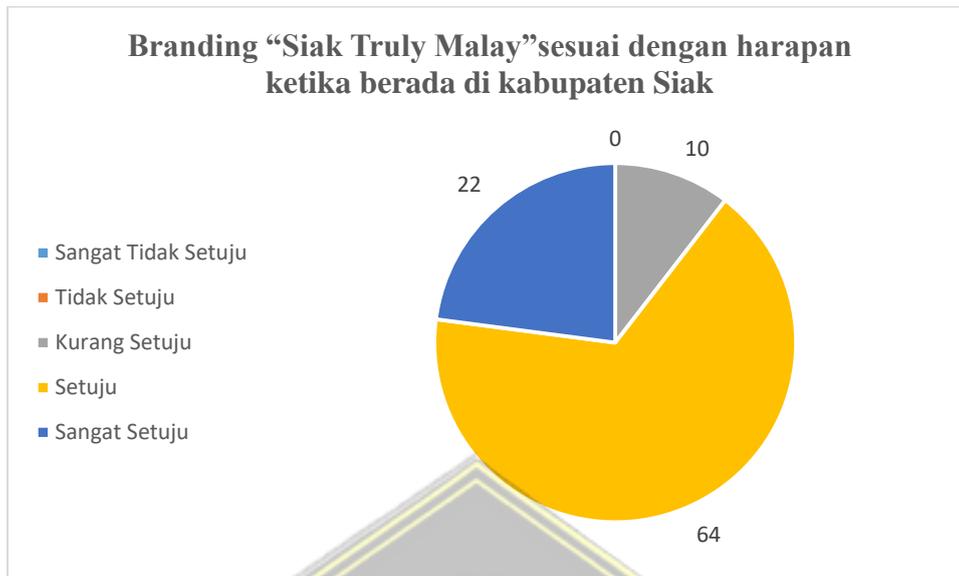
4.2.3 Konatif

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan tentang harapan atau feedback yang didapat yang dalam hal ini tagline “Siak Truly Malay”. Dalam parameter ini terdapat tiga pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter konatif.

**Tabel 4. 27
Distribusi Jawaban Responden tentang branding “Siak Truly Malay” sesuai
dengan harapan ketika berada di kabupaten Siak**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	10	10,4
Setuju	64	66,7
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



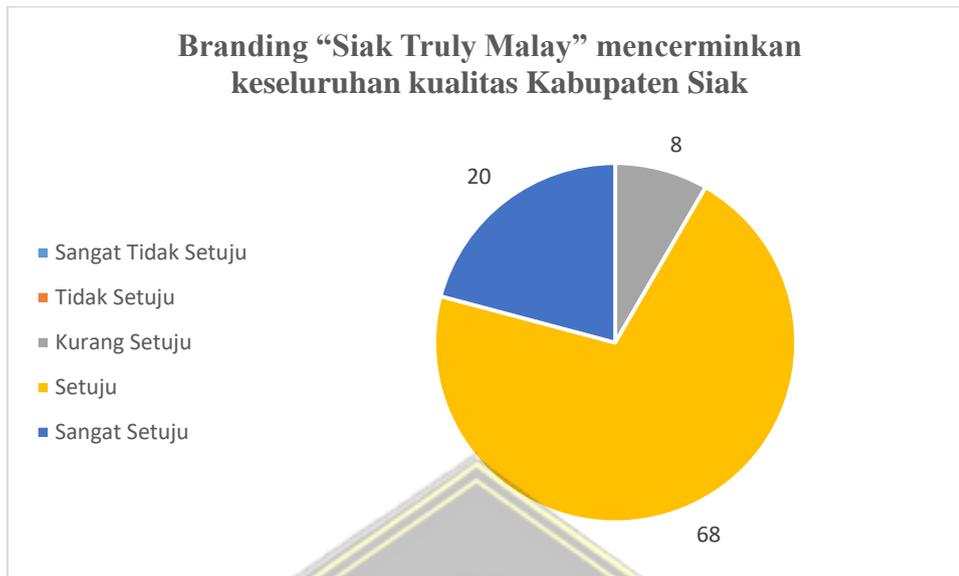
Gambar 4. 27 Diagram City Image berdasarkan konatif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang branding “Siak Truly Malay” sesuai dengan harapan ketika berada di kabupaten Siak. Sebanyak 64 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 10 respoknden menyatakan kurang setuju.

**Tabel 4. 28
Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “Siak Truly Malay”
mencerminkan keseluruhan kualitas Kabupaten Siak**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	8	8,3
Setuju	68	70,8
Sangat Setuju	20	20,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



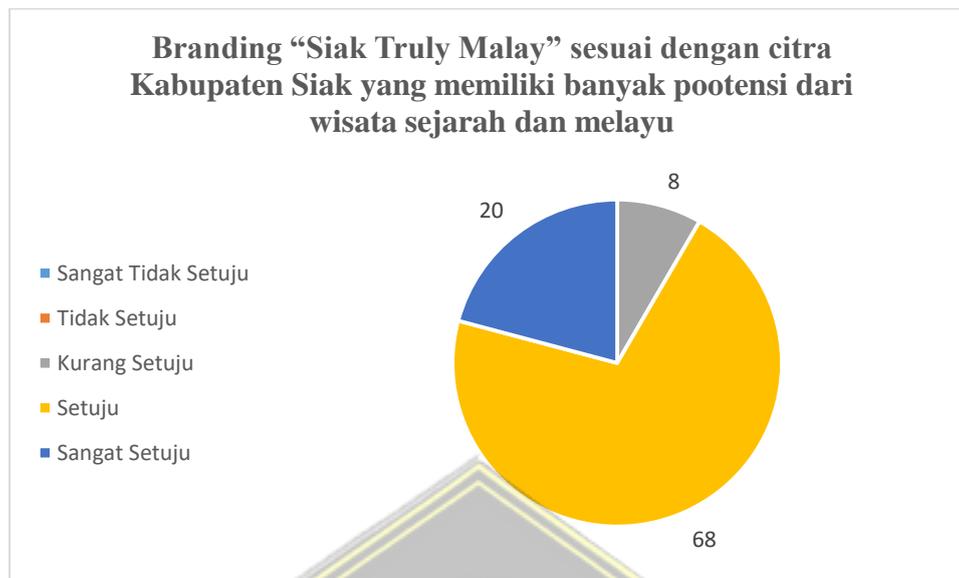
Gambar 4. 28 Diagram City Image berdasarkan konatif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang branding “Siak Truly Malay” mencerminkan keseluruhan kualitas Kabupaten Siak. Sebanyak 68 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 4. 29
Distribusi Jawaban Responden tentang Branding “Siak Truly Malay” sesuai dengan citra Kabupaten Siak yang memiliki banyak pootensi dari wisata sejarah dan melayu

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	8	8,3
Setuju	68	70,8
Sangat Setuju	20	20,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 29 Diagram City Image berdasarkan konatif

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang branding “Siak Truly Malay” sesuai dengan citra Kabupaten Siak yang memiliki banyak pootensi dari wisata sejarah dan melayu. Sebanyak 68 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju.

4.3 Hasil Identifikasi Berdasarkan Keputusan Berkunjung

4.3.1 Keputusan Berkunjung

Parameter menjelaskan mengenai sudut pandang wisatawan ketika emlakukan pemilihan untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam parameter ini terdapat tujuh pertanyaan yang berkaitan terhadap parameter keputusan berkunjung.

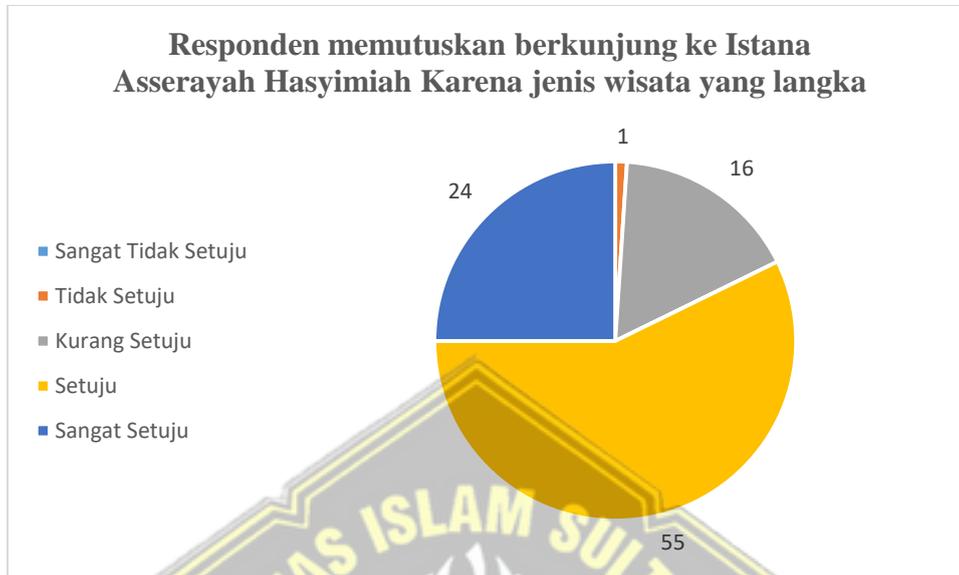
Tabel 4. 30

Distribusi Jawaban Responden tentang responden memutuskan berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah Karena jenis wisata yang langka (istana asserayah hasyimiah)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Kurang Setuju	16	16,7
Setuju	55	57,3
Sangat Setuju	24	25

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 30 Diagram keputusan berkunjung berdasarkan jenis wisata

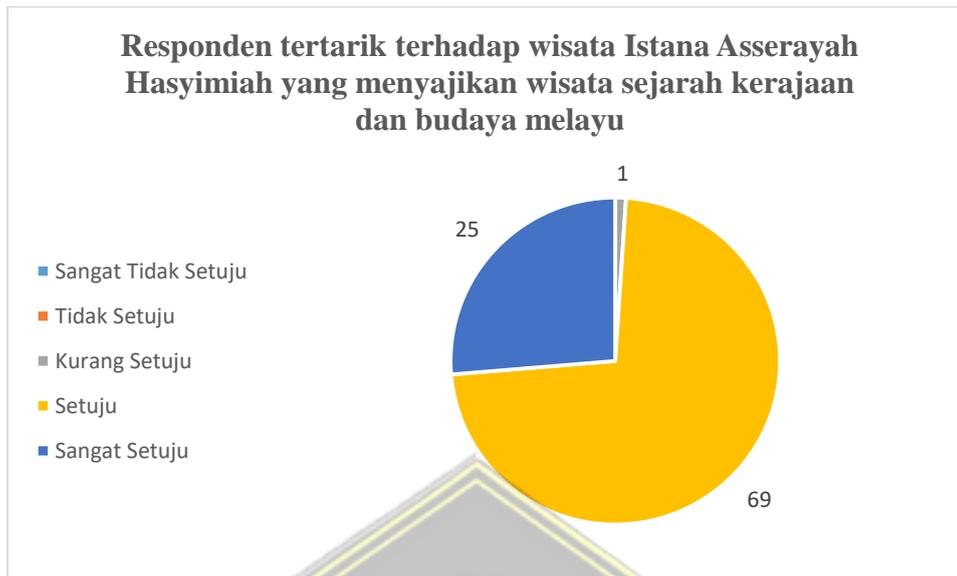
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden memutuskan berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah Karena jenis wisata yang langka. Sebanyak 55 responden menyatakan setuju, sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 31

Distribusi Jawaban Responden tentang responden tertarik terhadap wisata Istana Asserayah Hasyimiah yang menyajikan wisata sejarah kerajaan dan budaya melayu

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	1	1
Setuju	69	71,9
Sangat Setuju	25	27,1
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 31 Diagram Keputusan berkunjung

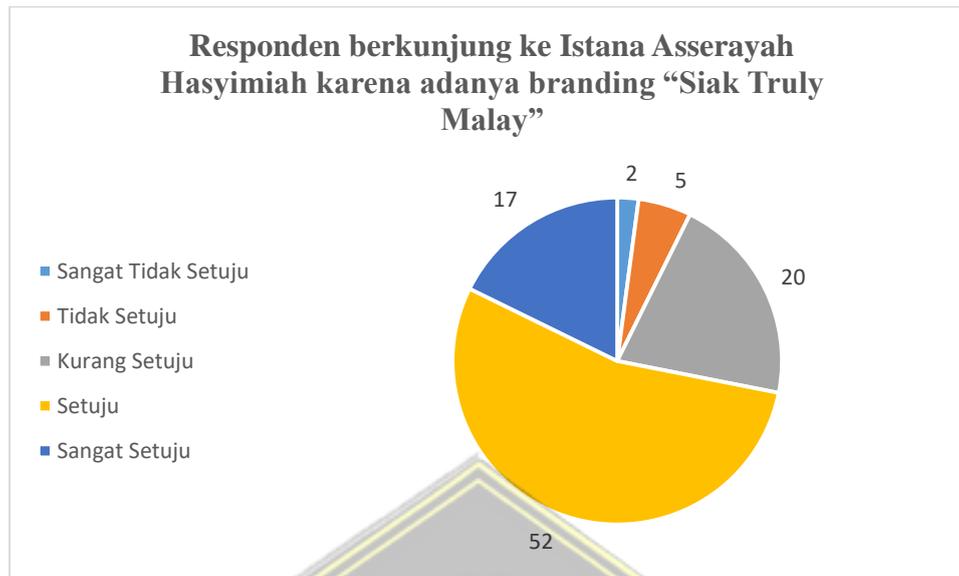
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden tertarik terhadap wisata Istana Asserayah Hasyimiah yang menyajikan wisata sejarah kerajaan dan budaya melayu. Sebanyak 69 responden menyatakan setuju, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 4. 32

Distribusi Jawaban Responden tentang responden berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah karena adanya branding “Siak Truly Malay”

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Tidak Setuju	5	5,2
Kurang Setuju	20	20,8
Setuju	52	54,2
Sangat Setuju	17	17,7
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 32 Diagram Keputusan berkunjung

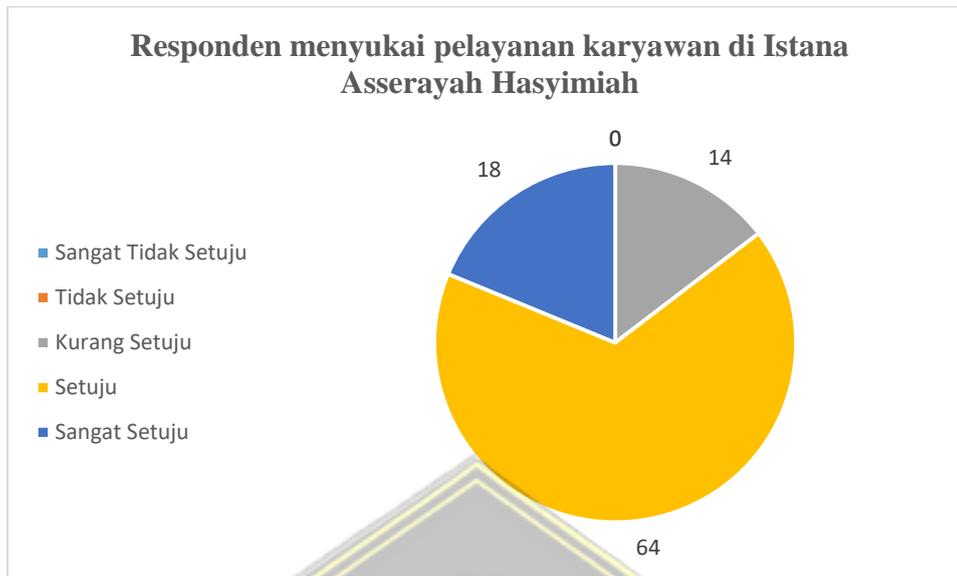
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden berkunjung ke Istana Asserayah Hasyimiah karena adanya branding “Siak Truly Malay”. Sebanyak 52 responden menyatakan setuju, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 33

Distribusi Jawaban Responden tentang responden menyukai pelayanan karyawan di Istana Asserayah Hasyimiah (menemani dan memberikan story telling ketika didalam istana)

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Kurang Setuju	14	14,6
Setuju	64	66,7
Sangat Setuju	18	18,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 33 Diagram Keputusan berkunjung

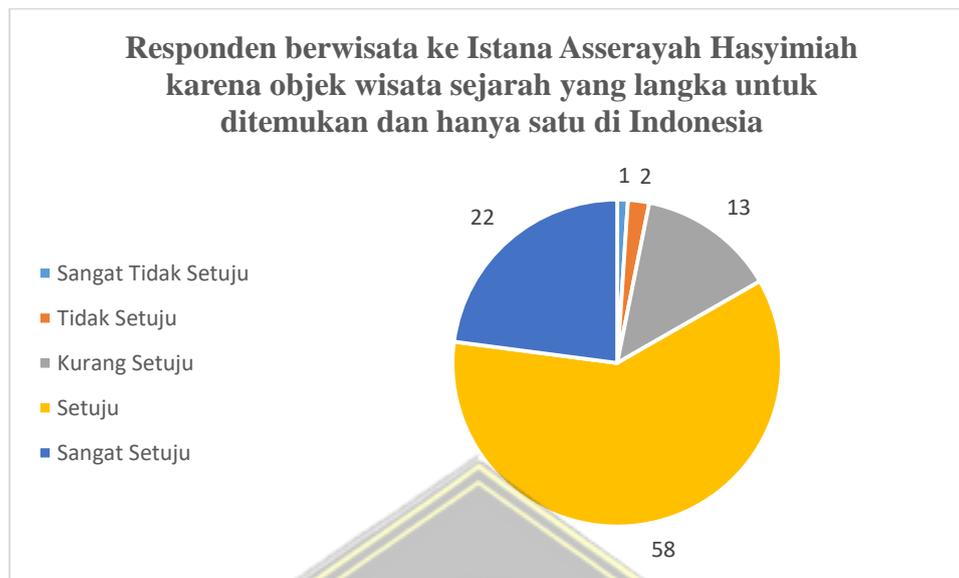
Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden menyukai pelayanan karyawan di Istana Asserayah Hasyimiah. Sebanyak 64 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 14 responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 4. 34

Distribusi Jawaban Responden tentang responden berwisata ke Istana Asserayah Hasyimiah karena objek wisata sejarah yang langka untuk ditemukan dan hanya satu di Indonesia

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	2,1
Kurang Setuju	13	13,5
Setuju	58	60,4
Sangat Setuju	22	22,9
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



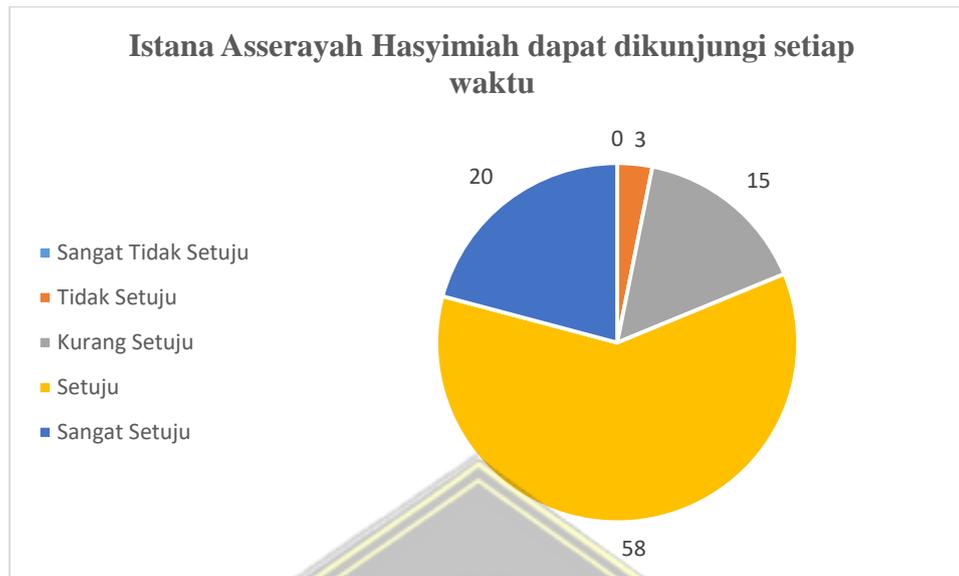
Gambar 4. 34 Diagram Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang responden berwisata ke Istana Asserayah Hasyimiah karena objek wisata sejarah yang langka untuk ditemukan dan hanya satu di Indonesia. Sebanyak 58 responden menyatakan setuju, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4. 35
Distribusi Jawaban Responden tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat
dikunjungi setiap waktu**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	3,1
Kurang Setuju	15	15,6
Setuju	58	60,4
Sangat Setuju	20	20,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 35 Diagram Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang Istana Asserayah Hasyimiah dapat dikunjungi setiap waktu. Sebanyak 58 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 rponden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4. 36

Distribusi Jawaban Responden tentang tidak adanya uang/kontribusi masuk ke Istana Asserayah Hasyimiah, sehingga mampu menarik pengunjung untuk datang ke wisata sejarah Istana Asserayah Hasyimiah

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6,3
Tidak Setuju	4	4,2
Kurang Setuju	15	15,6
Setuju	51	53,1
Sangat Setuju	20	20,8
Total	96	100%

Sumber : Penulis (2022)



Gambar 4. 36 Diagram Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil table frekuensi jawaban yang sudah diolah tentang tidak adanya uang/kontribusi masuk ke Istana Asserayah Hasyimiah, sehingga mampu menarik pengunjung untuk datang ke wisata sejarah Istana Asserayah Hasyimiah. Sebanyak 51 responden menyatakan setuju, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan terhadap indikator masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat validitas dan kepercayaan indikator sebagai alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji Instrumen terdiri dari uji validitas dan realibilitas.

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji Instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh hasil kuisisioner tersebut. Pada penilaian validitas dilihat dari hasil output program SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Dalam hal ini Kriteria untuk menentukan validitas suatu kuisisioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	pernyataan	Nilai Korelasi	r Tabel	Keterangan
City Branding (X1)	X1.1	0.554	0,19	Valid
	X1.2	0.604		
	X1.3	0.573		
	X1.4	0.534		
	X1.5	0.740		
	X1.6	0.594		
	X1.7	0.635		
	X1.8	0.488		
	X1.9	0.756		
	X1.10	0.635		
	X1.11	0.672		
	X1.12	0.709		
	X1.13	0.674		
	X1.14	0.548		
	X1.15	0.673		
	X1.16	0.736		
	X1.17	0.495		
	X1.18	0.599		
	X1.19	0.564		
	X1.20	0.538		
City Image (X2)	X2.1	0.728	0,19	Valid
	X2.2	0.762		
	X2.3	0.789		
	X2.4	0.824		
	X2.5	0.855		
	X2.6	0.855		
	X2.7	0.856		
	X2.8	0.711		
	X2.9	0.771		
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0.676	0,19	Valid
	Y.2	0.647		
	Y.3	0.753		
	Y.4	0.650		
	Y.5	0.640		
	Y.6	0.636		
	Y.7	0.637		

Sumber : Penulis (2022)

4.4.1.2 Uji Realibilitas

Pada uji Instrumen yang lain dikenal ialah Realibilitas yang akan menunjukkan pernyataan pada kuisisioner realibel atau tidak. Dalam menentukannya dinilai melalui nilai koefisien relibilitas $> 0,6$, maka instrument tersebut reliable yang baik dan terpercaya. Berdasarkan pembagian kuisisioner, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 96 responden. Kuisisioner berisi 3 variabel yakni variabel City Branding (X1) dibagi 10 indikator dengan 20 pernyataan, variabel City Image (X2) dibagi 3 indikator dengan 9 pernyataan dan Keputusan Berkunjung (Y) dibagi 1 indikator dengan 7 pernyataan.

1. Variabel City Branding (X1)

Hasil uji realibilitas untuk variable City Branding (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Realibilitas Variabel City Branding

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	20

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan hasil output dapat dinilai bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,910 lebih besar dari 0,6 disimpulkan untuk instrumental variable city branding adalah reliable.

2. Variabel City Image (X2)

Hasil uji realibilitas untuk variable City Image (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Realibilitas Variabel City Image

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan hasil output dapat dinilai bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,917 lebih besar dari 0,6 disimpulkan untuk instrumental variable city image adalah reliable.

3. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji realibilitas untuk variable Keputusan Berkunjung (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Berkunjung

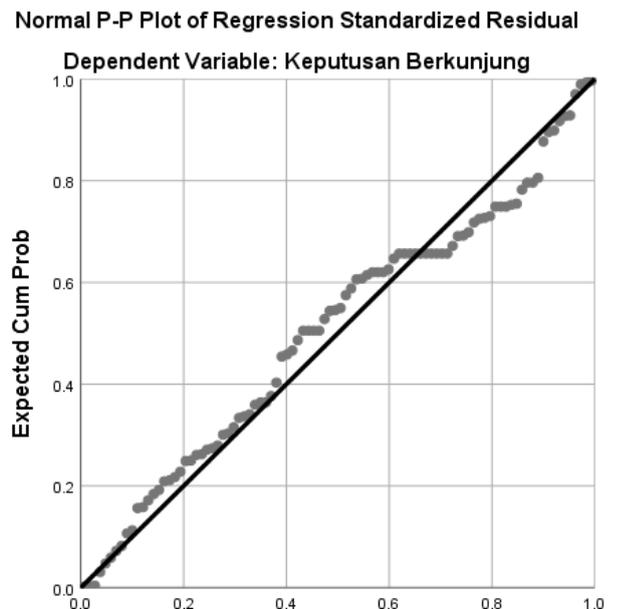
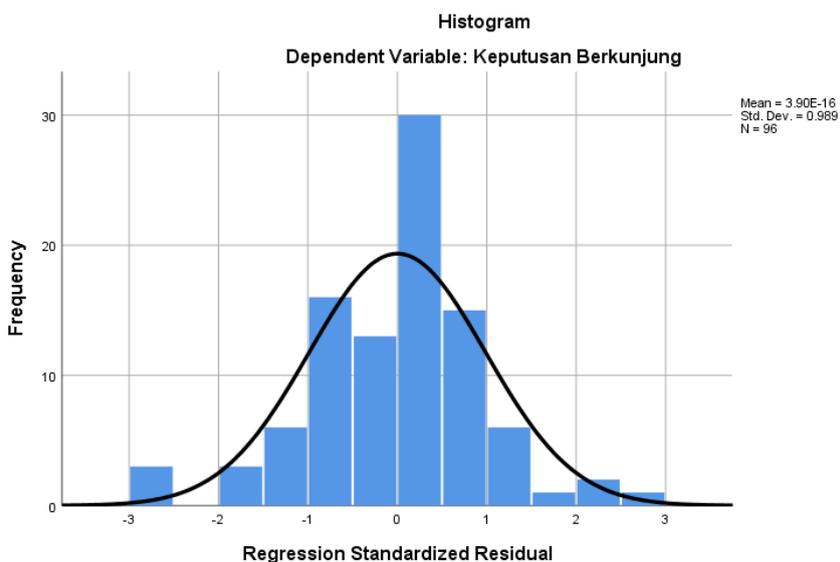
Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan hasil output dapat dinilai bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,768 lebih besar dari 0,6 disimpulkan untuk instrumental variable keputusan berkunjung adalah reliable.

4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 6
Hasil Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan hasil output dapat dinilai bahwa hasil uji asumsi klasik bersifat normal, karena dari hasil uji tersebut mendapatkan hasil $> 0,5$, dan hasil dari p plot juga menunjukkan titik yang mengikuti garis diagonal.

4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai uji variable dengan tujuan mengetahui pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung antara Variabel 1 dengan variable lainnya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0₁: Tidak ada pengaruh langsung *city branding* terhadap *City Image* Kabupaten Siak.

Ha₁: Adanya pengaruh langsung *city branding* terhadap *City Image* Kabupaten Siak.

H0₂ : Tidak ada pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjungwisata sejarah.

Ha₂: Adanya pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjungwisata sejarah.

H0₃ : Tidak adanya pengaruh langsung *City Image* terhadap keputusanberkunjung wisata sejarah.

Ha₃ : Adanya pengaruh langsung *City Image* terhadap keputusan berkunjungwisata sejarah.

4.5.1 Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)

Apabila ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variable City Branding terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat melalui hasil perhitungan dalam model summary, khususnya R square dibawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	2.39935

Predictors: (Constant), City Branding

Sumber : Data primer diolah, 2023

Besarnya angka Adjusted R square adalah 0,491. Adapun angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable City Branding terhadap Keputusan Berkunjung dengan cara menghitung Koefisien Determinasi menggunakan rumus berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,491 \times 100\%$$

$$KD = 49,1\%$$

Terdapat hasil sebesar 49,1% menunjukkan bahwa City Branding berkontribusi sebesar 49,1% terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan sisanya sebesar 50,9% (100% - 49,1%) disumbangkan oleh factor lain ataupun variabel-variabel lain di luar model ini.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.997	2.710		.737	.463
	City Branding	.313	.033	.704	9.619	.000

Dependent Variable : Keputusan Berkunjung (Y1)

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas

1. Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)

Uji Hipotesis 1 adalah :

H_{01} : Tidak ada pengaruh langsung *city branding* terhadap *Keputusan Berkunjung*

H_{a1} : Adanya pengaruh langsung *city branding* terhadap *Keputusan Berkunjung*.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Membandingkan besarnya angka t hitung dengan t table, t hitung didapat sebesar 9.619 dan t table diperoleh sebesar 1,665. Dengan ketentuan Derajat kebebasan (DK) = $n-k-1 = 96-1-1 = 94$ menghasilkan t table sebesar 1,665. Adapun kriteria uji hipotesis :

Jika t hitung > t table, maka H_0 ditolak dan h_a diterima

Jika t hitung < t table, maka H_0 diterima dan h_a ditolak (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil perhitungan angka t hitung sebesar $9.619 > 1,665$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan terdapat pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung

b. Membandingkan besarnya taraf signifikansi (Sig) dengan taraf signifikansi 0,05

Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak Signifikan

Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada table coefficients angka signifikan (Sig) untuk City Branding adalah 0,000 bahwa angka tersebut menunjukkan nilai taraf signifikansi $0,05 \geq$ taraf signifikansi (Sig) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diartikan signifikan

Pada bagian table apabila ditinjau kembali Standarized coefficients sebesar 0.704 atau 70,4% artinya ada sebesar 70,4% pengaruh city branding terhadap city image. Sedangkan sisanya (100% - 70,4% = 29,6%) dijelaskan oleh variable lain.

4.5.2 Pengaruh City Image (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)

Apabila ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variabel City Image terhadap Keputusan berkunjung dapat dilihat melalui hasil perhitungan dalam Model Summary, khususnya R square dibawah ini :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.405	2.59237

Predictors: (Constant), City Image, City Branding
Sumber : Data primer diolah, 2023

Besarnya angka Adjusted R square adalah 0,405. Adapun angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable City Image terhadap Keputusan Berkunjung dengan cara menghitung Koefisien Determinasi menggunakan rumus berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,405 \times 100\%$$

$$KD = 40,5\%$$

Terdapat hasil sebesar 40,5% menunjukkan bahwa City Image berkontribusi sebesar 40,5% terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan sisanya sebesar 59,5% (100% - 40,5%) disumbangkan oleh factor lain ataupun variabel-variabel lain di luar model ini. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel City Image secara parsial terhadap keputusan berkunjung dilakukan Uji t dibawah ini :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.556	2.407		3.555	.001
	City Image	.521	.064	.642	8.111	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung (Y1)

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Pengaruh City Image (X1) dengan Keputusan Berkunjung (Y1)

Uji hipotesis yang ke 2 ialah :

H₀₂ : Tidak ada pengaruh langsung City Image terhadap Keputusan Berkunjung wisata sejarah

H_{a2} : Adanya pengaruh langsung City Image terhadap Keputusan Berkunjung wisata sejarah

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan dua acara yaitu

- a. Membandingkan besarnya angka t hitung dengan t table, t hitung didapat sebesar 8.111 dan t table diperoleh sebesar 1,665. Dengan ketentuan Derajat kebebasan (DK) = $n-k-1 = 96-1-1 = 94$ menghasilkan t table sebesar 1,665. Adapun kriteria uji hipotesis :

Jika t hitung > t table, maka H₀ ditolak dan ha diterima

Jika t hitung < t table, maka H₀ diterima dan ha ditolak (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil perhitungan angka t hitung sebesar 8.111 > 1,665 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan terdapat pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung.

- b. Membandingkan besarnya taraf signifikansi (Sig) dengan taraf signifikansi 0,05
 Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada table coefficients angka signifikansi (Sig) untuk city branding adalah 0,000 bahwa angka tersebut menunjukkan nilai taraf signifikansi $0,05 \geq$ taraf signifikansi (Sig) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan signifikan.

Pada bagian table apabila ditinjau kembali Standarized coefficients sebesar 0.642 atau 64,2% artinya ada sebesar 64,2% pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan sisanya ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dijelaskan oleh variable lain.

4.5.3 Pengaruh City Branding (X1) dan City Image (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y1)

Apabila ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variabel City Branding dan City Image terhadap Keputusan berkunjung dapat dilihat melalui hasil perhitungan dalam Model Summary, khususnya R square dibawah ini :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.509	2.35500

Predictors: (Constant), City Image, City Branding
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Besarnya angka Adjusted R square adalah 0,509. Adapun angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung dengan cara menghitung Koefisien Determinasi menggunakan rumus berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,509 \times 100\%$$

$$KD = 50,9\%$$

Terdapat hasil sebesar 50,9% menunjukkan bahwa City Branding dan City Image berkontribusi sebesar 50,9% terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan sisanya sebesar 49,1% (100% - 50,9%) disumbangkan oleh factor lain ataupun variabel-variabel lain di luar model ini. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel City Branding dan City Image secara parsial terhadap keputusan berkunjung dilakukan Uji t dibawah ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.051	2	279.026	50.311	.000 ^b
	Residual	515.782	93	5.546		
	Total	1073.833	95			

Dependent Variable : Keputusan Berkunjung (Y1)

Predictors: (Constant), City Image, City Branding

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. Pengaruh City Branding (X1) dan City Image (X2) dengan Keputusan Berkunjung (Y1)

Uji hipotesis yang ke 3 ialah :

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh *City Branding* dan *City Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

H_{a3} : Adanya pengaruh *City Branding* dan *City Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Membandingkan besarnya angka F hitung dengan F table, F hitung didapat sebesar 50.311 dan F table diperoleh sebesar 3.09. Dengan rumus $F_{table} = (k : n-k) = (2 : 96-2)$ menghasilkan F table sebesar 3.09. Adapun kriteria uji hipotesis :

Jika F hitung > F table, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika F hitung < F table, maka H₀ diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil perhitungan angka F hitung sebesar $50.311 > 3.09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan terdapat pengaruh City Branding dan City Image secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.

b. Membandingkan taraf signifikansi (Sig) dengan taraf signifikansi 0,05

Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada table coefficients angka signifikansi (Sig) untuk City Branding dan City Image adalah 0,000 bahwa angka tersebut menunjukkan nilai taraf signifikansi $0,05 \geq$ taraf signifikansi (Sig) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan signifikan.

4.6 Temuan Studi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui temuan studi tentang pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah istana asserayah hasyimiah.

4.6.1 Analisis Deskriptif

4.6.1.1 Variabel City Branding

Hasil Penelitian menjelaskan pengaruh City Branding melalui Sembilan indikator yaitu Presence (suasana kota), Place (aspek fisik kota), Potensial, Pulse (Daya Tarik Wisata), People (aktivitas masyarakat), Akomodasi, research, action, dan communication. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan city branding terdapat pada indicator Presence (X1.1) dengan mean sebesar 4,57. Pernyataan pada X1.1 ini ialah kabupaten siak identik dengan budaya Melayu. Pada persentasenya dapat dinilai bahwa sebesar 57,3% responden sangat setuju dan 42,7% responden setuju akan pernyataan tersebut. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa istana Asserayah Hasyimiah memiliki potensi wisata sejarah dengan kebudayaan melayu.

4.6.1.2 Variabel City Image

Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner adapun City Image memiliki empat indicator yaitu : kognitif, afektif, konatif dan Behafioral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan City Image terdapat pada indicator afektif yaitu item (X2.4) dengan mean sebesar 4,23. Pernyataan pada item (X2.4) ialah Branding “*Siak Truly Malay*” mencerminkan suasana yang melayu. Pada persentasenya dapat dinilai 25% responden menyatakan sangat setuju, 72,9% responden menyatakan setuju dan 2,1% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini dapat diindikasikan bahwa responden telah mengetahui dan memahami branding Kabupaten Siak dengan tagline “*Siak Trully Malay*” serta mempercayainya lalu menjadikannya sebagai suatu citra tersendiri dan menciptakan ciri khas sendiri di benak responden tentang Kabupaten Siak.

4.6.1.3 Variabel Keputusan Berkunjung

Adapun Variabel keputusan berkunjung terdiri dari satu indicator dengan tujuh item . hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan berkunjung wisatawan yaitu (Y1.2) dengan jumlah mean sebesar 4,3. Pernyataan pada item (Y1.2) ialah responden tertarik terhadap wisata Istana Asserayah Hasyimiah yang menjanjikan wisata sejarah kerajaan dan budaya melayu. Pada persentasenya dapat dinilai bahwa sebanyak 27,1% responden menyatakan sangat setuju, 71,9% responden menyatakan setuju dan 1% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa jenis wisata sejarah dan budaya melayu dijadikan sebagai factor tertinggi untuk mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

4.6.2 Uji Regresi

4.6.2.1 Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, pada perbandingan :

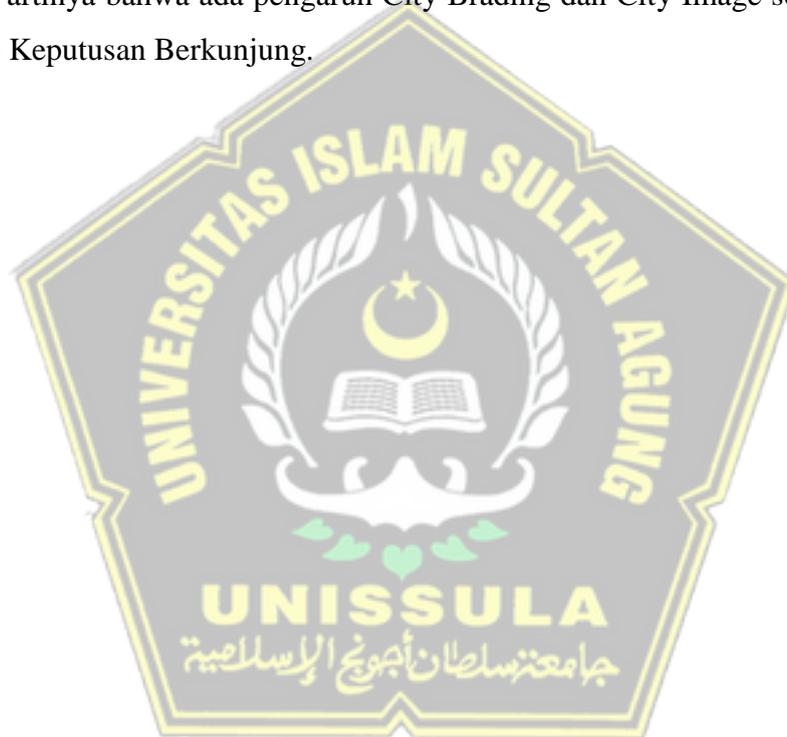
1. City branding dengan keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t$ table ($9.619 > 1,665$). Maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung

2. City Image dengan Keputusan Berkunjung dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t table ($8.111 > 1,665$). Maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh City Image terhadap Keputusan berkunjung

4.6.2.2 Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, pada perbandingan :

1. City Branding dan City Image secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F table ($50.311 > 3.09$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa ada pengaruh City Branding dan City Image secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.



BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memberikan kesimpulan akhir dari hasil analisis penelitian serta rekomendasi yang ditujukan kepada masyarakat maupun pemangku kebijakan lokasi penelitian.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang “ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING dan CITY IMAGE KABUPATEN SIAK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA SEJARAH ISTANA ASEERAYAH HASYIMIAH ”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis data City Branding terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 49,5%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika City Branding Kabupaten Siak ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Istana Asserayah Hasyimiah
2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh City Image terhadap keputusan berkunjung signifikan sebesar 41,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika City Image Kabupaten Siak Ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Istana Asserayah Hasyimiah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Istana Asserayah Hasyimiah “ maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Adanya City Branding Kabupaten Siak hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar memahami makna dari Kabupaten Siak. Selain itu juga kepada pemerintah hendaknya meningkatkan City Image Kabupaten Siak lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kabupaten Siak.
2. Kepada pemerintah Kabupaten Siak sebaiknya lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran seperti advertising, postingan media social agar segala

bentuk keunikan dan keunggulan tempat wisata maupun event-event tertentu yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat disampaikan dan mencapai sasaran target audience yang tepat. Hal ini dapat memotivasi masyarakat, wisatawan local maupun mancanegara untuk dapat berkunjung maupun merekomendasikan kabupaten siak sebagai salah satu destinasi wisata favorit.

3. Kepada peneliti selanjutnya

- Penelitian terkait pengaruh partisipasi masyarakat dalam wisata sejarah
- Penelitian terkait strategi pengembangan City Branding Kabupaten Siak
- Penelitian terkait pengaruh sejarah kebudayaan terhadap keputusan berkunjung wisata sejarah



DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Arjana, I. G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java'). *JRK*, 2(4).
- disparporakabsiak.blogspot.com. (2013). *Mengembangkan Industri Pariwisata Kabupaten Siak Melalui Souvenir*.
http://disparporakabsiak.blogspot.com/2013_07_01_archive.html
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Fikri, M. (2016). *Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, I. (2013). Analisis multivariat dengan program SPSS Edisi ke-3. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi*. Brawijaya University.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58–73.
- Khasani, M. A., & Arianti, F. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. UNDIP; Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Manggala p putra yudha. (2017). *Branding "Siak The Truly Malay" Dipatenkan*.

Republica.Co.Id.

<https://news.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/04/27/op2oza284-branding-siak-the-truly-malay-dipatenkan>

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Mediacenter.riau.go. (2014). *Bupati Promosikan “Siak The Truly Malay.”* Mediacenter.Riau.Go.Id. <https://mediacenter.riau.go.id/read/7659/bupati-promosikan-siak-the-truly-malay.html>

Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Springer.

Pemuda, D. P. (2019). Kajian Pengembangan Objek Pariwisata Unggulan di Kabupaten Siak. *Pekanbaru. PT. WastuAsrindo Riau*, 9.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 111071.

siakkab.go.id. (2019). *SEJARAH SIAK*. <https://web.siakkab.go.id/sejarah-siak/>

Silitonga, S. S. M., & Anom, P. (2016). Kota Tua Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah Di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. ISSN, 2338–8811.

Soliha, E., Rozak, H. A., Basiyo, R., & Purwanto, U. (2017). Pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. *Proceeding Fakultas Ekonomi*.

Sugiarsono, J. (2009). City branding bukan sekedar membuat logo dan slogan. *Majalah SWA*. Jakarta.

Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 201.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. 2003. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- sumut pos. (2016). Siak, Hadirkan Branding Wisata The Truly of Malay. <https://sumutpos.co/siak-hadirkan-branding-wisata-the-truly-of-malay/>
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).

