

3850-Article Text-2502-1-10- 20160321.pdf

by Euis Euis

Submission date: 30-Mar-2019 05:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 1102583528

File name: 3850-Article Text-2502-1-10-20160321.pdf (434.53K)

Word count: 6662

Character count: 42006

3

PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA SEMARANG

Euis Soliha, H.Ha¹⁵, Abdul Rozak, R. Basiyo, dan Ujianto Purwanto
Email: zulfa_arkan@yahoo.com
Program Pascasarjana Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

12

ABSTRAK

Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Bagi pemasar merek merupakan hal yang penting karena untuk membedakannya dengan pesaing. Pemberian nama merek tidak hanya terbatas pada suatu produk atau barang saja tetapi sudah luas ke berbagai hal seperti *City Branding*. Penelitian ini untuk menganalisis apakah *city branding* berpengaruh terhadap *brand image*; apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; dan apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dimediasi oleh *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 104 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan meningkatkan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik penciptaan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung untuk memutuskan datang ke Kota Semarang. *City branding* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang, akan tetapi pengaruhnya melalui mediasi. *Brand image* memediasi *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik implementasi *city branding* dengan mediasi tingginya *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung tersebut memutuskan datang ke Kota Semarang.

Keywords: city branding, brand image, visit

PENDAHULUAN

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Bagi pemasar merek merupakan hal yang penting karena untuk membedakannya dengan pesaing. Pemberian nama merek tidak hanya terbatas pada suatu produk atau barang saja tetapi sudah meluas ke berbagai hal seperti *City Branding*. Hasil penelitian Chaerani (2011) terkait pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Solo adalah bahwa *city branding* telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal. Jedras (2011) telah melakukan penelitian pengaruh *brand identity* terhadap penciptaan *brand image* Kota Milan sebagai kota mode. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *image* (citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan *identity* (identitas) Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding. Sebagaimana Hall (1992: 14) mencatat: "jelaslah bahwa *mega event* dapat memiliki efek yang membentuk *image* dari masyarakat atau negara tuan rumah, menyebabkan persepsi yang menguntungkan sebagai tujuan wisata yang

potensial". Potensi ini telah menjadi alasan untuk *event* yang digunakan sebagai perangkat *toolimage* tambahan, terutama untuk kota-kota besar (Law, 1993; Holcomb, 1993; 1999; Sassen dan Roost, 1999; Judd dan Fainstein, 1999; Selby, 2003). Vasconcelos (2012) telah melakukan penelitian dengan judul "*The Effects of Mega-Events On City Branding – The Example of Warsaw and Euro 2012*". Hasilnya adalah penyelenggaraan *event* Euro 2012 telah memberikan *city image* yang berbeda-beda di kalangan turis, pebisnis, dan penduduk setempat. Terdapat perbedaan persepsi Warsawa antara orang-orang yang terkait erat dengan kota dan orang-orang dengan sedikit kontak pribadi terhadap Warsawa. Tampak jelas bahwa *Image Warsawa* belum didefinisikan dengan baik dan dapat diubah di masa depan. Pendapat mereka pada daya tarik wisata Warsawa adalah positif. Warga dan pengusaha, di sisi lain memiliki penilaian yang kurang baik atas Warsawa, dimana ditunjukkan oleh intensitas emosional jawaban mereka. Mereka secara spasial bersatu, sangat akrab dengan kota dan, karena itu sangat menginginkan perbaikan bagi masa depan Warsawa.

Penelitian Wang et al (2012) berjudul "*Mega-events and City Branding: A Case Study of Shanghai World Expo 2010*" menunjukkan bahwa *event Shanghai World Expo 2010* dinilai sukses dalam penyelenggaraan *event*, tetapi belum dapat secara efektif memenuhi tujuan *city branding*, karena belum mempertimbangkan lebih lanjut tentang pengakuan publik, tetapi justru mengorbankan kepentingan kelompok kurang beruntung secara sosial dalam proses *city branding*. *Event* ini belum mencerminkan partisipasi masyarakat Shanghai. Melihat pentingnya *city branding* maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti "Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang."

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) apakah *city branding* berpengaruh terhadap *brand image*; 2) apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; 3) apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang; 4) apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dimediasi oleh *brand image*?

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

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

Model Perilaku Konsumen

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

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

3.1.2. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

3.1.3. Tahap Pengambilan Keputusan

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

Pengenalan Kebutuhan(*need recognition*) merupakan proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhannya dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

18

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

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

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

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

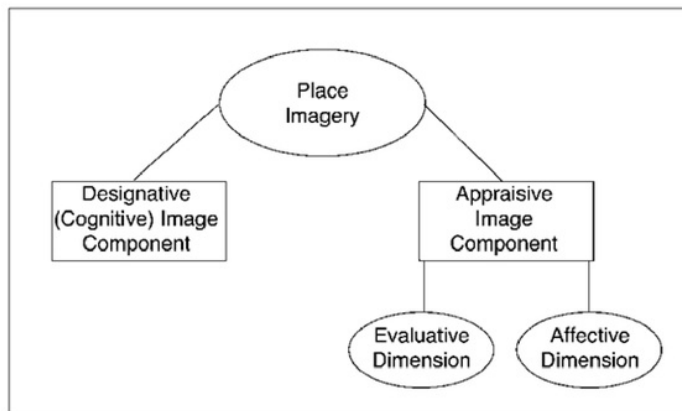
Perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) menyangkut tugas pemasar yang tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Brand Image

Brand image adalah persepsi merek di benak rakyat, itu adalah apa yang orang pikirkan tentang merek, keyakinan mereka, harapan, emosi (Kavaratzis and Ashworth, 2005:509). Di sisi konseptual, banyak gagasan berteor *place image* (terutama dari geografi perilaku, misalnya, Pocock and Hudson, 1978; Golledge and Stimson 1997, Nasar, 1998), telah membedakan antara '*designative*' dan '*appraisive*' pada komponen-komponen *image*. Aspek '*designative*' atau informasi yang berhubungan dengan kategorisasi elemen kognitif lingkungan. Aspek '*appraisive*' berkaitan dengan perasaan, nilai-nilai dan makna, atau apa yang 'merasa' tentang tempat. Komponen *appraisive* sendiri bisa dibatasi menjadi dua komponen yang berbeda (Pocock and Hudson, 1978; Wilson, 2002).

- *The evaluatif* (berkaitan dengan ekspresi pendapat) (Nasar, 1998; Walmsley and Young, 1998).
- *The afektif* (berkaitan dengan spesifikasi preferensi) (Gartner, 1993; Dann, 1996).



Gambar 1

Komponen *Place Image*

Hal ini penting untuk mengatakan bahwa merek yang diproyeksikan tidak selalu konsisten dengan *brand image*, manajer merek tidak memiliki jaminan bahwa merek akan dirasakan dengan cara yang diharapkan. Koherensi penuh antara *identity* dan *image* adalah masalah yang sangat penting, namun sulit untuk dicapai. Meskipun demikian, dengan mengembangkan strategi *branding* yang tepat, perusahaan atau lokasi dapat meminimalkan semua perbedaan antara keduanya. Saat ini, bisa melihat bahwa beberapa *city brand* lebih berhasil dari yang lain. Salah satu contoh terbesar dari hasil yang sangat positif dalam *city branding* ini adalah New York. Setelah New York sukses dengan kampanye *branding* “*I Love NY*”, kota meluncurkan “*New York Work*” yang muncul untuk mencerminkan dinamika kota dan dapat melakukan perilaku, dengan menggambarkan kota sebagai tempat yang sempurna untuk bekerja dan sejahtera (Salman, 2008). Sebagai hasil dari penciptaan *identity* yang jelas kota ini dipercaya karena berkeinginan untuk dipersepsikan.

Sebagai perbandingan, merek yang dikembangkan di kota Kanada “*Toronto Unlimited*”, mempromosikan kota sebagai tempat yang memiliki kesempatan tak terbatas dan memiliki potensi rakyat yang besar. Ternyata konsep ini gagal karena kurangnya visi yang jelas. Toronto ingin mempromosikan dirinya sebagai Kota Bisnis, Kota Pariwisata dan Kota *Meeting*, semua dalam satu merek, yang

mengakibatkan menjadi rancu, samar-samar, dengan *identity* yang tidak jelas (www.torontounlimited.com, Molyneux, 2011).

Sebagai kesimpulan, tanpa sebuah kejelasan, perbedaan *identity* dan visi, meskipun dengan kampanye iklan terbaik sekalipun tidak akan mampu mencapai *image* yang diinginkan dan merek tersebut nampaknya akan gagal.

Logo Kota

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Pengertian logo menurut Jefkins, (1995:367) logo ialah ; “Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan”. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi. Sebuah logo kota membantu untuk mengarahkan persepsi masyarakat dan secara efektif menyegarkan citra positif menuju kota. Sebuah logo kota yang berdampak harus mampu menyuarakan kota kepada para pemangku kepentingan dan membantu masyarakat menjadi milik kota. Menurut Wahyurini (2012) sebuah *city branding* terpadu yang didukung oleh logo kota konseptual dapat meningkatkan peringkat indeks kota.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar *corporate identity* David E. Carter dalam buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007) setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut: *Original* dan *Destinctive*, Legible, Simple, Memorable, *Easly associated with the company*, dan *Easly adaptable for all grhaptic media* yang mudah diaplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *City Branding* dan *Brand Image*

Simon Anholt¹¹ dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra (*image*) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavartzis (2008:8) *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (*image*), tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (*image*).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *City Branding* berpengaruh positif terhadap *brand image* Kota Semarang

Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Berkunjung

Sebuah destinasi wisata dapat dipandang sebagai campuran dari produk individu dan pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman total daerah yang dikunjungi (Murphy di Ekinci, 2006). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *image* destinasi memiliki komponen *kognitif* dan *afektif* (Kotler dalam Ekinci, 2006). Meskipun *image* destinasi telah diakui terdiri dari komponen afektif dan kognitif, penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan langsung antara *image* destinasi dan tren wisatawan merekomendasikan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) (Ekinci, 2006), dan juga hubungan langsung antara *image* destinasi dan ekspektasi wisatawan (Middleton, 2001). Sebuah studi oleh Ekinci (2006) menunjukkan hal itu penting dalam membuat dan mengamati kepribadian destinasi untuk memosisikan dan membedakannya di pasar wisata. Hal ini dapat dilakukan melalui seluruh rangkaian teknik pemasaran termasuk publisitas dan pencitraan (Ekinci, 2006).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Brand Image* Kota Semarang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang.

Hubungan antara *City Branding* dan Keputusan Berkunjung

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

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: *City Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang

Hubungan Antara *City Branding* dan Keputusan Berkunjung Dimediasi oleh *Brand Image*

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

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *City Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dimediasi oleh *Brand Image*.

Review Penelitian Terdahulu

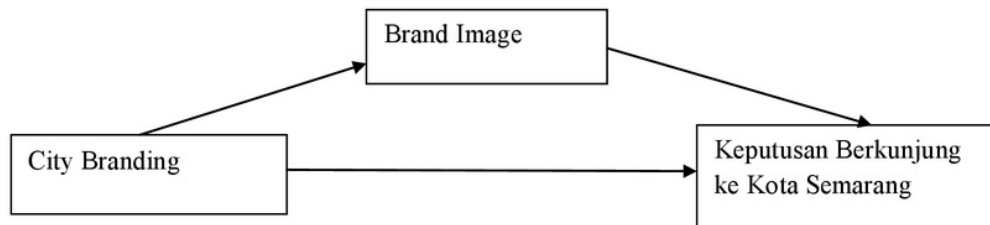
Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 1

Tabel 1
Review Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
1.	Jedras (2011)	<i>City Branding The Perception Of Milan As A World Fashion Capital</i>	– <i>Brand Identity</i> – <i>Brand Image</i>	<i>Image</i> (citra) Milan sebagai kota mode di kalangan responden dan <i>identity</i> (identitas) Milan sebagai kota mode tidak sepenuhnya koheren, terutama mengingat kota-kota mode lainnya sebagai pembanding
2.	Vasconcelos (2012).	<i>The Effects of Mega-Events On City Branding – The Example of Warsaw and Euro 2012</i>	– <i>Mega Event</i> – <i>City Image</i>	Penyelenggaraan <i>event Euro 2012</i> telah memberikan <i>city image</i> yang berbeda-beda di kalangan turis, pebisnis, dan penduduk setempat.
3.	Wang et al (2012)	<i>Mega-events and City Branding: A Case Study of Shanghai World Expo 2010</i>	– <i>Mega Event</i> – <i>City Branding</i>	<i>Event</i> Shanghai World Expo 2010 dinilai sukses dalam penyelenggaraan event, tetapi belum dapat secara efektif memenuhi tujuan <i>city branding</i>
4.	Wahyurini-Octavianty (2012)	<i>The Significance of City Logo in City Branding Strategy</i>	– <i>City Branding</i> – Logo Kota	Logo kota berpengaruh secara signifikan dalam strategi <i>city branding</i>
5.	Chaerani (2011)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i>	– <i>City Branding</i> – <i>City Image</i>	<i>city branding</i> telah merubah aspek afektif, namun belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal

Model Penelitian

Gambar 2
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Semarang. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 104 responden.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari obyek risetnya. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner tiap responden dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan dalam angket yang dibuat menggunakan skala Likert 1-5 untuk data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam penelitian pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sebenarnya diinginkan dan ammpu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Dalam pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang ditetapkan. Item-item dalam kuisisioner dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4 dan memiliki *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Bartlett's* lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kemantapan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil, Ghozali, 2005. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, Nunnally, 1967, dalam Ghozali, 2005.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi. Variabel (X) hasil pengukuran yang disebut prediktor digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi besaran variabel (Y) yang disebut kriteria.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi :

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X : Variabel *city branding*

Y_1 : Variabel *brand image*

Y_2 : Keputusan berkunjung ke Kota Semarang

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi

e : (Error) variabel di luar penelitian

4.4.4 Uji Model

4.4.4.1 Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa

besar persentase kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasi (*Adjusted R²*), maka semakin besar pula sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat, sehingga dapat dianggap bahwa model dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) semakin kecil berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) ini dapat diketahui besarnya pengaruh variabel lain diluar model.

4.4.4.2 . Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel *dependen* (Imam Ghazali: 2005). Model dinyatakan fit jika nilai sig F lebih kecil dari 0,05.

4.4.5. Uji Hipotesis

Uji t (t test)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Apabila sig < 0,05, maka hipotesis diterima.

Apabila sig > 0,05, maka hipotesis ditolak.

4.4.6. Uji Mediasi (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui efek mediasi dari variabel intervening digunakan path analysis. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang mengunjungi kota Semarang. Adapun deskripsi 104 responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan wanita sebesar 53,8% lebih banyak dibandingkan pria sebesar 46,2%. Berdasarkan daerah asal, responden terbanyak berasal dari Jepara sebesar 23,1% dan yang lain tersebar dari berbagai wilayah baik Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, maupun luar Jawa. Berdasarkan tingkat pendidikan maka responden terbanyak berpendidikan SMA sebesar 50% diikuti S-1 sebesar 46,2%, S-2 sebesar 1,8% dan SMP serta D-3 masing-masing 1%. Berdasarkan status perkawinan, 50% responden belum menikah, 48% sudah menikah, sisanya janda dan duda. Berdasarkan usia terbanyak responden berusia 21-30 tahun. Berdasarkan jumlah kunjungan 81,7% responden sudah berkunjung ke kota Semarang lebih dari 2 kali.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel *City Branding* (X)

Berdasarkan hasil perhitungan diskripsi variabel *city branding* menggambarkan bahwa nilai rata-rata pilihan jawaban responden terlihat dan terwakili dari angka mean, nilai mean kuesioner antara 3,7596 – 4,4808 artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Mean terendah pada $X_{1.21}$ berarti responden pengunjung kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa dunia perbankan berkembang dengan baik di kota Semarang.

Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y₁)

Berdasarkan hasil perhitungan diskripsi variabel *brand image* menggambarkan bahwa nilai rata-rata pilihan jawaban responden terlihat dan terwakili dari angka mean, nilai mean kuesioner antara 3,5962 – 3,9808 artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Mean terendah pada Y_{28} berarti responden pengunjung kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa jika dibandingkan dengan kota

lain, Kota Semarang lebih maksimal dalam pencitraan Kota Semarang sebagai “Waktunya Semarang Setara.”

Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan diskripsi variabel keputusan berkunjung ke Kota Semarang menggambarkan bahwa nilai rata-rata pilihan jawaban responden terlihat dan terwakili dari angka mean, nilai mean kuesioner antara 3,4519–3,8462 artinya rata-rata responden memilih jawaban netral dan setuju. Mean terendah pada Y36 berarti responden pengunjung Kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa mereka memutuskan untuk mengunjungi kota Semarang karena sosialisasi Pemerintah Kota Semarang sangat serius dan intensif.

Pengujian Instrumen.

Uji Validitas

Hasil uji validitas nilai KMO dan *loading factor* variabel *city branding*, *brand image* dan Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang adalah sebagai berikut :

Variabel City Branding

Nilai KMO and Bartlett’s variabel *city branding* adalah 0,855 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu angka tersebut sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel yang diisyaratkan dalam uji validitas, yaitu lebih dari 0,5 ($0,855 > 0,5$) dan signifikansi di bawah $0,05 > 0,000$, maka dinyatakan bahwa sampel yang ada sudah mencukupi, sehingga variabel *city branding* sudah dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan pada hasil *component matrix*, maka hasil menunjukkan dari 24 item dalam variabel *city branding*, 20 item dinyatakan valid karena semua indikator yang memiliki *loading factor* yang diisyaratkan yaitu nilai *component matrix* lebih dari 0,4, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Variabel Brand Image

Nilai KMO and Bartlett’s variabel *brand image* adalah 0,811 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu angka tersebut sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel yang diisyaratkan dalam uji validitas, yaitu lebih dari 0,5 ($0,811 > 0,5$) dan signifikansi di bawah $0,05 > 0,000$, maka dinyatakan bahwa

sampel yang ada sudah mencukupi, sehingga variabel *brand image* sudah dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan pada hasil *component matrix*, maka hasil menunjukkan dari 9 item dalam variabel *brand image* dinyatakan valid karena semua indikator yang memiliki *loading factor* yang diisyaratkan yaitu nilai *component matrix* lebih dari 0,4, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang

Nilai KMO and Bartlett's variabel keputusan berkunjung ke Kota Semarang seperti ditunjukkan table 19 adalah 0,822 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu angka tersebut sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel yang diisyaratkan dalam uji validitas, yaitu lebih dari 0,5 ($0,928 > 0,5$) dan signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dinyatakan bahwa sampel yang ada sudah mencukupi, sehingga variabel keputusan berkunjung ke Kota Semarang sudah dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan pada hasil *component matrix*, maka hasil menunjukkan dari 6 item dalam variabel keputusan berkunjung ke Kota Semarang dinyatakan valid karena semua indikator yang memiliki *loading factor* yang diisyaratkan yaitu nilai *component matrix* lebih dari 0,4, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Pengambilan Keputusan	
		<i>Alpha cronbach's</i> >0,6	Keterangan
<i>City Branding</i>	0,913	0,913 > 0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,829	0,829 > 0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang	0,846	0,846 > 0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Analisis Regresi

Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = a_1 + \beta_1 X + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = a_2 + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,671X$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,053X + 0,772Y_1$$

Keterangan : X : Variabel *city branding*

Y₁ : Variabel *brand image*

Y₂ : Variabel keputusan berkunjung ke Semarang

Uji Model

Uji Determinasi

Dari persamaan 1 nilai *Adjusted RSquare* 0,445 berarti sebesar 44,5% perubahan dari variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *city branding* di dalam model, sedangkan sisanya 55,5% adalah dijelaskan di luar model tersebut di atas.

Dari persamaan 2 nilai *Adjusted RSquare* 0,647 berarti sebesar 64,7 % perubahan dari variabel keputusan berkunjung ke Kota Semarang dapat dijelaskan oleh variabel *city branding* dan *brand image* di dalam model, sedangkan sisanya 35,3 % adalah dijelaskan di luar model tersebut di atas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Hasil uji regresi pengaruh *city branding* terhadap *brand image* seperti ditunjukkan nilai F 83,541 dan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi dapat digunakan karena memenuhi persyaratan Goodness of Fit.

Hasil uji regresi pengaruh *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang ditunjukkan nilai F 95,481 dan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi dapat digunakan karena memenuhi persyaratan Goodness of Fit.

Uji Hipotesis

Berdasarkan persamaan regresi seperti terlihat bahwa koefisien regresi *city branding* terhadap *brand image* nilai sig = 0,000 < 0,05, berarti secara parsial *city branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan semakin kuat *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien regresi *brand image* terhadap keputusan berkunjung nilai sig = 0,000 < 0,05, berarti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Koefisien regresi *city branding* terhadap keputusan berkunjung nilai sig = 0,502 > 0,05, berarti *city branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Uji Mediasi

Uji Mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dengan mediasi *brand image*.

Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang adalah 0,053 (tidak signifikan), sedangkan hubungan *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang dengan mediasi *brand image* adalah $0,671 \times 0,772 = 0,518$. Dengan nilai $0,518 > 0,053$ dapat ditarik simpulan terjadi mediasi sempurna.

Pembahasan

Pengaruh *City Branding* terhadap *Brand Image*

City branding berpengaruh terhadap *brand image* ini dapat dilihat dari hasil regresi yang menunjukkan nilai *beta standardized* 0,671 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *city branding* berpengaruh positif terhadap *brand image* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), Kavartzis (2008:8). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Ujianto (2014) yang menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil jawaban responden ternyata jawaban paling dominan adalah pada pernyataan bahwa melalui ²¹ Sapta Program yang terdiri penanggulangan kemiskinan dan pengurangan pengangguran, rob dan banjir, pelayanan publik, tata ²¹ ruang dan infrastruktur, kesetaraan dan keadilan gender, pendidikan serta kesehatan merupakan langkah kongkrit untuk mendudukkan Kota Semarang sejajar dengan Kota Metropolitan di Indonesia akan lebih cepat tercapai adalah strategi yang tepat dalam pengembangan *city branding* “Waktunya Semarang Setara.” Dalam hal ini maka Pemerintah Kota Semarang hendaknya lebih meningkatkan terlaksananya Sapta Program ini.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Brand image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang ini dapat dilihat dari hasil regresi yang menunjukkan nilai *beta standardized* 0,772 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murphy di Ekinci (2006) dan Ujianto (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil jawaban responden ternyata jawaban paling dominan adalah pada pernyataan bahwa “Kota Semarang adalah kota luntia di Indonesia” artinya sebagian besar responden setuju bahwa luntia sebagai *brand image* Kota Semarang. Dalam hal ini Pemerintah Kota Semarang hendaknya lebih meningkatkan pusat oleh-oleh khususnya luntia sebagai citra atau *brand image* Kota Semarang ini.

Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

³ *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang ini dapat dilihat dari hasil regresi yang menunjukkan nilai *beta standardized* 0,053 dan tingkat signifikansinya 0,502 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang **tidak dapat diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ujianto (2014) yang menunjukkan bahwa *city branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Pekalongan.

Berdasarkan jawaban responden terhadap keputusan berkunjung, ternyata jawaban paling dominan adalah pernyataan bahwa responden memutuskan untuk mengunjungi Kota Semarang karena lokasinya mudah dijangkau dengan transportasi darat dan menyediakan fasilitas hotel yang memadai. Hal ini dikarenakan posisi strategis Kota Semarang yang berada di tengah Pulau Jawa sehingga mudah dijangkau.

Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi oleh *Brand Image*

³ Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang lebih efektif jika dimediasi *brand image* dari pada secara langsung. Artinya semakin baik implementasi *city branding* dengan mediasi tingginya *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung tersebut memutuskan datang ke Kota Semarang. Mediasi yang terjadi adalah mediasi sempurna (*perfect mediation*).

SIMPULAN DAN SARAN

¹³ Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *City branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan meningkatkan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik penciptaan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung untuk memutuskan datang ke Kota Semarang.
3. *City branding* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang, akan tetapi pengaruhnya melalui mediasi *brand image*. *Brand image* memediasi *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik implementasi *city branding* dengan mediasi tingginya *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung tersebut memutuskan datang ke Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden yang paling kecil, maka dapat kami sarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian terhadap variabel *city branding* dapat diketahui bahwa mean terendah pada $X_{1.21}$ berarti responden pengunjung kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa dunia perbankan berkembang dengan baik di kota Semarang. Oleh karena itu pemerintah Kota Semarang hendaknya lebih mengembangkan dunia perbankan.
2. Dari hasil penelitian terhadap variabel Brand Image, mean terendah pada Y_{28} berarti responden pengunjung kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa jika dibandingkan dengan kota lain, Kota Semarang lebih maksimal dalam pencitraan Kota Semarang sebagai “Waktunya Semarang Setara.” Oleh karena itu sebaiknya Pemerintah Kota Semarang lebih maksimal dalam pencitraan Kota

Semarang. Berdasarkan jawaban responden yang paling dominan adalah Kota Semarang adalah kota lumpia di Indonesia. Artinya responden setuju citra kota Semarang salah satunya adalah lumpia yang memang menjadi makanan khas kota Semarang. Maka dalam hal ini Pemerintah Kota Semarang lebih meningkatkan citra kota Semarang sebagai kota lumpia di antaranya dengan mengembangkan pusat oleh-oleh khas Semarang.

3. Dari hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang, mean terendah pada Y36 berarti responden pengunjung Kota Semarang belum sepenuhnya setuju bahwa mereka memutuskan untuk mengunjungi kota Semarang karena sosialisasi Pemerintah Kota Semarang sangat serius dan intensif melakukan sosialisasi. Pemerintah Kota Semarang hendaknya lebih serius dan intensif dalam melakukan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, J. P. A., Hatch, J. H. and Mules, T. J. (1986). *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide: University of Adelaide.
- Chaerani (2011). Pengaruh *City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Crompton, J. L. (1977). *A Systems Model Of The Tourist's Destination Selection* intensif. Oleh karena itu hendaknya pemerintah lebih serius dan intensif dalam *Process With Particular Reference To The Role Of Image And Perceived Constraints*. Unpublished Phd Thesis, Texas AndM University.
- Crompton, J. L. And Mackay, S. L. (1994). *Measuring The Economic Impact Of Festivals And Events: Some Myths, Misapplications And Ethical Dilemmas*. *Festival Management and Event Tourism*", 2(1), pp. 33–44.
- Dann, G. (1996). *Tourists' Images Of A Destination—An Alternative Analysis*, In: D. R. Fesenmeier, J. T. O'Leary and M. Uysal (Eds) *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, pp. 41–55. Binghamton, NY: The Haworth Press Inc.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal Of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13.
- Ekinci, Y. (2006). *Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destination*. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Foley, P. (1991). *The Impact of Major Events: A Case Study of the World Student Games*. Sheffield. Sheffield: University of Sheffield.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998). *Market Segmentation Of An International*

- Cultural-Historical Event In Italy. Journal Of Travel Research*, 36, pp. 16–24.
- Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process. Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191–215.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events And Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Golledge, R. G. and Stimson, R. J. (1997). *Spatial Behaviour: A Geographic Perspective*. New York: The Guilford Press.
- Goodrich, J. N. (1978). *A New Approach To Image Analysis Through Multidimensional Scaling. Journal Of Travel Research*, 16, pp. 3–7.
- Gratton, C. and Taylor, P. (1992). *Cultural Tourism In European Cities: A Case-Study Of Edinburgh. Vrijetijd En Samenleving*, 10, pp. 29–4.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
- Hankinson, G. (2007). *The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory. Brand Management* 14(3): 240–254.
- Hiller, H. (1998). *Assessing The Impact Of Mega Events: A Linkage Model. Current Issues in Tourism*, 1(1) pp. 47–57.
- Hiller, H. H. (1989). *Impact And Image: The Convergence Of Urban Factors In Preparing For The Calgary Winter Olympics*. In: G. J. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton and W. S. Mueller (Eds) *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, pp. 119–131. Aldershot: Avebury.
- Holcomb, B. (1993). *Revisioning Place: De- And Reconstructing The Image Of The Industrial City*. in: G. Kearns and C. Philo (Eds) *Selling Places*, pp. 133–143. Oxford: Pergamon Press.
- Holcomb, B. (1999). *Marketing Cities For Tourism*. in: D. R. Judd and S. Fainstein (Eds) *The Tourist City*, pp. 54–70. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jedras (2011). *City Branding The Perception Of Milan As A World Fashion Capital*. Master Thesis Erasmus University, Rotterdam.
- Jefkins, Frank (1995). *Public Relations* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, O. (1999). *Understanding And Measuring Tourist Destination Images. International Journal Of Tourism Research*, 1, pp. 1–15.
- Johnston, C. (1999). *Social Impact Assessment Of Gay Hallmark Events: The Sydney Gay And Lesbian Mardi Gras*. Paper Presented To The International Association For Impact Assessment Conference, University Of Strathclyde.
- Jones, C. (2001). *Mega-Events And Host-Region Impacts: Determining The True Worth Of The 1999 Rugby World Cup*, *International Journal Of Tourism Research*, 3, pp. 241–251.
- Judd, D. R. and Fainstein, S. (Eds) (1999). *The Tourist City*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kavaratzis (2008). *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen.
- Kavaratzis, M (2010). *Branding the City through Culture and Entertainment*.

- 10 Urban and Regional Studies Institute. University of Groningen.
- Kavaratzis, M. (2004). *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands*. *Place Branding* 1(1): 58–73.
- Kavaratzis, M. (2009). *Cities And Their Brands: lessons from corporate branding*. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., and Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick*. *Journal of Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles Of Marketing*. Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- 6 Krantz, M and Schatzl, L (1997). *Marketing The City. In: European Cities In Competition* (eds), Jensen- Butler, C., Shachar, A., Weesep, J. (eds) 1997. Avebury: Ashgate Publishing Company.
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Lau, F., and A. Leung (2010). *Chongqing's City Branding: The Role of Graphic Design*. In *City Branding: Theory And Cases*, ed. D. K. Dinne, 131-137. Palgrave Macmillan, Ltd.
- Law, C. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Major Cities*. London: Mansell.
- 20 Middleton V. (2001). *Marketing In Travel And Tourism*. 3rd Edition, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Moilanen, T. and Rainisto S. (2009). *How To Brand Nations, Cities And Destinations. A planning book for place branding*. Palgrave Mamillan.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Munich Tourist Office (2002). *Oktoberfest Muenchen: Interesting Facts And Figures Landeshauptstadt Muenchen*. (http://www.muenchen-tourist.de/englisch/oktoberfest/muenchen-oktoberfest-einleitung_e.htm; accessed 7 February 2002).
- Nasar, J. L. (1998). *The Evaluative Image of the City*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pocock, D. and Hudson, R. (1978). *Images of the Urban Environment*. Basingstoke: Macmillan.
- 3 Purwanto, Ujianto (2014), *Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Pekalongan yang Dimediasi Dengan Brand Identity dan Brand Image*, Tesis, Program Pascasarjana Universtas Stikubank, Semarang (tidak dipublikasikan).
- Richards-Greg, Wilson-Julie (2004). *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1931–1951.
- 1 Ritchie, J. R. B. and Smith, B. (1991). *The Impact Of A Mega Event On Host Region Awareness: A Longitudinal Study*. *Journal of Travel Research*, 23(2), pp. 2–11.

- Robertson, M. and Guerrier, Y. (1998). *Events As Entrepreneurial Displays: Seville, Barcelona and Madrid*. In: D. Tyler, Y. Guerrier and M. Robertson (Eds) *Managing Tourism in Cities*, pp. 215–228. Chichester: John Wiley and Sons.
- Roche, M. (1994). *Mega Events And Urban Policy*. *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 1–19.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events And Modernity: Olympics And Expos In The Growth Of Global Culture*. London: Routledge.
- Room, A. (1992). *History of Branding*. In: Murphy, J. (eds) 1992. *Branding: A Key Marketing* vol. Houndmills:MacMillan.
- Salman S, (2008). *Brand of Gold*. *The Guardian*. www.guardian.co.uk/society/2008/oct/.../city.urban.branding, Retrieved: 16th January 2011.
- Sassen, S. and Roost, F. (1999). *The City: Strategic Site For The Global Entertainment Industry*. In: D. R. Judd and S. Fainstein (Eds) *The Tourist City*, p. 143–154. New Haven, CT: Yale University Press.
- Selby, M. (2003). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: I. B. Tauris.
- Vasconcelos (2012). *The Effects Of Mega-Events On City Branding – The Example Of Warsaw And Euro 2012*. A Master Thesis Presented As Part Of The Requirements For The Award Of A Masters Double Degree In Management From The NOVA – School of Business and Economics and SGH Warszawa – Warsaw School of Economics.
- Wahyurini-Octavianty (2012). *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. *Recent Researches In Engineering Mechanics, Urban and Naval Transportation And Tourism; (EMESEG '12)*.
- Wang et al (2012). *Mega-Events And City Branding: A Case Study of Shanghai World Expo 2010*. *Journal of US-China Public Administration*, ISSN 1548-6591 November 2012, Vol. 9, No. 11, 1283-1293.
- Toronto Unlimited, 2010. www.torontounlimited.com. Retrieved 18 January 2011.
- Behind the scenes: Rebranding the City of Melbourne* (2010). <http://landor.com/#!/talk/articles-publications/articles/behind-the-scenes-rebranding-the-city-of-melbourne/>
- <http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Ong, C.-E., and H. du Cros. "Projecting Post-colonial Conditions at Shanghai Expo 2010, China: Floppy Ears, Lofty Dreams and Macao's Immutable Mobiles", Urban Studies, 2012. Publication	1%
2	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
3	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
4	journal.bakrie.ac.id Internet Source	1%
5	eci17.blogspot.com Internet Source	1%
6	thesis.eur.nl Internet Source	1%
7	Submitted to Vietnamese-German University Student Paper	1%
8	etds.must.edu.mo Internet Source	1%

9	library.binus.ac.id Internet Source	1%
10	www.palgrave-journals.com Internet Source	1%
11	Submitted to President University Student Paper	1%
12	publication.gunadarma.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Stikubank Student Paper	1%
15	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
16	admisibisnis.blogspot.com Internet Source	1%
17	repository.uksw.edu Internet Source	1%
18	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
19	steconomice.uoradea.ro Internet Source	1%

20 Submitted to Leeds Metropolitan University 1%
Student Paper

21 www.semarangkota.go.id 1%
Internet Source

22 bazybg.uek.krakow.pl 1%
Internet Source

23 www.kukm-esaunggul.com 1%
Internet Source

24 Submitted to University of Exeter 1%
Student Paper

25 Submitted to University of Birmingham 1%
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On