

# **PENGARUH *CITY BRANDING* TEHADAP *CITY IMAGE***

**(Survey Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Bandung)**

**Oleh:**

**Dini Siti Rodiah**

**A10110142**

**Pembimbing:**

**Dani Dagustani, Ir., MM**

## **ABSTRAK**

Setiap kota ingin lebih dikenal, lebih disukai dan lebih baik dari kota-kota lain. Satu dengan yang lain saling berkompetisi dengan menunjukkan potensi masing-masing. Salah satu potensi yang ingin dikenal dan ditunjukkan adalah wisata. Pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda agar kotanya lebih dikenal. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu daerah, kota, dan negara untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah aspek *city branding* berpengaruh terhadap *city image* di kota Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah para wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam pemecahan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *Software SPSS* versi 21. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Dan kuesioner menggunakan skala interval.

Berdasarkan analisis diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,258 yang menunjukkan hubungan antara *city branding* dengan *city image* berada pada kategori rendah. Uji t menunjukkan t hitung  $>$  t tabel ( $2,644 > 1,9845$ ), maka  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima. *City branding* berpengaruh positif terhadap *city image* pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung sebanyak 6,67% dan sisanya 93,33% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *city branding*, *city image*

***EFFECT OF CITY BRANDING on CITY IMAGE  
(Survey On local Travellers that visited Bandung)***

*by:*

**Dini Siti Rodiah**

**A10110142**

*Preceptor:*

**Dani Dagustani, Ir., MM**

**ABSTRACT**

*Every city want to be renowned, move likeable and better compared to another city. Competitively, every city shows their own potential, such as tourism. The local goverment, has their own strategy in order to advertise the city. City branding could become a strategy that can be strong positioning in the market.*

*This study was conducted to determine whether aspects of city branding affects the city image. Respondents in this study were Indonesian tourists who visit the city of Bandung.*

*The method used in this research is simple linear regression analysis with the help of SPSS software version 21. The method used in this research are descriptive and verification method. The technique of collecting data are through interviews, observation and questionnaires. The questionnaire using the scale interval.*

*Based on the obtained analysis, the correlation coefficient is 0.258 which shows the relationship between the city branding the city image is at a low category. T test showed  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.644 > 1.9845$ ), then  $H_0$  is rejected, so the researchers proposed hypothesis is accepted. City branding has a positive effect on the image of the city tourists who visit Bandung City as much as 6.67%.*

**Keywords:** *city branding, city image*