

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI KE TEMPAT TUJUAN WISATA

(Studi Pada: Wisatawan di Kota Batu)

Oleh
Ninik Aris Cahyani,¹⁾ Ida Yulianti, SE., MM., MBA²⁾,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata. Populasi dalam penelitian ini semua orang yang pernah mengunjungi objek wisata Kota Batu dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan menggunakan analisis dari aturan Roscoe, maka ditentukan 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t secara parsial variabel *safety, nature, shopping, transport, social bonding, city brand attitudes* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali, hasil uji F secara simultan variabel *clean environment, safety, nature, shopping, transport, sosial bonding, city brand attitudes* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali, serta berdasarkan hasil yang dominan yaitu variabel *city brand attitudes* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali.

Kata Kunci: ***City branding, clean environment, safety, nature, shopping, transport, sosial bonding, city brand attitudes*** , keputusan kunjungan kembali.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki banyak kekayaan alam yang melimpah serta budaya yang beraneka ragam. Keanekaragaman budaya dan kekayaan alam merupakan salah satu aset yang dimiliki di setiap wilayah di Indonesia. Melalui keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki, pemerintah dapat mempromosikan masing-masing daerahnya dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki

daerahnya kepada masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara yaitu dengan menciptakan *city branding*. *City Branding* sebagai suatu konsep baru dalam membangun perkembangan pariwisata dan meningkatkan pendapatan suatu daerah. Indonesia sebagai Negara kepulauan yang memiliki potensi alam dan budaya, harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding*, sehingga pemerintah dapat mempromosikan potensi pariwisatanya.

Beberapa Kota di Indonesia menggunakan strategy *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memperkenalkan destinasi apa saja yang ada di kota tersebut dan juga untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *city branding*. Merrilees, et al (2009) yang terdiri dari lingkungan yang bersih (*clean environment*), keamanan (*safety*), alam (*nature*), kendaraan (*transport*), ikatan sosial (*sosial bonding*), sikap terhadap merek kota).

Kota Batu telah mengeluarkan *City Branding* yaitu “*Shinning Batu*” pada tanggal 31 Mei 2013. “*Shinning Batu*” memiliki makna yang kuat secara filosofis yaitu menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tenteram, dan makmur. “*Shinning Batu*” yang kini menjadi slogan baru dan bermakna Batu yang bersinar dalam bidang pertanian, pariwisata dan pendidikan. Karena pemerintah ingin menjadikan Kota Batu sebagai Kota yang bersinar. Sebagai langkah awal Pemerintah nampaknya berusaha memperbaiki sektor – sektor yang dapat menunjang Kota Batu menjadi kota Pariwisata. Pembangunan di beberapa obyek wisata di wilayah Kota Batu serta promosi yang dilakukan Pemerintah Kota Batu ditingkatkan.

Tabel kunjungan wisatawan ke Kota Batu

Tahun	Jumlah Wisatawan	Peningkatan
2010	2.084.487	-
2011	2.547.855	22.73%
2012	3.292.298	29.20%
2013	3.834.121	16.46%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, 2014

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mencatat kunjungan wisatawan selalu mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Di samping itu, pariwisata merupakan salah satu potensi utama Kota Batu selain pertanian dan industri yang meliputi penginapan dan sarana akomodasi lainnya. Sektor lingkungan yang bersih, keamanan dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan membangun *branding*, agar bisa menjadi tuan rumah yang baik kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Batu. Perlu diketahui para wisatawan yang datang di kota Batu bukan hanya wisatawan lokal tapi juga para wisatawan mancanegara.

Dengan diterapkannya *City branding*, pemerintah optimis programnya berjalan dengan baik yaitu berbasis pada sektor wisata, pertanian, dan pendidikan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan status sebagai tujuan wisata internasional, dunia pariwisata di Kota Batu akan berkembang dengan lebih baik. Sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan status sebagai tujuan wisata internasional, dunia pariwisata di Kota Batu akan berkembang dengan lebih baik. Wisatawan yang telah melakukan kunjungan dan merasa puas akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.

TINJAUAN PUSTAKA

City branding

Pemasaran *City Branding* adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota (Anholt, 2007:88). Melihat *city branding*

dalam konteks komunikasi dari citra suatu Kota melalui tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier Kavaratzis (2004:66-69).

Keputusan Berkunjung kembali

Dalam dunia pariwisata keputusan pembelian kembali diasumsikan sebagai keputusan kunjungan kembali.

Minat pembelian Ulang

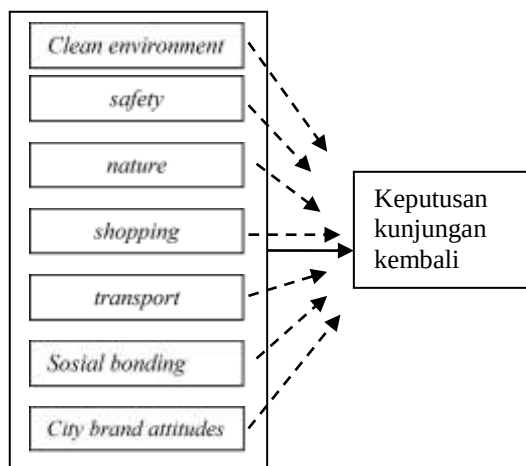
Menurut Ahmed, Shankat, et.al 2011) minat pembelian ulang konsumen merupakan sumber dari pengurangan biaya-biaya dan rata-rata dari pertumbuhan dalam pangsa pasar.

Model Hipotesis

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis berikut:

Gambar 1

Model Hipotesis



Keterangan:

- - - - - ➔ Parsial
- ➔ Simultan

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁: *clean environment, safety nature, shopping, transport, social bonding, city brand attitudes* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata pada wisatawan Kota Batu.

H₂: *clean environment, safety nature, shopping, transport, social bonding, city brand attitudes* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata pada wisatawan Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, peneliti memilih jenis penelitian ini karena ingin mengetahui atau memperjelas pengaruh kausal (sebab akibat) antara variabel *city branding* dan keputusan kunjungan kembali. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah mengunjungi objek wisata di Kota Batu dengan jumlah yang tidak diketahui. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden. Hasil tersebut diperoleh dengan mengalikan jumlah variabel, yaitu jumlah variabel 8 dikalikan dengan 10, sehingga jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 80 responden dan selanjutnya ditentukan atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpul yang dipergunakan adalah 1) kuesioner dan 2) survey literatur.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui Gujarati dalam Ghazali (2012:95). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah keputusan kunjungan kembali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh *clean environment*, *safety*, *nature*, *shopping*, *transport*, *sosial bonding*, *city brand attitudes* terhadap keputusan kunjungan kembali, dengan hasil penelitian yang telah diolah computer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi
Berganda
Pengaruh *city branding* terhadap
keputusan kunjungan kembali ke
tempat tujuan wisata

Model	Standardize d Coefficient s	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-1.210	.229
X1	.003	.054	.957
X2	.143	2.084	.040
X3	.163	2.195	.031
X4	.162	2.060	.042
X5	.118	1.991	.049
X6	.251	2.998	.003
X7	.275	3.574	.001

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,003 X_1 + 0,143 X_2 + 0,163 X_3 + 0,162 X_4 + 0,118 X_5 + 0,251 X_6 + 0,275 X_7$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

b_1 = Koefisien regresi variabel *clean environment* (X_1) sebesar 0,003 memiliki tanda positif namun tidak signifikan. Artinya jika *clean environment* (X_1) ditingkatkan, maka keputusan kunjungan kembali (Y) akan meningkat secara tidak nyata.

b_2 = Koefisien regresi variabel *safety* (X_2) sebesar 0,143 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *safety* (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada

keputusan kunjungan kembali (Y).

b_3 = Koefisien regresi variabel *nature* (X_3) sebesar 0,163 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *nature* (X_3) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan kunjungan kembali (Y).

b_4 = Koefisien regresi variabel *shopping* (X_4) sebesar 0,162 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *shopping* (X_4) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan kunjungan kembali (Y).

b_5 = Koefisien regresi variabel *transport* (X_5) sebesar 0,118 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *transport* (X_5) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan kunjungan kembali (Y).

b_6 = Koefisien regresi variabel *sosial bonding* (X_6) sebesar 0,251 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *sosial bonding* (X_6) maka akan terjadi peningkatan

pada keputusan kunjungan kembali (Y).

b_7 = Koefisien regresi variabel *city brand attitudes* (X_7) sebesar 0,275 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *city brand attitudes* (X_7) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan kunjungan kembali (Y).

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,738. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel dari *city branding* dan keputusan kunjungan kembali sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel bebas tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel *city branding* dan keputusan kunjungan kembali, menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R^2) sebesar 0,757. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.738	.31474

a. Predictors: (Constant), X_7 , X_1 , X_5 , X_3 , X_2 , X_4 , X_6

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dan t dapat disajikan pada Tabel 4 dan 5

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.330	7	4.047	40.856	.000 ^b
Residual	9.113	92	.099		
Total	37.443	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan Df_1 : 7 dan Df_2 : 92 pada alpha sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,11 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 40,856 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_1 diterima, artinya terdapat terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *city branding* terhadap variabel keputusan kunjungan kembali (Y).

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.391	.323		1.210	.229	
X1	.003	.061	.003	.054	.957	.861
X2	.125	.060	.143	2.084	.040	.561
X3	.156	.071	.163	2.195	.031	.481
X4	.166	.081	.162	2.060	.042	.427
X5	.114	.057	.118	1.991	.049	.753
X6	.264	.088	.251	2.998	.003	.379
X7	.288	.081	.275	3.574	.001	.448

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_2 diterima, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *safety*, *nature*, *shopping*, *transport*, *sosial bonding*, *city brand attitudes*.

Uji Dominan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel *clean environment*, *safety*, *nature*, *shopping*, *transport*, *sosial bonding*, *city brand attitudes*.

Tabel 6
Tabel *standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
<i>Clean environment</i>	0,003
<i>Safety</i>	0,143
<i>Nature</i>	0,163
<i>Shopping</i>	0,162
<i>Transport</i>	0,118
<i>Sosial bonding</i>	0,251
<i>City brand attitudes</i>	0,275

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing variabel, *city brand attitudes* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali. hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pemerintah Kota Batu perlu memperhatikan hal-hal untuk

meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali

1. *Clean environment* : dengan lingkungan yang bersih akan membuat wisatawan merasa lebih nyaman , dengan lingkungan yang yang bersih wisatawan akan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali. Pemerintah Kota Batu bekerja sama dengan dinas kebersihan untuk meningkatkan kebersihan dan keindahan Kota Batu.
2. *Safety* : untuk meningkatkan keamanan Kota Batu, Pemerintah perlu membangun pos keamanan di setiap tempat wisata Kota Batu. Pemerintah juga perlu bekerja sama dengan satpol pp untuk menciptakan lingkungan Kota yang kondusif.
3. *Nature* : pemerintah perlu mempromosikan tempat wisata dengan cara membuat website dan berpromosi melalui media sosial terutama tempat wisata yang berpotensi untuk dikembangkan.
4. *Shopping* : pemerintah perlu membuat pasar wisata sebagai tujuan wisata belanja, pemerintah juga perlu menambah pusat perbelanjaan untuk menunjang kebutuhan wisata belanja pengunjung.
5. *Transport* : pemerintah perlu menambah armada angkutan umum untuk menunjang kebutuhan transportasi wisatawan. Pemerintah juga perlu memperhatikan lalu lintas dan menambah jalur alternatif Kota Batu agar tidak macet.
6. *Sosial bonding* : pemerintah perlu melakukan *gathering*

untuk memberikan penyuluhan dengan warga diberbagai sub daerah di Kota Batu agar wisatawan nyaman dalam berkunjung ke Kota Batu. sikap keramahan warga Kota Batu akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga wisatawan memiliki ikatan yang kuat dengan Kota Batu.

7. *City brand attitudes* : pemerintah perlu meningkatkan komunikasi kepada masyarakat, agar masyarakat bersikap kooperatif dalam mendukung pariwisata Kota Batu agar terjadi suasana yang nyaman dan kondusif. Suasana yang nyaman dan kondusif tersebut menjadi salah satu faktor pembentuk *city brand attitudes*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan kunjungan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan kunjungan kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan kunjungan kembali dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas *clean environment, Safety, nature, Shopping, Transport, Social bonding, City brand attitudes* terhadap Keputusan kunjungan kembali dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat enam variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan kunjungan kembali yaitu *Safety, nature, Shopping, Transport, Social bonding, City brand attitudes*.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *City brand attitudes* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *City brand attitudes* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *City brand attitudes* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan kunjungan kembali.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan kunjungan kembali diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh banyak dan akurat.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.

Daftar Pustaka

Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan

1. Diharapkan pihak Kota Batu dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *City brand attitudes*, karena variabel *City brand attitudes* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan kunjungan kembali, diantaranya yaitu dengan dorongan dari masyarakat Kota Batu sehingga Keputusan kunjungan kembali akan meningkat.

Ahmed, I., Shankat, M. et.al. 2011. *Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan*. Journal of Management 28, 763-772.

Alimul, Hidayat, 2007. *Pengertian definisi operasional variabel*. Diakses dari <damayantihilda4.wordpress.com/2013/04/14/variable-penelitian-dandefinisi-

operasional/./> Pada tanggal 15 juni 2015

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta

Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.USA:Palgrave Macmillan.

Batu night spectacular. 2014. *Tentang batu night spectacular*. <<http://www.bnsbatu.net/>> diakses 11 agustus 2015

Bidriatul Jannah dan Zainul Arifin, et.al. 2014. *Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 17.

Bill Merriles dan Dale Miller et al.2013. *City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities*. Journal of Business Research 37–44. Published by Elsevier Science.

Blain,C.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. *Destination Branding:Insights and Practices From Destination management Organization*. Journal of Travel Research. Vol 43,No.4,PP.328-338.

Caldwell, N., & Freire, J. 2004. *The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model*’, Journal of Brand Management, Vol. 12.

Carmel Herington dan Bill Merriless et al.2009. *Attecedents of residents city brand attitudes*. Journal of Business Research 362–367. Published by Elsevier Science.

Clark, G. 2006, November. *City Marketing and economis development*. In *Paper presented at the International City Marketing Summit, Madrid, Spain*. Retrieved from (http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenindo/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/InformesGenerales/Greg_Clark.pdf)

Dale Miller & Carmel Herington et al.2006. *City branding: Gold Coast Australia*, Griffith Business School & Services Industries Research Centre, Griffith University. ANZMAC 2006 Conference Proceedings.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro, Semarang. <<http://www.jawatimurpark1.com/>> diakses 11 agustus 2015
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang. <<http://www.jawatimurpark2.com/secret-zoo/>> diakses 11 agustus 2015
- Hawkins, Del I, Mothersbaugh, David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th edition International Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Matthew, Healey. (2008). *What is Branding (Essential design handbooks)*. RotoVision: Inggris.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli et.al. 2006. *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. Service marketing Singapore: McGraw-Hill*.
- Kavaratzis, Mihalios.2004. *From City Marketing to City Branding.Towards a Theoretical framework for developing city brands. Place Branding*,Vol.1,No.1.
- Hermawan, Kertajaya. 2000. *Marketing Plus 2000*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif. 2014. *Distribusi Bulanan Kunjungan Wisata Mancanegara ke Indonesia melalui 19 Pintu Masuk dan Pintu Lainnya,2014vs2013*<<http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/Lapbul%20Desember%202014.pdf>>
- Jae Ik Shin dan Ki Han Chung et.al. 2013. *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. Journal of information Management 33, 453-463. Published by Elsevier Science
- Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif. 2014. *Ranking destinasi Pariwisata tahun,2009-2013*. <<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Ranking%20Destinasi%20Pariwisata%202009%20-%202013.pdf>>
- Jawa timur park1. 2013. *Tentang jawa timur park1*.
- Kolb, Bonita M, 2006, *Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Event To Attract Tourists*.

- Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Kota wisata Batu. 2015. *Tentang Kota Batu*.
<<http://batukota.go.id/statis-1-profil.html>> diakses 6 juli 2015
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi: 12. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kusuma Agrowisata. 2014. *Tentang kusuma agrowisata*.
<<http://www.kusuma-agrowisata.com/index.htm>> diakses 11 agustus 2015
- Malang guidance. 2015. *Omah kitir Café factory*.
<<http://www.malang-guidance.com/omah-kitir-batu-cafe-factory/>> diakses 29 juli 2015
- Malang guidance. 2015. *Ria djenaka coffee dan resto*.
<<http://www.malang-guidance.com/ria-djenaka-coffee-resto/>> diakses 29 juli 2015
- Museum angkut. 2014. *Sejarah Museum angkut*.
<<http://www.museumangkut.com/sejarah>> diakses 11 agustus 2015
- Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place Marketing : A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of strategy and International Business.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of brand. Teknik mengelola brand equity dan Strategi pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi) Edisi 3*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shinning Batu. 2015. *Tentang eksotika Kota Wisata Batu*.
<<http://shining->

batu.com/eksotika-kota-wisata-batu-2.> diakses 6 juli 2015

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.

Sutisna, 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya, Bandung.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Bayu Media Publishing, Malang.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Widodo, 2007. *City Branding Untuk Pemda*.<<http://www.otonomidapemda.net/2009/10/city-branding-untuk-pemdaperlukah.html>> diakses 20 Mei 2015

Yuli, Aditya.2011. *city branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek Pada Daerah istimewa Yogyakarta sebagai Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ilmu hukum Qisty.Vol.5 No.1, Januari 2011.