

ABSTRAK

Dalam kurun lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian Kota Bandung terus terdongkrak naik. Penyebab kondisi yang tengah dialami Kota Bandung tersebut tidak hanya karena Kota Bandung merupakan salah satu kota bisnis maupun kota pendidikan dan kota perdagangan akan tetapi yang menjadi faktor paling berpengaruh adalah saat ini Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan kunjungan wisatawan tertinggi sehingga dijuluki sebagai kota wisata. Dalam rangka terus meningkatkan jumlah wisatawan ke Bandung, berbagai agenda telah disiapkan, salah satunya adalah program promosi yang akan dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan mengadakan *event-event* pertunjukan yang diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. *Event* merupakan salah satu cara untuk membangun *city brand image*. Salah satu bentuk *event* yang memiliki pengaruh besar yaitu *mega event*. Suatu *event* dapat dikatakan mega atau besar ketika *event* tersebut diikuti oleh berbagai negara luar, *popular* dan menarik banyak orang untuk menghadiri acara tersebut. *Event* ini mampu memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan citra destinasi. Salah satu mega event yang pernah diadakan di Kota Bandung adalah Konferensi Asia Afrika 2015. Didalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *mega event* terhadap *city brand image* dengan *city brand awareness* sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *Mega Event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City Brand image* Kota Bandung yang dimediasi oleh *city brand awareness*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik survey dengan metode kuisisioner yang dibagikan kepada 220 sampel dengan kriteria sampel yaitu masyarakat kota bandung yang pernah berkunjung ke Konferensi Asia Afrika 2015. Penelitian ini menggunakan metoda *sampling purposive sampling* dan metoda analisis datanya menggunakan regresi dengan mediasi atau yang biasa disebut juga *path analysis*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah semua hipotesis diterima atau terdapat pengaruh.

Kata kunci: *Mega Event, City Brand Awareness, City Brand Image*

ABSTRACT

Within the last five years of economic growth fueled Bandung continues to rise. The cause of the condition being experienced by the city of Bandung is not only because Bandung is one of the cities business and education city and town trade but that factor into the most influential is nowadays Bandung is one of the cities with tourist arrivals highest so dubbed as a tourist town. In order to further increase the number of tourists to Bandung, various agenda has been prepared, one of which is a promotional program that will be conducted by the government of Bandung by organizing events the show is expected to attract tourists to the city of Bandung. The event is one way to build a city brand image. One form of event that has great influence that the mega event. An event can be said to be a big mega or when the event was attended by various foreign countries, popular and attracts many people to attend the event. This event is able to provide a great impact on destination image formation. One mega event ever held in the city of Bandung is the Asian-African Conference 2015. In this research will be discussed about the influence of mega event of the city's brand image with the city's brand awareness as a mediating variable. The purpose of this study was to examine and analyze the influence Mega Event 2015 Asian-African Conference against City Brand image Bandung mediated by city brand awareness. This type of research used in this study was Causal Explanatory. Data collection techniques using survey techniques with methods of questionnaire distributed to 220 samples with sample criteria that people who've been Bandung Asian-African Conference to 2015. This study menggunakan purposive sampling method of sampling and data analysis using regression methods with mediation or commonly called also path analysis. The conclusion in this study is all hypothesis is accepted or there is influence.

Keywords: Mega Event, City Brand Awareness, Brand Image City

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Laporan Tugas Akhir	iii
Pernyataan Tugas Akhir Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Stimulus	13
2.1.4 Respon.....	14
2.1.5 <i>Tactical Marketing Plan</i>	15
2.1.6 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.7 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.1.8 <i>Mass Communication</i>	22
2.1.9 <i>Mega Event</i>	23
2.1.10 <i>Attitude</i>	26
2.1.11 <i>Customer Based Brand Equity</i>	28
2.1.12 <i>Element Brand Equity</i>	29
2.1.13 <i>City Brand Awareness</i>	32
2.1.14 <i>City Brand Image</i>	34
2.2 Rerangka Teoritis	39
2.3 Rerangka Pemikiran.....	40
2.4 Pengembangan Hipotesis	41
2.4 Model Penelitian	43
2.4 Ringkasan Empiris	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Ukuran Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel.....	54
3.2.4 Ukuran Sampel.....	55
3.3 Definisi Operational Variabel dan Skala Pengukuran	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
3.5 Uji Pendahuluan.....	61
3.5.1 Uji Instrument	61
3.5.1.1 Uji Validitas	61
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	62
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	63
3.5.2.2 Uji Multikoleniaritas	63
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.6 Metode Analisis Data.....	64
3.6.1 Regresi dengan Mediasi (<i>Path Analysis</i>)	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	66

4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	67
4.1.1.2 Usia	68
4.1.1.3 Kota Asal.....	69
4.1.1.4 Mengetahui Konferensi Asia Afrika 2015	69
4.1.2 Hasil Responden Per Variabel	70
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME1).....	71
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME2).....	72
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME3).....	73
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME4).....	74
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME5).....	75
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME6).....	76
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME7).....	77
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME8).....	78
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Mega Event</i> (ME9).....	79

4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Awareness</i> (CBA1).....	80
4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Awareness</i> (CBA2).....	81
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Awareness</i> (CBA3).....	82
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI1)	83
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI2)	84
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI3)	85
4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI4)	86
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI5)	87
4.1.2.18 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI6)	88
4.1.2.19 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI7)	89
4.1.2.20 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI8)	90

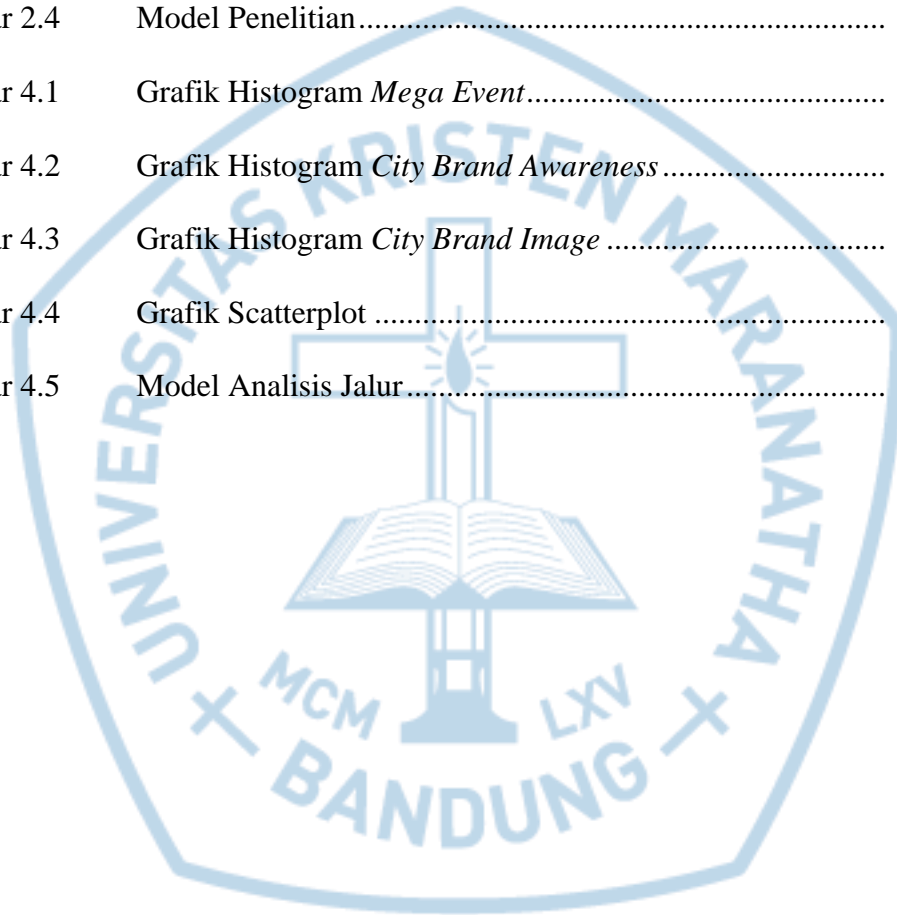
4.1.2.21 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI8)	91
4.1.2.22 Hasil Persepsi Responden <i>City Brand Image</i> (CBI10)	92
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	93
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	93
4.1.3.2 Jenis Uji Reliabilitas	95
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	97
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	97
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	100
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
4.2 Pembahasan	103
4.2.1 Analisis Regresi dengan Mediasi (<i>Path Analysis</i>)	103
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Prilaku Konsumen..... 13
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis 39
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 40
Gambar 2.4	Model Penelitian..... 43
Gambar 4.1	Grafik Histogram <i>Mega Event</i> 98
Gambar 4.2	Grafik Histogram <i>City Brand Awareness</i> 99
Gambar 4.3	Grafik Histogram <i>City Brand Image</i> 100
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot 102
Gambar 4.5	Model Analisis Jalur..... 105



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Statistik Kota Bandung 5
Tabel 2.1	Rerangka Empiris 44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal 69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui KAA... 70
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 1 71
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 2 72
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 3 73
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 4 74
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 5 75
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 6 76
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 7 77
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 8 78
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Mega Event</i> 9 79
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Awareness</i> 1. 80
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Awareness</i> 2. 81
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Awareness</i> 3. 82
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 1 83
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 2 84

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 3.....	85
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 4.....	86
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 5.....	87
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 6.....	88
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 7.....	89
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 8.....	90
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 9.....	91
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>City Brand Image</i> 10.....	92
Tabel 4.27	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	94
Tabel 4.28	<i>Rotated Component Matrix</i>	95
Tabel 4.29	Hasil Analisis Reliability.....	96
Tabel 4.30	Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF	101
Tabel 4.31	<i>Model Summary</i>	103
Tabel 4.32	<i>Anova</i>	103
Tabel 4.33	<i>Coefficient Mega Event</i>	104
Tabel 4.34	<i>Model Summary</i>	104
Tabel 4.35	<i>Anova</i>	104
Tabel 4.36	<i>Coefficient Mega Event, City Brand Awareness</i>	105
Tabel 4.37	Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Variabel.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Hasil Pengolahan Data SPSS (Data Responden)
Lampiran C	Hasil Pengolahan Data SPSS (Pertanyaan Kuesioner)
Lampiran D	Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Instrument)
Lampiran E	Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Asumsi Klasik)
Lampiran F	Hasil Pengolahan Data SPSS (Regresi dengan Mediasi)

