

ABSTRACT

The aim of this study is to describe the policy City Branding toward Brand Attitude. In this study, based on purpose of study this thesis use causal explanatory, the method used to determine the sample is non probability sampling. Respondents in this study were 682 persons. The hypothesis testing method used in this study is classic assumption test, double linear regression, and hypothesis testing with SPSS version 16.0 with result Indicator Nature, Cultural Activities, Social Bonding gives influence toward City Branding, but Indicator Networking and Transport doesn't give influence toward City Branding.

Keywords : *Nature, Social Bonding, Cultural Activities, Transport, Networking and Brand Attitude to Living.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh City Branding pada Brand Attitude. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang di gunakan adalah causal explanatory dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk penentuan sampel adalah *non probability sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 682 orang yang merupakan mahasiswa pendatang di Kota Bandung. Metode pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linear berganda dan pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan hasil penelitian sebagai berikut: Indikator Nature, Cultural Activities, Social Bonding memberikan pengaruh pada City Branding, sedangkan Networking dan Transport tidak memberikan pengaruh pada City Branding.

Kata kata kunci : *Nature, Social Bonding, Cultural Activities, Transport, Networking dan Brand Attitude to Living.*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Uraian Teoritis	
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	12
2.1.3. Teori Brand Management	13
2.1.4. Teori Branding	14
2.1.5. City Branding	17
2.1.6. Nature	18
2.1.7. Transpot	18
2.1.8. Social Bonding	19
2.1.9. Cultural Activities	19
2.1.10. Networking	20
2.1.11. Attitudinal	20
2.2. Rerangka Pemikiran	22
2.3. Rerangka Teoritis	23
2.4. Penelitian Terdahulu	24
2.5. Model Penelitian	25

2.6. Pengembangan Hipotesis	25
-----------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4. Definisi Operasional Variabel (DOV)	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1. Uji Instrumen	35
3.5.2. Uji Data	40
3.6. Metode Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	42
4.2. Uji Asumsi Klasik	46
4.2.1. Uji Normalitas	46
4.2.2. Uji Multikolinieritas	47
4.2.3. Uji Heterokedastisitas	48
4.3. Uji Anova	49
4.4. Hasil Penelitian	49
4.4.1. Pembahasan Hasil Uji Penelitian 1	49
4.4.2. Pembahasan Hasil Uji Penelitian 2	50
4.4.3. Pembahasan Hasil Uji Penelitian 3	51
4.4.4. Pembahasan Hasil Uji Penelitian 4	53
4.4.5. Pembahasan Hasil Uji Penelitian 5	54
4.5. Analisis Korelasi	55
4.6. Pengujian Hipotesis	55
4.6.1. Uji Hipotesis Secara Simultan	56
4.6.2. Uji Hipotesis Secara Parsial	57
4.7. Pembahasan	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	62
5.2. Implikasi Manajerial	63
5.3. Keterbatasan Masalah	63
5.4. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	xv

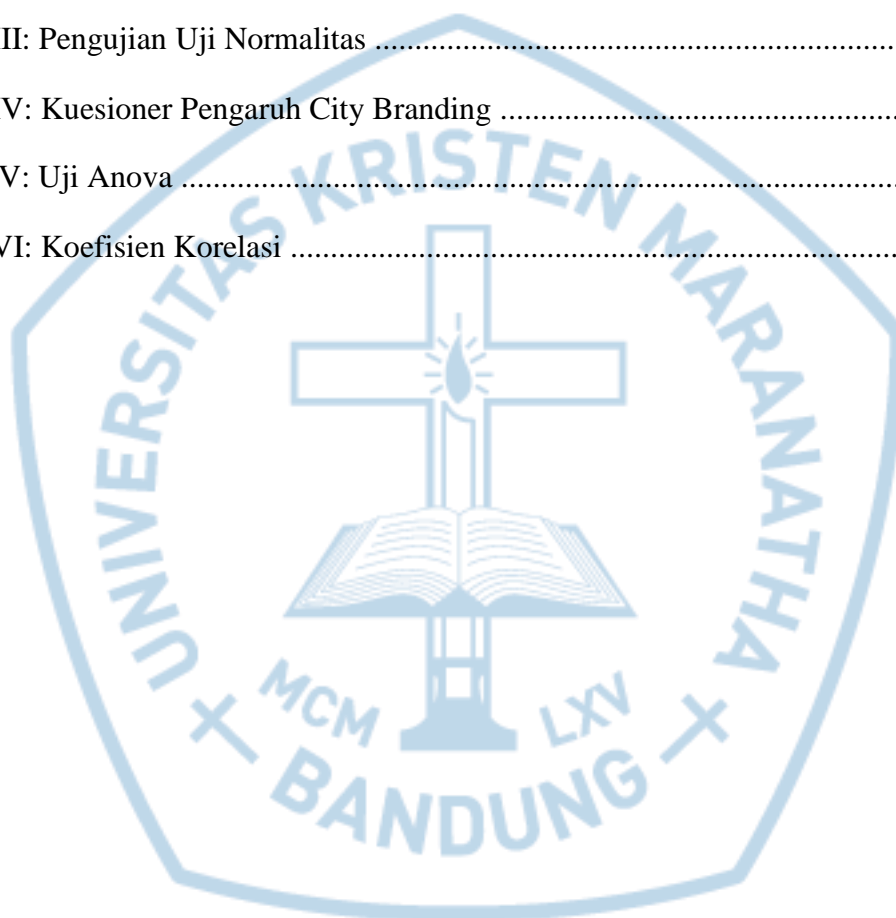


DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.1	Hasil Pengolahan Data Uji Validitas	31
Tabel 3.2.	Hasil Pengolahan Data Uji Reliabilitas Item Kuesioner.....	39
Tabel 4.1	Hasil Pengolahan Data Profile Responden	43
Tabel 4.2.1	Hasil Pengolahan Data Uji Normalitas	45
Tabel 4.2.2	Hasil Pengolahan Data Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.2.3	Hasil Pengolahan Data Uji Heterokedastisitas	46
Tabel 4.3	Hasil Pengolahan Data Uji Anova	47
Tabel 4.4.1	Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis Nature	48
Tabel 4.4.2	Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis Transpot	49
Tabel 4.4.3	Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis Social Bonding	51
Tabel 4.4.4	Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis Cultural Activities	52
Tabel 4.4.5	Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis Networking	53
Tabel 4.7	Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Pengujian Uji Heterokesaditas	xv
Lampiran II: Pengujian Hasil Data	xvii
Lampiran III: Pengujian Uji Normalitas	xix
Lampiran IV: Kuesioner Pengaruh City Branding	xxii
Lampiran V: Uji Anova	xxvii
Lampiran VI: Koefisien Korelasi	xxix



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis.....	23
Gambar 2.5 Model Penelitian	25

