

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)

Abdurrahman Hikmah Ramadhan
Suharyono
Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: ramadhanhikmah@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research to explain the influence of City Branding on Interest to Visit, the influence of City Branding on Decision to Visit, and the influence Interest to Visit on Decision to Visit. The respondent is the tourist who visit to Surabaya City consist of 102 tourist. Data collection method used is the survey. The analysis used the research is descriptive analysis and path analysis. The analysis shows is the City Branding has a significant influence on Interest to Visit, City Branding has influence on Decision to Visit but not significant, and Interest to Visit has a significant influence on Decision to Visit. Thus, the government should keep promoting City Branding of Surabaya. Furthermore, many tourist will remember the city. The government also fix aspects that contained in City Branding in a their efforts to attract tourist consistently and creative.

Keywords: *City Branding, Interest to Visit, Decision to Visit*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian dilakukan terhadap 102 orang wisatawan yang mengunjungi Kota Surabaya. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *City Branding* dengan Minat Berkunjung, *City Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, Pemerintah sebaiknya terus mempromosikan *City Branding* Kota Surabaya agar dapat melekat dibenak wisatawan serta membenahi aspek yang terdapat dalam *City Branding* sebagai usaha untuk menarik wisatawan secara konsisten dan kreatif.

Kata Kunci : *City Branding, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata secara global mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat. Menurut *The United Nations World Tourism Organization* (UN-WTO) sebesar 8,3 persen selama periode 2005-2012 pertumbuhan wisatawan per wilayah tertinggi ASEAN atau di atas pertumbuhan pariwisata global sebesar 3,6 persen. UN-WTO menyebutkan kontribusi ASEAN terhadap pariwisata global mencapai 7,5 persen atau sebesar 90,2 juta wisatawan.

Pangestu (Kompas, 2014) menyebutkan bahwa kontribusi sektor pariwisata memberikan

andil yang besar terhadap perekonomian (PDB) negara-negara ASEAN dengan mengalami pertumbuhan sekitar 10,3 persen. Kinerja pariwisata yang baik di masing-masing negara disebabkan oleh berbagai faktor antara lain perbaikan infrastruktur dan peningkatan konektivitas, dan peningkatan daya beli di kawasan Asia. *World Economic Forum* (WEF) dalam laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2013, memaparkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia mengalami peningkatan empat rangking menjadi nomor 70 dari 140 negara di dunia. Indonesia dalam rangking pariwisata se-Asia

Tenggara menempati urutan ke empat. Posisi Indonesia berada di bawah peringkat negara Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam.

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan dalam destinasi wisata turut merasakan peningkatan tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam pencapaian target sektor pariwisata sepanjang tahun 2013 dengan prospek yang semakin besar yaitu kunjungan pariwisata sebesar 8.802.129 wisatawan mancanegara (wisman) atau tumbuh 9,42 persen dengan perolehan devisa sebesar 10,05 miliar dollar AS (Asdhiana, 2014). Data Badan Statistik (BPS) dan Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa dalam dua bulan terakhir November dan Desember 2013 kunjungan wisman mencapai rekor tertinggi masing-masing sebesar 807.422 dan 860.655 wisman.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di dalam lingkup kawasan Asia bahkan di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu strategi yang berhasil dan semakin berkembang di dunia bahkan di Indonesia adalah strategi *brand* dari sebuah lokasi wisata atau kota tujuan wisata yang kemudian disebut dengan *City Branding*.

Penerapan *City branding* telah dilakukan di Indonesia pada tahun 2001 di mana Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pelopor dengan brand "*Jogja: The Never Ending Asia*". *City branding* yang diterapkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta kemudian menjadi acuan bagi kota-kota di Indonesia lainnya untuk merintis *city branding* agar dapat menarik kesuksesan seperti contoh kota-kota di dunia. Jakarta memunculkan *branding* "*Enjoy Jakarta*", kemudian Solo dengan slogan "*The Spirit of Java*", dan Batu dengan "*Shinning Batu*", serta Surabaya dengan "*Sparkling Surabaya*".

Kota Surabaya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur memiliki potensi daya tarik objek wisata, budaya, dan peninggalan sejarah. Kota Surabaya sebagai Ibu kota merupakan pusat kegiatan perekonomian di Provinsi Jawa Timur. Letak kota Surabaya yang strategis memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan kota lain di Jawa Timur seperti mudahnya akomodasi menuju Surabaya, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan pusat perekonomian yang didukung dengan fasilitas publik serta maraknya kegiatan industri yang berpusat di Surabaya. Faktor tersebut menjadi *point* yang menarik bagi kesinambungan dengan *brand* yang diusung yaitu "*Sparkling Surabaya*".

2. TINJAUAN PUSTAKA

City Branding

City Branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan *positioning, slogan, icon*, eksibisi, dan berbagai media.

City Branding dapat diukur melalui *City Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007) dengan enam butir aspek yaitu 1) Keakraban., 2) Potensi., 3) Tempat., 4) Orang., 5) Daya Tarik., 6) Prasyarat.

- (1) Keakraban (*Presence*) mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.
- (2) Potensi (*Potential*) mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
- (3) Tempat (*Place*) mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
- (4) Orang/ Masyarakat Penduduk (*People*) mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.
- (5) Daya Tarik (*Pulse*) mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.
- (6) Prasyarat (*Prerequisite*) penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang terstandar dan

dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

Wisatawan

Wisatawan dari sisi perilakunya dapat dilihat melalui tiga aspek (Pitana, 2009:39). Aspek tersebut adalah:

1. Melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen.
3. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksi dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Berbagai faktor menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Hal tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu biaya, aksesibilitas, fasilitas yang sesuai dan memadai, keamanan, dan sebagainya, akan tetapi faktor esensial adalah salah satu faktor pendorong utama. Faktor esensial yang dimaksud adalah persepsi wisatawan tentang hubungan antara karakteristik destinasi dan kebutuhan akan pemenuhan hasrat, preferensi, dan rasa.

Minat Berkunjung

Philip Kotler *et al* (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler *et al.*, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah:

1. Ketertarikan
2. Preferensi
3. Pencarian Informasi

Keputusan Berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan.

Kotler dan Armstrong (2008:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang jatuh pada produk tertentu dimana produk tersebut merupakan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Faktor tersebut merupakan faktor yang perlu diperhatikan agar dalam proses mempengaruhi konsumen dapat memberikan alternatif yang menarik keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung.

Hubungan Antara City Branding dengan Minat Berkunjung Serta Keputusan Berkunjung

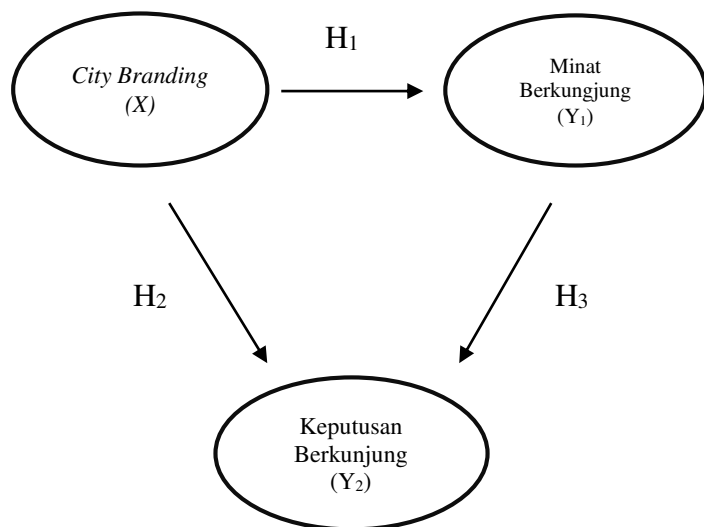
City branding memiliki hakikat sebagai strategi dalam memasarkan daerah dengan memberikan *branding* terhadap suatu kota tertentu agar semakin dikenal. *City branding* dapat memunculkan minat wisatawan karena memiliki perbedaan dibandingkan kota lain, sehingga memunculkan minat untuk berkunjung ke kota dengan *branding* dan *tagline* yang berbeda dari kota-kota lainnya. Konsep *city branding* memiliki persamaan dengan konsep *destination brand* dimana dapat dikatakan sebagai merek suatu tempat. Dengan adanya *brand* dari kota tertentu dapat memunculkan persepsi atau perasaan untuk berkunjung.

Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung
- H₂ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- H₃ : Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Model Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan lokasi penelitian di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur, pengujian dilakukan kepada sebanyak 102 orang responden wisatawan yang mengunjungi Kota Surabaya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path) dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Surabaya yang ditemui oleh peneliti.
2. Mengetahui *City Branding* Kota Surabaya dan *tagline* yang digunakan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

a. Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif atas 102 responden yang merupakan wisatawan Kota Surabaya menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang responden (52,94%) dan responden berjenis kelamin perempuan 48 responden (47,05%). Kelompok mayoritas adalah responden pada usia 18 hingga 23 tahun yaitu sebanyak 40 orang responden (39,21%). Distribusi frekuensi berdasarkan status kategori belum bekerja memiliki persentase paling tinggi dari semua kategori, dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (44,11%). Hal ini dikarenakan responden yang tergolong dalam kategori belum bekerja merupakan pelajar atau mahasiswa yang

kebanyakan berumur 18 tahun hingga 23 tahun yang memutuskan untuk mengunjungi Kota Surabaya untuk berlibur maupun rekreasi. Seluruh responden mengaku memiliki pengetahuan terhadap *City Branding* Kota Surabaya dilihat pada pengetahuan tentang *tagline* yang diusung.

City Branding memiliki enam indikator yang menunjukkan rata-rata dari indikator tersebut adalah sebagai berikut: : (1) Keakraban (3,99), (2) Potensi (4,02), (3) Tempat (4,35), (4) Orang/ Masyarakat Penduduk (3,91), (5) Daya Tarik (3,79), dan (6) Prasyarat (4,07). Minat Berkunjung yang terdiri dari tiga indikator memiliki nilai rata rata (1) Ketertarikan (4,01), (2) Prefensi (3,36), Pencarian Informasi (4,49). Keputusan Berkunjung yang memiliki indikator berupa sturktur keputusan berkunjung memiliki rata-rata sebesar 3,94.

Tabel 1 Mean dari masing masing indikator

No	Indikator	Mean
City Branding		
1	Keakraban	3,99
2	Potensi	4,02
3	Tempat	4,35
4	Orang/ Penduduk	3,91
5	Daya Tarik	3,79
6	Prasyarat	4,07
Minat Berkunjung		
1	Ketertarikan	4,01
2	Prefensi	3,36
3	Pencarian Informasi	4,49
Keputusan Berkunjung		
1	Sturktur Keputusan Berkunjung	3,94

Sumber : Data diolah tahun 2015

b. Analisis Jalur

Tabel 2 Koefisien Jalur Hasil Analisis

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
<i>City Branding</i>	Minat Berkunjung	0,497	5,731	0,000	Signifikan
<i>City Branding</i>	Keputusan Berkunjung	0,091	0,873	0,385	Tidak Signifikan
Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,377	3,604	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2015

Keterangan:

1. Koefisien Jalur *City Branding* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y_1)

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan *City Branding* terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar 0,497 dan

t_{hitung} sebesar 5,731 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka pengujian *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung adalah H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan dapat diterima.

2. Koefisien *City Branding* (X) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2)

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,091 dan t_{hitung} sebesar 0,873 dengan probabilitas sebesar 0,385 maka pengujian hipotesis yang menyatakan *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung adalah H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan dapat diterima.

3. Koefisien Minat Berkunjung (Y_1) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_2)

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,337 dan t_{hitung} sebesar 3,604 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka pengujian hipotesis yang menyatakan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung adalah H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Minat berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dapat diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung atau *Indirect effect* diperoleh dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati antara variabel *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui variabel minat berkunjung. *Indirect effect* dapat dilihat pada uraian persamaan berikut.

$$IE = PY_1 X \times PY_2 Y_1$$

$$IE = 0,479 \times 0,377$$

$$IE = 0,180$$

Pengaruh tidak langsung menunjukkan sebesar 0,180. Artinya bahwa pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebesar 0,180 menunjukkan

bahwa variabel minat berkunjung berperan dalam hubungan *City branding* terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total atau *total effect* merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel. *Total effect* digunakan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Pengaruh total atau *total effect* (TE) variabel *City Branding*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung dapat diketahui melalui perhitungan berikut.

$$TE = (PY_1 X \times PY_2 Y_1) + PY_2 X$$

$$TE = 0,180 + 0,091$$

$$TE = 0,271$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengaruh total diperoleh angka sebesar 0,271. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *City Branding* dan Minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.271.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,247)(1 - 0,185) \\ &= 1 - (0,753)(0,815) \\ &= 1 - 0,613 \\ &= 0,387 \text{ atau } 38,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis ketepatan model sebesar 38,7 hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 3,87% .

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,497. Peningkatan kualitas Kota Surabaya dengan adanya *City Branding* yang semata bukan hanya *tagline* secara signifikan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Surabaya.
2. *City branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dilihat pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,091. Hal tersebut di karenakan bahwa *City Branding* tidak langsung menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Dibutuhkan stimulus untuk menarik minat

wisatawan yang dapat dilakukan melalui media promosi.

3. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,377. Semakin tertarik wisatawan dengan hal yang terdapat di Kota Surabaya maka semakin banyak wisatawan yang akan mengunjungi Kota Surabaya.

Saran

1. *City Branding* Kota Surabaya yaitu “*Sparkling Surabaya*” sebaiknya terus disosialisasikan kepada masyarakat serta wisatawan melalui berbagai media bahwa *City Branding* bukan hanya *tagline* semata yang diusung akan tetapi terdapat khasanah dari sebuah identitas serta peningkatan kualitas atas perkembangan sebuah Kota di dalamnya.
2. Untuk menarik minat pengunjung Pemerintah hendaknya terus memelihara, mengembangkan, serta meningkatkan aspek seluruh Kota Surabaya yang dimaksud dalam indikator *City Branding* secara kreatif dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Asdhiana. 2014. Tahun 2014 Sektor Pariwisata Makin Cerah. Diakses pada tanggal 10 Maret 2015 melalui <http://www.Kompas.com/berita/traveller/>
- Ayu Wandari, L. 2014. *Pengaruh City Branding “Shinning Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu Tahun 2014*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16(1): 1-5
- Chaerani, Ratu Y. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java”* Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- ETC UNWTO. 2005. *City Touris, and Culture*. UNWTO
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2014. Masyarakat Ekonomi ASEAN Berpotensi Dorong Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia di Atas 10% Diakses pada tanggal 10 Maret 2015 melalui <http://www.KEMENPAREKRAF.co.id/berita-utama/>
- Jannah, B. 2014. *Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung ke Banyuwangi*. Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 17(1): 1-6
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Machin, D., & Campbell, M.J., (1989), *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication. p. 89-93.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusyady Maryam. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Molianen, Teemu and Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Murfianti, 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*, *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No. 1 Hal. 14-20, Juni 2010.
- Pemerintah Kota Surabaya. 2014. *Profil, Visi Misi*. Diakses pada tanggal 25 April 2015 melalui <http://www.Surabaya.go.id/profil/>
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sukirno, dan Anggi, Kusumadewi. 2012. Peringkat 5 ASEAN ini kata Dinas Pariwisata. Diakses pada tanggal 10 Maret 2015 melalui <http://www.Viva.co.id/berita/bisnis/>
- Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi 10, Buku 2. Penerjemah : Diana Angelica, Hirson Kurnia. Jakarta : Salemba Empat.