

## PENGARUH CITY BRANDING KOTA BALIKPAPAN TERHADAP BRAND ATTITUDE

### THE INFLUENCE CITY BRANDING OF BALIKPAPAN CITY TOWARDS BRAND ATTITUDE

Tiara Gribsya Kawi<sup>1</sup>, Syarif Maulana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[tiaragribsya@gmail.com](mailto:tiaragribsya@gmail.com), <sup>2</sup>[Syarifmaulani@gmail.com](mailto:Syarifmaulani@gmail.com)

---

#### Abstrak

Kota Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843.48 KM<sup>2</sup>, meskipun bukan Ibukota Kalimantan Timur Balikpapan memiliki peranan penting sebagai pintu gerbang wilayah Indonesia Timur. Seiring dengan perkembangan waktu Balikpapan melakukan *city branding* untuk mengubah citra kota untuk menciptakan *brand attitude* yang baik kepada masyarakat Indonesia terutama masyarakat Balikpapan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *city branding* dalam dimensi *nature, business opportunities, transportation, cultural activities, social bonding* terhadap *brand attitude*. teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi berganda. Populasi yang digunakan adalah 400 responden masyarakat Kota Balikpapan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat Kota Balikpapan. Hasil penelitian berdasarkan pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* dengan menggunakan uji determinasi simultan menunjukkan bahwa hanya 31,9% pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude*. Masing-masing variabel *city branding* yang terdiri *nature, business opportunities, transportation, cultural activities, social bonding* berdasarkan uji regresi berganda berpengaruh sebesar 0.188, 0.282, 0.163, (-0.090) dan 0.155. Sedangkan berdasarkan uji determinasi masing-masing variabel berpengaruh sebesar 4.4%, 19%, 5.8%, 0.3% dan 8.4% dan ditemukan variabel *business opportunity* adalah variabel yang paling berpengaruh dari semua variabel.

**Kata Kunci :** *City Branding, Nature, Business Opportunity, Transport, Cultural Activities, Social Bonding, Brand Attitude.*

---

#### Abstract

Balikpapan City is one of the most biggest city in Indonesia which located in East Kalimantan, with total area of 843.48KM<sup>2</sup>. although Balikpapan is not the capital city of East Kalimantan, however the city held a crucial role as one of the gate to East of Indonesia area. As time goes by, Balikpapan has conducted City Branding to change the image of the city in order to create a good Brand Attitude towards Indonesian people, especially the people within Balikpapan city. Problem formulation within this research are how City Branding in the dimension of Nature, Business Opportunities, Transportation, Cultural Activities, and Social Bonding able to affect Brand Attitude. this research occupy quantitative method for its data analysis using multiple regression method. Sample used in this research is 400 respondents of people within Balikpapan city, and data collection was carried by distributing the questionnaire via online media. The research found that City Branding effect towards Brand Attitude is 31.9%. Moreover, each variable within City Branding which consist of nature, business opportunities, transportation, cultural activities, and social bonding through the method of multiple regression method affecting Brand Attitude by 0.188, 0.282, 0.163, (-0.090) and 0.155. meanwhile, based on the determination test of each variable are 4.4%, 19%, 5.8%, 0.3% and 8.4%, and it is found that business opportunity variable is the highest among others in terms of its effect towards Brand Attitude

**Keywords:** *City Branding, Nature, Business Opportunity, Transport, Cultural Activities, Social Bonding, Brand Attitude*

#### 1.PENDAHULUAN

Kota Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843.48 KM<sup>2</sup>, meskipun bukan Ibukota Kalimantan Timur Balikpapan memiliki peranan penting sebagai pintu gerbang wilayah Indonesia Timur<sup>[1]</sup>. Balikpapan saat ini menjadi PKN (Pusat Kegiatan Nasional) yang memiliki potensi sebagai kota jasa dan kota transit yang dilengkapi dengan fasilitas jasa dan transportasi. Sebagai gerbang wilayah/regional, Balikpapan membangun Bandara Internasional dan pelabuhan laut utama serta pelabuhan pengumpan regional yang lengkap dibanding kawasan lain di Kalimantan bahkan Wilayah Indonesia Timur. Eksistensi Balikpapan sebagai kota jasa menjadikan daerah ini sebagai kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) salah satu dari kesepuluh kota di Indonesia yakni sebagai kota yang menjadi pusat pertemuan, konferensi, dan pameran di Indonesia. (Sumber: pemerintah Balikpapan)<sup>[2]</sup>

Seiring dengan berkembangnya waktu, Balikpapan telah berkembang menjadi “Kota Minyak” dengan besarnya produksi minyak yang dihasilkan yang mencapai 86 juta barrel per tahun. Perkembangan industri minyak inilah yang telah membangun Balikpapan menjadi kota industri. Balikpapan memang tidak bisa lepas dari sebutan kota minyak, kota penghasil minyak dan gas bumi. Namun hal ini tidak bisa menjamin kelangsungan perekonomian dan pariwisata Kota Balikpapan dalam menghadapi hal tersebut. Oleh karena itu untuk menaikkan perekonomian serta pariwisata Pemerintah mecanangkan *city branding* pada tahun 2013 hingga saat ini. Pengertian *city branding* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dari suatu negara atau daerah untuk memperkuat positioning didalam benak masyarakat, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. (Lukito dan Purwanti,2014)<sup>[3]</sup>

Sesuai dengan definisi *city branding*, penerapan strategi ini bertujuan agar Balikpapan mampu meningkatkan eksistensinya. Selaras dengan hal tersebut, Taufik *chief executive MarkPlus Insight* dalam sosialisasi *city branding* Balikpapan menuturkan bahwa *city branding* merupakan strategi untuk mempromosikan kota, memancing investor agar tertarik masuk menjadi bagian dari *city branding*, dengan adanya *city branding* maka Kota Balikpapan tidak di kenal sebagai kota minyak dan gas melainkan kota pariwisata. (Esa Fatnawati, 2016)<sup>[4]</sup>. Dalam workshop *city branding* Kota Balikpapan tahun 2015, pemerintah Balikpapan melakukan target pasar *branding* yang diharapkan mampu menjadikan Balikpapan sebagai kota berkembang seperti New York, lebih terkenal di banding ibukota Negeranya tersendiri. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan untuk menciptakan *brand attitude* yang baik kepada seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Balikpapan. Pengertian *brand attitude* sendiri adalah sebuah opini konsumen terhadap produk berdasarkan riset pasar. *Brand attitude* menjelaskan sikap seorang konsumen terhadap barang atau jasa melalui pengalaman. Demi mendukung terciptanya *brand attitude* yang baik kepada seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Balikpapan, pemerintah Kota Balikpapan melakukan pembangunan dan perbaikan infrastruktur demi kelancaran *city branding* salah satunya adalah pembangunan bandara Sultan Haji Muhammad Sulaiman. Pembangun satu persatu diperbaiki demi mendukung *city branding* ini.

Pemerintah Kota Balikpapan melakukan voting atau pemilihan nama *city branding* yang baru melalui website resmi pemerintah Balikpapan yaitu [www.Balikpapan.go.id](http://www.Balikpapan.go.id) dengan membuat 11 kategori nama baru yang diusulkan oleh beberapa pihak stakeholder. Melihat dari upaya pemerintah serta predikat yang telah didapatkan Kota Balikpapan, sampai saat ini program *city branding* terus dilakukan oleh pemerintah untuk mengkomunikasikan citra Kota Balikpapan, namun hingga saat ini belum adanya data mengenai tanggapan dari masyarakat mengenai program *city branding*. Maka dari itu, untuk mengetahui sikap (*brand attitude*) masyarakat terhadap *city branding* yang di lakukan oleh pemerintah Kota Balikpapan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *city branding* Kota Balikpapan terhadap *brand attitude* menggunakan model penelitian yang dibentuk oleh Merrilees, yang terdiri dari *nature, business opportunities, transportation, social bonding, cultural activities*.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 City Branding

*City branding* merupakan pemecahan dari *place branding* tujuan dari *city branding* adalah menciptakan sebuah merek untuk turis atau merek yang kuat untuk masyarakat. Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah dan negara menyadari perlu adanya *city branding* yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan dari daerah itu tersendiri. Tidak hanya barang atau produk yang dapat di promosikan, tetapi nama, organisasi, event olahraga, karya seni, kota ataupun kabupaten (Purwanti dan Lukito,2014)

Dilansir dari sebuah jurnal Manajemen Universitas Internasional Batam yang berjudul “Analisis pengaruh *city branding* kota batam terhadap *brand attitude*” ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *city brand* yang divariasikan dari *branding* perusahaan (Hankinson, 2001; Kavartzis, 2009; Merrilees et al, 2009). Dalam penelitian ini dimensi *city branding* didasarkan pada penelitian Merrilees et al (2013) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain:

### 1. *Nature*

*Nature* didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya Objek Alam (Kozak, 2003; Purwanti & Lukito, 2014).

### 2. *Business Opportunities*

*Business Opportunities* didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003; Purwanti & Lukito, 2014).

### 3. *Transportation*

*Transportation* didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003; Purwanti & Lukito, 2014).

### 4. *Social Bonding*

*Social Bonding* didefinisikan sebagai ikatan social yang menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt, 2002; Purwanti & Lukito, 2014).

### 5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya (Hankinson, 2001; Purwanti & Lukito, 2014).

## 2.2 *Brand Attitude*

Menurut Merrilees et al (2013) dalam jurnal “*city branding: a facilitating framework for stressed satellite cities*”<sup>15</sup> ada beberapa dimensi dalam menganalisis *brand attitudes* terhadap sebuah kota

#### a. *Proud to be live in*

*Proud to be live in* didefinisikan sebagai sikap masyarakat terhadap sebuah kota merasa bangga tinggal di sebuah kota/daerah yang menjadi pilihannya.

#### b. *Good lifestyle*

*Good lifestyle* didefinisikan sebagai pendapat atau gagasan masyarakat bahwa kota tersebut memiliki selera atau kehidupan yang bagus dalam mengembangkan kota.

#### c. *Good reputation*

*Good reputation* didefinisikan sebagai pendapat masyarakat bahwa kota yang memiliki citra yang positif dan baik

#### d. *Rather live here*

*Rather live here* didefinisikan sebagai sikap masyarakat terhadap sebuah kota bahwa kota tersebut menjadi pilihan mereka untuk menjadi tempat tinggal.

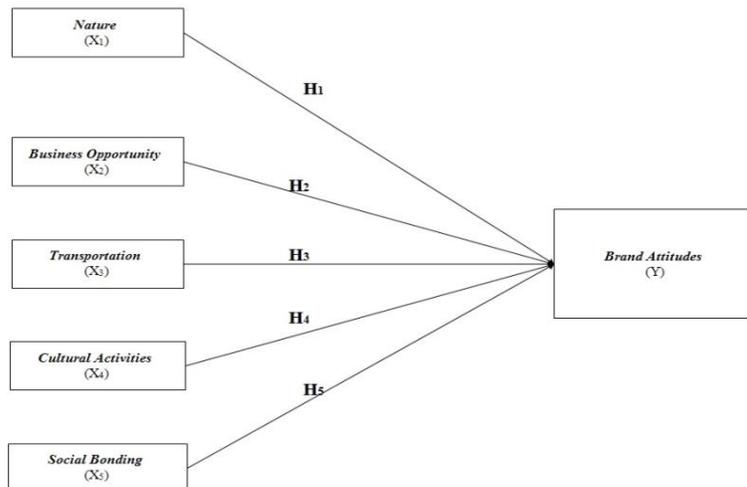
## 2.3 METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Balikpapan. peneliti menggunakan rumus slivin dengan toleransi kesalahan sebesar 5% dan jumlah populasi tersebut sebesar 706.414 masyarakat Kota Balikpapan. berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sample dan penelitian ini berjumlah 400. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan kuasal dan regresi berganda. Persamaan umum regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:  
 Y = *brand attitude*  
 a = konstanta  
 b = koefisien regresi  
 x<sub>1</sub> = *nature*  
 x<sub>2</sub> = *business opportunities*  
 x<sub>3</sub> = *transport*  
 x<sub>4</sub> = *culture activities*  
 x<sub>5</sub> = *social bonding*  
 e = *standart error*

2.4 Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis,2017

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor, secara individual. Selain itu, penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya. (Sugiyono, 2010: 270)<sup>[6]</sup>. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:275)

Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.370	.245		5.595	.000
	x1	.188	.045	.186	4.157	.000
	x2	.282	.031	.391	9.140	.000
	x3	.163	.042	.165	3.838	.000
	x4	-.090	.043	-.092	-2.120	.035
	x5	.155	.029	.230	5.316	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Bedasarkan tabel output 4.5 di atas, dipeloreh nilai a sebesar 1,370, b<sub>1</sub> sebesar -0,188, b<sub>2</sub> sebesar 0,282, b<sub>3</sub> sebesar 0,163, b<sub>4</sub> sebesar -0,090 dan b<sub>5</sub> sebesar 0,155. Dengan demikian, oleh karena itu hasil persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,370 + 0,188x_1 + 0,282x_2 + 0,163x_3 - 0,090x_4 + 0,155x_5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,370 menunjukkan bahwa ketika kelima variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka *brand attitude* akan sebesar 1,428.
- Variabel X<sub>1</sub> yaitu *nature* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188 menunjukkan bahwa ketika *nature* meningkat, sementara variabel bebas lainnya konstan, maka *brand attitude* akan meningkat sebanyak 0,188
- Variabel X<sub>2</sub> yaitu *business opportunity* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282 menunjukkan bahwa ketika *business opportunity* meningkat, sementara variabel bebas lainnya konstan, maka *brand attitude* akan meningkat 0,282
- Variabel X<sub>3</sub> yaitu *transport* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 menunjukkan bahwa ketika *transport* meningkat, sementara variabel bebas lainnya konstan, maka *brand attitude* akan meningkat sebanyak 0,163 kali.
- Variabel X<sub>4</sub> yaitu *cultural activities* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,090, menunjukkan bahwa ketika *cultural activities* meningkat, sementara variabel bebas lainnya konstan, maka *brand attitude* akan menurun sebanyak 0,090 kali.
- Variabel X<sub>5</sub> yaitu *social bonding* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, menunjukkan bahwa ketika *social bonding* meningkat, sementara variabel bebas lainnya konstan, maka *brand attitude* akan meningkat sebanyak 0,155 kali.

### 3.2 Koefisien Determinasi

Menurut Supangat (2008:350)<sup>[7]</sup> Koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X, atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

1. Koefisien Determinasi Variabel *nature* terhadap *brand attitude*.

**Tabel 3.2 Nilai Koefisien Determinasi *nature***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 <sup>a</sup>	.044	.042	.47961

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,044 atau 4,4%, artinya bahwa variabel *city branding nature* memberikan pengaruh sebesar 4,4% terhadap *brand attitude*. sedangkan 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

2. Koefisien Determinasi Variabel *business opportunity* terhadap *brand attitude*.

**Tabel 3.3 Nilai Koefisien Determinasi *business opportunity***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.185	.44231

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,187 atau 19%, artinya bahwa variabel *city branding business opportunity* memberikan pengaruh sebesar 19% terhadap *brand attitude*. sedangkan 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

3. Koefisien Determinasi Variabel *transport* terhadap *brand attitude*.

**Tabel 3.4 Nilai Koefisien Determinasi *transport***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 <sup>a</sup>	.058	.056	.47617

a. Predictors: (Constant), x3

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2017

Koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,058 atau 5,8%, artinya bahwa variabel *city branding transport* memberikan pengaruh sebesar 5,8% terhadap *brand attitude*. sedangkan 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

4. Koefisien Determinasi Variabel *cultural activities* terhadap *brand attitude*.

**Tabel 3.5 Nilai Koefisien Determinasi Cultural Activities**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.051 <sup>a</sup>	.003	.000	.48997

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien a. Predictors: (Constant), x4 determinasi R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0,003 atau 0,3%, artinya bahwa variabel *city branding cultural activities* memberikan pengaruh sebesar 0,3% terhadap *brand attitude*. sedangkan 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

5. Koefisien Determinasi Variabel *social bonding* terhadap *brand attitude*.

**Tabel 3.6 Nilai Koefisien Determinasi Social Bonding**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.082	.46949

a. Predictors: (Constant), x5

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0,084 atau 8,4%, artinya bahwa variabel *city branding transport* memberikan pengaruh sebesar 8,4% terhadap *brand attitude*. sedangkan 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

6. Koefisien Determinasi *City Branding* terhadap *Brand Attitude*.

**Tabel 3.7 Nilai Koefisien Determinasi Social Bonding**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.311	.40685

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,319 atau 31,9%, artinya bahwa *city branding* memberikan pengaruh sebesar 31,9 % terhadap *brand attitude*. sedangkan 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian.

#### 4.Kesimpulan

1. Variabel *nature* yang terdiri dari tempat rekreasi, taman kota, wisata alam, dan ruang hijau terbuka. Berdasarkan uji regresi berganda memiliki pengaruh sebesar 0,188 sedangkan berdasarkan uji determinasi sebesar 4,4% dan dengan pengukuran hipotesis variabel *nature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*.
2. Variabel *business opportunity* yang terdiri bahwa Balikpapan merupakan tempat yang aman, mempunyai banyak peluang untuk bekerja. Berdasarkan uji regresi berganda memiliki pengaruh sebesar 0,282 sedangkan berdasarkan uji determinasi sebesar 19% dan dengan pengukuran hipotesis variabel *business opportunity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*.
3. Variabel *transport* jalanan terawat dengan baik, transportasi yang memadai di Kota Balikpapan. Berdasarkan uji regresi berganda memiliki pengaruh sebesar 0,163 sedangkan berdasarkan uji determinasi sebesar 5,8% dan dengan pengukuran hipotesis variabel *transport* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*.
4. Variabel *cultural activities* yang terdiri bahwa Balikpapan sering mengadakan pertunjukan seni, Balikpapan memiliki tampilan kota modern. Berdasarkan uji regresi berganda memiliki pengaruh sebesar -0,090 sedangkan berdasarkan uji determinasi sebesar 0,3 % dan dengan pengukuran hipotesis variabel *cultural activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*.
5. Variabel *social bonding* Balikpapan merupakan tempat yang baik untuk menjadi tempat tinggal, Balikpapan merupakan tempat yang menyenangkan untuk di kunjungi keluarga dan teman. Berdasarkan uji regresi berganda memiliki pengaruh sebesar 0,155 sedangkan berdasarkan uji determinasi sebesar 8,4% dan dengan pengukuran hipotesis variabel *social bonding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*.
6. Pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan uji determinasi simultan menunjukkan bahwa hanya 31,9% pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude*. Sedangkan, 68,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan penelitian pengaruh *nature*, *business opportunity*, *transport*, *cultural activities* dan *social bonding*. Variabel *business opportunity* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand attitude*. Dikarenakan mayoritas masyarakat Kota Balikpapan adalah pendatang yang dilansir dari website pemerintah Kota Balikpapan bahwa sebagian besar adalah pendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonymous (n.d). Sejarah Kota Balikpapan. Retrieved August 29, 2016, from <http://Balikpapan.go.id/read/46/sejarah>
- [2] Anonymous (n.d). Potensi Ekonomi. Retrieved August 31, 2016, from <http://Balikpapan.go.id/read/77/ekonomi>
- [3] Purwianti, L & Lukito, Y.R.D. (2014). Analisis Pengaruh *City branding* Kota Batam Terhadap *Brand attitude*. *Jurnal Manajemen Vol 14, No 1, November 2014*
- [4] Fatmawati, E. (2015). Kota Balikpapan akan Berkembang Seperti New York dan Dubai. Retrieved August 29, 2016, from <http://www.klikBalikpapan.co/berita-1480-kota-Balikpapan-akan-berkembang-seperti-new-york-dan-dubai.html>
- [5] Bill. Merriless., Dale. Miller., & Carmel. Herington. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Satellite Cities. *Journal of business research* 66 37 – 44
- [6] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [7] Supangat, Andi. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Parametrik*. Jakarta, Kencana Prenada.