## ABSTRAK

Kota kini juga sudah dianggap sebagai produk, yang dapat diberi merek melalui pencitraan kota ( City Branding). Hal ini semakin disadari, melihat perkembangan suatu kota, kini tidak hanya dilihat dari sisi fisik (tangible), namun juga telah berkembang ke sisi non fisik (intangibel). Selain itu, dalam era otonomi daerah, Pemerintah Kota dituntut untuk mampu memenuhi sendiri APBD Kota, sehingga persaingan antar Pemerintah kota, semakin tak terelakkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat atas daya tarik wisata alam,wisata budaya, dan wisata kuliner terhadap Brand Image Kota Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga buah hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan metode regresi dengan bantuan software SPSS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari warga Kota Semarang yang berjumlah 109 responden.

Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,661 yang berarti 66,1 % perubahan variabel brand image Kota Semarang dijelaskan oleh perubahan variabel daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata kuliner secara bersama-sama, sedangkan sisanya 33,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



***Kata kunci : Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Kuliner, Brand Image***



SEMARANG

FEB UNDIP