

City Branding Kota Yogyakarta dan Kota Bandung Menurut Persepsi Wisatawan Lokal

Donny Wahyu Niagara
Ratna Roostika

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Industri pariwisata semakin mengalami peningkatan baik peluang maupun persaingan. Persaingan di sektor jasa pariwisata ini tidak hanya pada level nasional juga internasional. Penataan obyek wisata yang dikemas dengan beragam layanan inovatif menjadi tantangan dalam pengembangan pariwisata. Tuntutan wisatawan yang dinamis membuat pengelola pariwisata juga harus mengikuti trend tuntutan wisatawan. Sektor wisata adalah sektor jasa yang mana persepsi yang terbangun oleh publik menjadi bagian penting yang harus dikelola. Brand/merek merupakan salah satu faktor penting bagi kesuksesan destinasi wisata. Perilaku Merek yang positif akan memudahkan pasar membentuk perilaku positif dan pengambilan keputusan oleh wisatawan yang sesuai. Citra merek destinasi wisata dan ekuitas merek dalam pengelolaan destinasi wisata penting untuk mempengaruhi preferensi wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Diantara destinasi wisata yang inovatif dan diminati wisatawan lokal adalah Yogyakarta dan Bandung. Kedua destinasi ini memang menjadi tujuan utama destinasi di Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Yogyakarta dan/atau Bandung. Survey dilakukan secara online dengan menyebarkan 300 kuesioner dan diperoleh sampel yang valid sejumlah 250 respondent. Program PLS dipilih untuk analisis data dan hasil yang diperoleh adalah adanya pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) serta sikap merek terhadap citra merek. Namun demikian ekuitas merek tidak menunjukkan efek positif terhadap preferensi merek. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan merek disektor pariwisata karena sektor jasa adalah sektor yang membutuhkan terbangunnya persepsi dan citra positif yang kuat. Kekuatan merek akan memudahkan operasional, menghemat cost dan memudahkan pemasaran sektor pariwisata.

Kata kunci: Ekuitas merek, citra merek, sikap merek dan preferensi merek destinasi wisata.

1. PENDAHULUAN

Persaingan memperebutkan konsumen tidak hanya semata-mata untuk produk ataupun jasa. Dewasa ini, tempat, wilayah, kota dan negara juga bersaing memperebutkan sesuatu yang bisa digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan warga dan wilayahnya. Sesuatu tersebut apa? Sesuatu tersebut sering dikenal sebagai “*scarce resources*”. *Scarce*

resource atau sumber daya yang langka adalah sumber daya yang jumlahnya sangat terbatas dan karenanya diperebutkan banyak pihak. Sumber daya langka tersebut mencakup antara lain: investasi dari luar, warga yang memiliki talent/skill, mahasiswa, event-even nasional maupun internasional seperti misal olimpiade, piala dunia sepak bola, workshop-workshop, pelatihan-pelatihan, dan lain sebagainya. Dalam memenangkan *scarce resources* tersebut, perusahaan harus menerapkan pendekatan pemasaran.

Pemasaran terhadap tempat tidaklah sesederhana pemasaran produk atau jasa karena beragamnya latar belakang orang yang tinggal disuatu wilayah. 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 bahwa perlunya strategi merek dan pendekatan pemasaran yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Di Indonesia sendiri, eksistensi *branding* di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas yang dimiliki, baik dari segi budaya, aturan, geografis, fisik, aktifitas dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kasus kota Yogyakarta dan kota Bandung dikarenakan keduanya merupakan destinasi pariwisata penting yang ada di Indonesia. Kedua kota menerapkan konsep positioning yang berbeda dalam praktek komunikasi branding. Yogyakarta yang sebelumnya mengkomunikasikan sebagai *Never Ending Asia*, namun saat ini sudah diganti dengan Jogja Istimewa. Slogan branding sebelumnya dinilai terlalu menekankan pada aspek ekonomi (bisnis). Padahal sebagai *umbrella branding*, seharusnya dapat mewadahi stakeholders kota yang lebih beragam seperti kelompok akademisi, kelompok budaya, kelompok teknologi dan lain sebagainya. Bandung disisi lain mengkomunikasikan kotanya sebagai *Ever Lasting Beauty*. Bandung juga sudah terkenal sebelumnya sebagai kota kembang. Kedua kota memiliki keunikan masing-masing baik dilihat dari sisi kekayaan alam maupun penduduk yang menempatinnya. Keunggulan kedua kota dalam mengkomunikasikan brandingnya dan keberhasilan sebagai destinasi pariwisata menjadikan kedua kota ini layak diteliti dari sisi pengembangan merek tempat (*place branding*). Tujuan dari penelitian ini karenanya untuk menguji hubungan sebab akibat antara sikap merek, citra merek, ekuitas merek dan preferensi merek. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh dari sikap merek terhadap citra merek dan ekuitas merek, citra merek terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek terhadap preferensi merek.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sikap Merek (*Attitude towards brand*) dan Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Sikap wisatawan terhadap merek bisa berpengaruh terhadap keputusan wisatawan kedepan, apakah akan berkunjung ataupun tidak. Sikap positif konsumen terhadap suatu penawaran akan membuatnya memutuskan untuk membeli, sebaliknya sikap negatif yang

tebentuk bisa menghalangi konsumen melakukan keputusan beli (Sutisna, 2002). Peter dan Olson (2008) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menimbulkan reaksi individu. Sikap konsumen dapat memicu keinginan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibagi menjadi tiga faktor, yaitu: (1) pengalaman individu, (2) keikutsertaan dalam grup, dan (3) pengaruh dari luar. Ekuitas merek adalah sekumpulan asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013).

Farquhar (1989) mengidentifikasi bahwa sikap positif terhadap suatu merek dan citra merek yang konsisten sangat penting untuk membangun ekuitas merek. Sikap positif terhadap merek dianggap memiliki keterkaitan dengan merek yang selanjutnya dapat dihubungkan dengan atribut yang lebih baik (Keller, 2003). Aaker (1991,1996) dan Keller (1993, 2003) menemukan adanya pengaruh antara sikap terhadap merek dengan citra merek. Temuan yang sama juga ditunjukkan oleh Faircloth dkk. (2001) dan Chang dan Liu (2009) terkait hubungan antara sikap terhadap merek dan citra merek. Konsumen akan dengan senang hati membayar lebih mahal untuk produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi biasanya diperoleh dari produk yang sudah dianggap memiliki citra merek yang bagus. Selain itu sikap positif pasar/konsumen juga menambah nilai ekuitas merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Dari telaah literatur tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H1 : sikap terhadap merek mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Kota Yogyakarta dan Bandung

H2 : Sikap terhadap merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek Kota Yogyakarta dan Bandung

2.2 Citra Merek

Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang merek sebagaimana dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori konsumen saat melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Rizky dan Pantawis (2011) juga menemukan adanya pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek. Citra merek secara spesifik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam membranding tempat, Kavaratzis

(2008) menyarankan untuk mengelola *city branding* dengan memfokuskan pada pengelolaan citra merek serta membangun aspek komunikasi yang diperlukan untuk proses pengelolaan citra merek. Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas maka hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Kota Yogyakarta dan Bandung

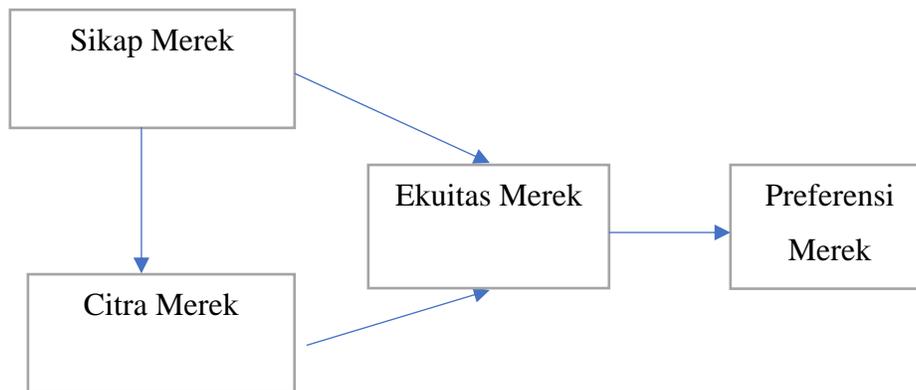
2.3 Preferensi Merek

Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan preferensi merek sebagai pertimbangan konsumen berdasar pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing. Preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014). Preferensi merek penting untuk perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan (Wang, 2015). Preferensi merek juga dianalisis sebagai sikap konsumen ketika dihadapkan pada opsi memilih dalam kategori produk yang sama (Odin, et al, 2001). Secara sederhana, Ben Akiva, et al (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Dengan kata lain, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Dalam situasi harus memilih, konsumen akan cenderung mempertimbangkan elemen-elemen yang ada dalam ekuitas merek untuk menentukan preferensi. Karenanya, ekuitas merek mempengaruhi preferensi merek. Berdasar uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya adalah:

H4 : Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi merek Kota Yogyakarta dan Bandung

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Yogyakarta maupun Bandung, atau setidaknya kalau belum pernah secara langsung mengunjungi, mereka sudah mengenal cukup baik kedua destinasi pariwisata tersebut. Kuesioner yang didistribusikan sejumlah 300 kuesioner. Teknik pengumpulan data adalah non random sampling dengan *purposive method*, dimana responden harus mengenal Kota Yogyakarta dan Kota Bandung dengan cukup baik. Terkait dengan model penelitian yang akan diuji, maka penelitian ini menggunakan metode analisis *statistik Structural Equation Modeling* menggunakan *Partial Least Squares*. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif identitas responden yang valid, maka figur responden dalam penelitian ini meliputi: mayoritas umur responden berkisar antara 20 – 30 tahun sebanyak 220 orang atau 88 %. Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 230 orang atau 92%. Jumlah responden wanita adalah sebanyak 135 orang atau 54%. Sementara presentase responden pria sebanyak 115 orang atau 46%.

Hasil analisis menggunakan SEM dengan PLS adalah sebagai berikut. Tabel 1 menunjukkan hasil pengukuran measurement model. Dalam PLS, measurement model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur. Reliabilitas konstruk bisa dilihat dari hasil *Cronbach alpha* yang nilainya semua sudah diatas 0,8. Treshold minimal yang disarankan menurut Ghozali (2014) adalah 0,7. Nilai *Internal composite reliability* juga semuanya sudah menunjukkan diatas 0,8 yang dianggap sebagai hasil yang bagus memenuhi syarat reliabilitas construct. *Average variance extracted* juga disarankan diatas 0,5, dan nilai yang diperoleh dari olah data dengan PLS dalam penelitian ini semua variabel sudah diatas 0,5. Dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*, ICR dan AVE dapat disimpulkan bahwa data dan alat ukur sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

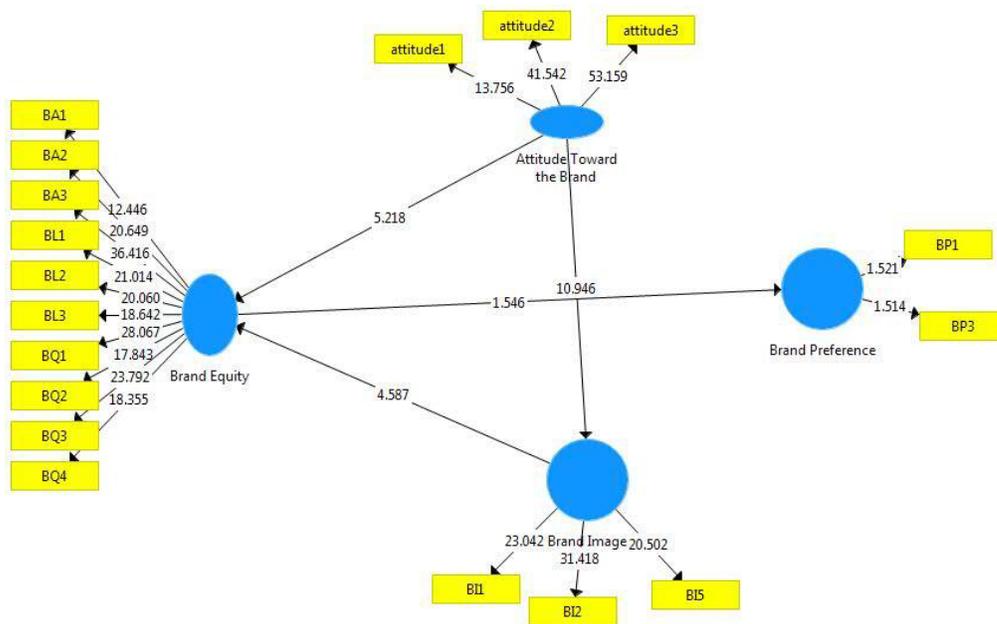
Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas Construct

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Toward the Brand	0.87857	0.88163	0.88014	0.71022
Brand Equity	0.95126	0.95255	0.95139	0.66249
Brand Image	0.86955	0.86955	0.86950	0.68954
Brand Preference	0.89268	0.89268	0.89268	0.80616

PLS selanjutnya memberikan hasil pengukuran berupa *structural model* yang lebih menekankan pada hasil hubungan sebab akibat yang dibangun. Dalam hal ini hasil *structural model* dapat diperoleh dalam tabel 2 dan gambar 2. Hasil yang diperoleh dalam *structural model* adalah dimana Hipotesis 1 hingga Hipotesis 3 diterima. Hanya Hipotesis 4 yang tidak didukung. Hipotesis 1 menyatakan adanya pengaruh positif antara sikap merek dengan citra merek. Hasil analisis PLS menunjukkan adanya nilai koefisien jalur positif dan signifikan. Hubungan antara sikap merek dengan ekuitas merek (H2) juga ditunjukkan dengan hasil yang positif dan signifikan. Hipotesis ketiga yang menguji pengaruh antara citra merek dan ekuitas merek juga ditemukan positif signifikan. Namun demikian hipotesis 4 yang menguji pengaruh antara ekuitas merek dan preferensi merek ternyata tidak signifikan.

Tabel 2 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude Toward the Brand -> Brand Equity	0,45762	0,44597	0,09148	5,21849	0,00000
Attitude Toward the Brand -> Brand Image	0,79135	0,77940	0,07472	10,59033	0,00000
Brand Equity -> Brand Preference	0,70093	0,51066	0,49061	1,54609	0,15372
Brand Image -> Brand Equity	0,42162	0,42907	0,09711	4,34158	0,00002



Gambar 2. Final Model

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural mengatakan bahwa variabel sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,791 dengan nilai t-statistik $10,590 > t\text{-tabel } 1,98$. Sikap merek mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek untuk Kota Yogyakarta dan Bandung. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Faircloth dkk. (2001) dan Chang dan Liu (2009) yang menguji hubungan antara sikap merek dan citra merek. Faircloth dkk (2001) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek tertentu mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Dalam konteks pariwisata, maka dapat diinterpretasikan bahwa seseorang yang sudah memiliki pengetahuan mengenai kota Yogyakarta dan Bandung, maka pengetahuan tersebut akan membangun sikap. Demikian juga untuk pengunjung/wisatawan yang pernah mengunjungi kota Yogyakarta atau Bandung, sesuai dengan pengalaman yang diperoleh, maka mereka akan memiliki sikap yang terbentuk dalam diri wisatawan. Apabila seseorang memiliki pengalaman positif maka akan terbentuk sikap positif dalam diri konsumen. Sikap positif diidentifikasi mampu mempengaruhi pembangunan citra merek dari cara konsumen melihat citra Yogyakarta dan Bandung. Dengan sikap merek yang positif diharapkan konsumen juga akan memiliki pandangan citra merek Yogyakarta dan Bandung yang positif juga.

Berdasarkan hasil analisis model struktural mengatakan bahwa variabel sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,457 dengan nilai t-statistik 5,002 > t-tabel 1,98. Dengan nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terbukti dimana sikap merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek kota Yogyakarta dan Bandung. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri (1999) dalam Susanto (2011) dimana sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap merek penting karena menjadi dasar yang membentuk perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Dalam konteks pariwisata, ekuitas merek bisa dilihat dalam aspek loyalitas merek, kesadaran merek, maupun kualitas merek. Sikap merek yang positif yang dimiliki wisatawan akan mempengaruhi baik loyalitas wisatawan terhadap kota Yogyakarta dan Bandung, kesadaran/derajat mengenal/keingintahuan terhadap kota Yogyakarta dan Bandung dan penghargaan terhadap kualitas jasa pariwisata yang tersedia di kota Yogyakarta dan Bandung. Dengan sikap merek yang positif di industri pariwisata, maka kota-kota yang bisa membangun sikap positif akan cenderung mendapatkan penilaian loyalitas, kesadaran, dan kualitas yang baik dari konsumen pariwisata.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,421 dengan nilai t-statistik 4,341 > t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke tiga terbukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek di kota Yogyakarta dan Bandung. Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian Rizky dan Pantawis (2011) juga menunjukkan pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam konteks industri pariwisata, maka dapat diinterpretasikan bahwa disaat seseorang sudah memiliki pandangan citra yang bagus terhadap suatu lokasi, maka selanjutnya akan ada kecenderungan bahwa seseorang akan memberikan loyalitas yang semakin baik, kesadaran terhadap kota yang semakin baik dan menghargai kualitas yang ditawarkan kota dengan semakin baik. Apabila seseorang sudah menangkap citra positif dari kota Yogyakarta sebagai kota yang kaya budaya, nyaman sebagai kota pelajar dan aman untuk ditinggali, maka loyalitas terhadap Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Citra terhadap Yogyakarta yang positif akan membuat seseorang bersedia mencari informasi lebih banyak tentang Yogyakarta dan karenanya lebih memiliki kesadaran mengenai Yogyakarta. Citra yang positif yang dimiliki kota Bandung demikian juga akan mampu membuat seseorang semakin mudah menghargai kualitas pariwisata yang ditawarkan kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,700 dengan nilai t-statistik $1,42 < t\text{-tabel } 1,98$. Karena nilai t-statistik $<$ nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat tidak terbukti bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi merek Kota Yogyakarta dan Bandung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara ekuitas merek terhadap pilihan/preferensi merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari supplier yang sama. Sebagaimana kita ketahui, Aaker (1991) mengemukakan bahwa ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Hellier et al. (2003) mendefinisikan preferensi merek sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014). Dalam konteks industri pariwisata, apabila temuan didukung yaitu bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek, maka semakin tinggi ekuitas merek kota Yogyakarta dan Bandung seharusnya akan memudahkan dan menaikkan nilai preferensi/pilihan wisatawan. Namun demikian karena hasil analisis PLS memberikan temuan yang tidak signifikan, artinya dalam konteks pariwisata di Yogyakarta dan Bandung, ekuitas merek tidak menjamin suatu kota untuk dipilih konsumen di industri pariwisata. Bisa jadi kota yang memiliki ekuitas yang tinggi tidak menjamin memiliki preferensi yang tinggi di benak konsumen pariwisata. Implikasi dari hipotesis yang tidak didukung ini adalah setiap destinasi wisata perlu terus menerus mengkomunikasikan kekhasan, kualitas, dan keunggulan kotanya agar selalu diingat oleh konsumen pariwisata. Apabila upaya promosi terus menerus tidak dilakukan, maka meski sudah memiliki loyalitas, awareness, citra dan kualitas yang bagus, namun bisa saja dilupakan dan bukan menjadi pilihan untuk dikunjungi lagi. Apalagi bila daerah lain juga bersifat proaktif mempromosikan wilayahnya. Promosi dan inovasi/kreatifitas perlu selalu dilakukan untuk menjaga loyalitas dan awareness. Inovasi diperlukan karena biasanya wisatawan menikmati hal-hal dan pengalaman-pengalaman baru yang unik.

5. PENUTUP

Berdasarkan empat hipotesis yang diajukan, maka ada tiga hipotesis yang didukung yaitu pengaruh positif antara sikap merek terhadap citra merek dan ekuitas merek serta pengaruh positif antara citra merek terhadap ekuitas merek. Hipotesis yang tidak didukung adalah pengaruh antara ekuitas merek dengan preferensi merek. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dipusatkan di wilayah kota Yogyakarta dan Bandung.

Dari 300 kuesioner yang didistribusikan, diperoleh 250 sampel kuesioner yang valid yang selanjutnya dianalisis dengan program statistik Partial Least Squares (PLS).

Implikasi untuk akademisi adalah bahwa model penelitian yang diajukan bisa menjadi pertimbangan untuk membangun konsep merek bagi lokasi/tempat yang masih sedikit diteliti. Pengembangan merek juga sangat diperlukan untuk suatu tempat. Demikian juga pendekatan pemasaran makin dilibatkan dalam membangun wilayah dan membangun pariwisata. Model-model pengembangan merek dengan variabel yang lebih beragam perlu diuji untuk penelitian selanjutnya. Bagi praktisi, pihak pengelola manajemen perkotaan dan manajemen kepariwisataan perlu semakin melibatkan peran pemasaran. Mengelola merek adalah aktivitas strategis yang memiliki dampak jangka panjang. Pengelola perlu secara serius mengelola merek kota agar mendapatkan citra positif, sikap positif dan ekuitas yang tinggi di pasar pariwisata. Dengan sikap, citra dan ekuitas merek yang positif diharapkan kota (Yogyakarta dan Bandung) akan tetap selalu menjadi pilihan prioritas wisatawan untuk dikunjungi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*. 38 (Spring), pp. 102-120.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi kedelapan, Salemba Empat. Jakarta.
- Ben-Akiva M, McFadden D, Gärling T, Oopinath D, Walker J, Bolduc D, Börsch-Supan A, Delquié P, Larichev O, Morikawa T, Polydoropoulou A, & Rao V, (1999). Extended Framework for Modeling Choice Behavior, *Marketing Letters*, 10 (3), pp. 187-203.
- Chang, HH., & Liu, YM. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *Service Industries Journal*, 29 (12), pp. 1687-1706.
- Faircloth, JB, Capella, LM & Alford, BL, (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), pp. 61-75.
- Farquhar, PH. (1989.) Managing brand equity, *Marketing Research* 1(3), pp.24-33.
- Ghozali, I, (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, BC, Dharmayanti, D, & Brahmana, RK, (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merk Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1), pp. 1-11.
- Hellier, PK., Geursen, GM, Carr, RA, & Rickard, JA. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Doctoral Thesis. University of Groningen. [available online].

- Kotler, P. & Keller, KL. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, KL. (2003), *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, KL. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Odin, Y, Odin, N, & Valetta- Florence, P (2001). Conceptual and Operational aspect of brand equity, An empirical investigation, *Journal of business research*, 53(2), pp.75-84.
- Peter, JP, & Olson, JC, (2008). *Consumer behaviour and marketing strategy*. (8th ed.). New York: McGrawe-Hill Companies Inc.
- Rizky, A & Pantawis, S. (2011). Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang), *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7 (2), pp. 181-196.
- Sitinjak, T, Tumpal. JRS. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 12 (2), PP. 166-180.
- Sundjoto & Hadi, AS. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”, *Jurnal Media Mahardhika*, 11(1).
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Wang, YH, (2015). Does Winning an Award Affect Investors’ Brand Preference and Purchase Intention? *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), pp. 57-64.