

**ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA DAN KOTA
BANDUNG PADA PERSPEKTIF PENGUNJUNG**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Donny Wahyu Niagara
Nomor Mahasiswa : 14311406
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

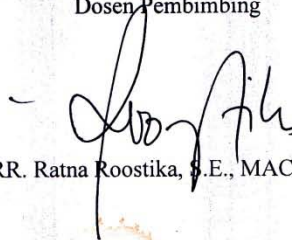
**Analisis Pengaruh City Branding Kota Bandung dan Kota Yogyakarta Pada
Perspektif Pengunjung**

Nama : Donny Wahyu Niagara
Nomor Mahasiswa : 14311406
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd

ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA DAN KOTA BANDUNG PADA PERSPEKTIF PENGUNJUNG

Donny Wahyu Niagara¹, RR. Ratna
Roostika²

¹donny_niagara@yahoo.com, ²ratna.roostika@uii.ac.id

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Dalam dinamika persaingan pariwisata yang semakin ketat belakangan ini, citra kota terhadap pengunjung menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing. Sebuah kota berlomba-lomba menyusun program pariwisata agar selalu menjadi pilihan pertama bagi pengunjung. Sikap pengunjung terhadap merek, citra kota, dan ekuitas terhadap merek menjadi faktor utama dalam membangun preferensi pengunjung terhadap merek. Dimana jika kecenderungan pengunjung menyukai sebuah kota di banding kota lainnya hal ini akan membentuk keinginan untuk berkunjung dan akan meningkatkan ekuitas, citra, dan sikap terhadap sebuah kota.

Responden penelitian ini adalah yang pernah berkunjung ke Kota Bandung dan Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Smart PLS versi 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek, citra merek, dan ekuitas merek memiliki efek positif yang signifikan pada perspektif pengunjung. Namun, ekuitas merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap preferensi merek.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan preferensi merek, ekuitas merek, citra merek, dan sikap terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan pengunjung menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam mengunjungi Kota Bandung dan Kota Yogyakarta bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: sikap terhadap merek, citra merek, ekuitas merek, preferensi merek, ekuitas, citra, dan SEM

ABSTRACT

In the dynamics of increasingly fierce tourism competition lately, the city's image of visitors has become one of the main keys of competitive advantage. A city is competing to arrange tourism programs in order to always be the first choice for visitors. Visitor attitudes toward brands, city imagery and brand equity are key factors in building visitor preferences for brands. Where if visitors tend to like a city in the appeal of other cities this will shape the desire to visit and will increase the equity, image, and attitude towards a city.

The respondents of this research are those who have visited Bandung and Yogyakarta. The number of samples in this study is 250 respondents with convenience sampling technique. Analytical technique of this research using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS program version 3.

The results of this study indicate that attitudes toward brands, brand image, and brand equity have a significant positive effect on the perspective of visitors. However, brand equity does not have a significant positive effect on brand preference.

The limitations of this study include subjective processes, due to brand preference, brand equity, brand image, and attitudes toward brands are perceived constructs per individual. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is a possibility of visitors respond based on the results of their last evaluation in visiting the City of Bandung and Yogyakarta City is not based on their overall perception.

Keywords: Attitude toward the brand, brand image, brand equity, brand preference, SEM

1. PENDAHULUAN

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 *brandstrategy* yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. Keller, (2003). Pemerekan tempat (Place Branding) saat ini masih merupakan salah satu strategi yang sedang tren digunakan oleh berbagai pemerintah, mulai dari skala kota hingga negara (city, region and nation). Kita sering mendengar Istilah seperti: Hi Seoul-Soul of Asia, I Amsterdam, Copenhagen – Open for you, Brisbane – Australia's New World City, Bandung – Ever lasting Beauty, Malaysia – Truly Asia dan lain sebagainya mudah untuk diingat, bahkan bagi yang pertama kali mendengarnya. Pemilihan *brand name* semacam ini merupakan bagian dari strategi pemasaran wilayah. Hal ini seperti diungkapkan oleh Kavartzis (2004): City Branding merupakan cara yang tepat untuk menggambarkan dan menerapkan pemasaran kota (city marketing). Penerapan city marketing sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi, susunan dan manajemen citra (Kavartzis 2004:58) .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. Ke-khas-an ini terkadang kurang terlihat ketika memasuki atau keluar dari suatu

daerah. Bahkan terkadang masyarakat atau pemerintah kurang jeli dalam menangkap dan mengelola ke-khas-an yang dimiliki oleh daerahnya. Padahal seandainya satu daerah dapat memperkuat dan mempertahankan ke-khas-annya, ia akan memiliki nilai tambah (added value) dibandingkan daerah yang lain. Ketika aroma khas suatu daerah sudah memiliki kesan baik, maka ini menandakan bahwa daerah tersebut memiliki branding yang baik.

Seperti dijelaskan diatas, bahwa pemerekan wilayah (regional branding) erat kaitannya dengan pemasaran (marketing). Di Indonesia, fenomena semacam ini sudah ada semenjak diberlakukannya otonomi daerah dalam UU No.22 /1999 dan revisinya UU No 32/2004 (Riyadi, 2009). Bahkan hampir setiap daerah di seluruh Indonesia (umumnya daerah tingkat II) memiliki slogan atau semboyan masing-masing. Hanya saja slogan semacam: Semarang Kota Atlas, Kudus Semarak, Klaten Bersinar, Sleman Sembada, Bantul Projotamansari, Magelang Gemilang dan Kendal Beribadat, secara umum cenderung berupa akronim yang senantiasa dikaitkan dengan tema kebersihan, keagamaan, kesehatan, keamanan dan sebagainya. Selain itu, slogan atau semboyan ini digunakan bersamaan dengan kepentingan dalam memperoleh penghargaan adipura dari pemerintah pusat (Kementerian Lingkungan Hidup).

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa munculnya slogan yang digunakan pada era otonomi daerah lebih condong kepada visi -misi jangka panjang (cita- cita) umum suatu daerah, tanpa ada positioning-diferensiasi yang jelas. Berbeda halnya dengan slogan, branding merupakan sebuah strategi untuk memasarkan suatu daerah atau pemasaran yang dilakukan dengan kerjasama antar daerah. *City Branding* pada mulanya digunakan dalam ilmu kepariwisataan guna meningkatkan citra suatu destinasi wisata. Tidak berbeda jauh, city branding; nation branding; regional branding juga digunakan untuk meningkatkan citra serta memberikan daya tarik bagi suatu daerah.

Ada sekitar 550 kabupaten dan kota di Indonesia. Hanya sebagian kecil yang dikenal, baik nama maupun identitasnya oleh warga negara Indonesia sendiri. Kota-kota besar cenderung diidentikkan dengan citra (image of the city) tertentu semisal: Jakarta dengan macet sekaligus sebagai ibu kota Indonesia; Surabaya dengan kota pahlawan; Bandung dengan paris van java; Yogyakarta-Solo dengan keraton; Semarang dengan bangunan kunonya; dan lain sebagainya. Di sisi lain, daerah-daerah selain di atas (yang kurang terekspos) berada pada kelas yang relatif tertinggal dikarenakan citra mereka yang lemah. Sehubungan dengan ini, branding dibuat untuk membentuk citra atau positioning statement yang kuat terhadap target pasar, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. (baik skala lokal maupun interlokal). Oleh karena itu, *branding* dianggap sebagai suatu strategi penting untuk dimiliki suatu daerah dalam memasarkan dan menjual nilai-nilai khas daerah, termasuk di dalamnya kota dan kabupaten di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kasus Yogyakarta dan Bandung dikarenakan keduanya merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Namun, keduanya dalam melakukan *positioning statement* dalam melakukan *branding* sangat berbeda. Dalam hal ini, Yogyakarta ingin memposisikan dirinya sebagai: Asia yang tak ada habisnya (Never Ending Asia), sementara Bandung ingin memposisikan dirinya sebagai: Ever Lasting Beauty. Keduanya memiliki target pasar yang sama yaitu nasional dan internasional. Perbedaan untuk memposisikan wilayah keduanya inilah yang

membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan membandingkan *positioning statement* dalam melakukan *branding*.

Salah satu indikator yang menggambarkan bergeliatnya kegiatan pariwisata adalah jumlah kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara/asing. Sampai saat ini, Kota Yogyakarta dan Kota Bandung dikena lsebagai salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia di samping Bali, DKI Jakarta, Jawa Timur, Kepulauan Riau, dan lainnya. Hal ini tidak lepas dari beragamnya kekayaan wisata yang dimiliki oleh kota ini, baik wisata alam maupun wisata budaya, baik wisata yang sifatnya massal maupun minat khusus. Jumlah kunjungan wisatawan dapat diukur dengan pendekatan jumlah tamu yang menginap dihotel-hotel dalam wilayah Yogyakarta dan Bandung atau berdasarkan catatan jumlah pengunjung dari setiap kawasan tujuan wisata dan Event pariwisata.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Attitude toward the brand

“Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian” (Sutisna, 2002). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku terhadap merek atau *attitude towards brand* adalah ekspresi perasaan baik emosional maupun psikomotorik yang berasal dari dalam individu sebagai akibat dari pengamatan dari suatu merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Selain itu dapat didefinisikan sebagai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Peter & Olson (2006) “sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen - elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli”. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Kottler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa “sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial”. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi. Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011). “Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek”. “Sikap

atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya Brand Image, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen” (Rangkuti, 2009:86).

Sikap terhadap citra merek dan merek merupakan kontributor utama terhadap ekuitas merek; karena itu, mereka berkorelasi positif dengan konstruksi. Farquhar (1989) menunjukkan bahwa “sikap positif menuju merek dan citra merek yang konsisten diperlukan untuk membangun brand yang kuat”. Di Selain itu, “ekuitas merek memiliki banyak keunggulan, seperti tingkat preferensi yang lebih tinggi untuk merek dan niat untuk membeli” (Berry, 2000; CobbWalgren, Ruble, & Donthu, 1995). “Sikap terhadap merek dianggap sebagai penilaian, emosi, dan disposisi terhadap suatu produk, yaitu perasaan positif atau negatif terhadap merek tertentu” (Hughes & Allen, 2008; Kotler & Armstrong, 1996). “Ada asosiasi akrab yang mengalami evaluasi merek dan menambahkan atau mengurangi nilai produk. Ini adalah evaluasi individu terhadap merek” (Chang & Liu, 2009) dan konsep yang relevan yang perilaku konsumen dan pilihan merek (Keller, 1993). Keller menunjukkan bahwa “sikap yang kuat dan menguntungkan terhadap merek meningkatkan disposisi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut. Sikap terhadap merek dianggap memiliki keterkaitan dengan merek yang mengkategorikan produk dengan atribut yang lebih baik” (Keller, 2003). Berger dan Mitchell (1989) menjelaskan bahwa “sikap merek adalah evaluasi terhadap merek yang memiliki fleksibilitas pada nilai produk dan preferensi untuk mereka”. Aaker (1991, 1996) dan Keller (1993, 2003) mencatat adanya dari “sikap terhadap merek pada citra merek. Faircloth dkk. (2001) dan Chang dan Liu (2009) menerapkan hubungan antara sikap terhadap merek dan citra merek, dan mereka memastikan adanya signifikansi antara mereka”.

H1 : Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image pada Kota Bandung dan Yogyakarta

H2 : Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta

2.2 Brand Image

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. “Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain” (Kotler, 2006 h.94) Menurut Shimp (2003), “ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek”. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), “sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Keller (1993) “konseptualisasi citra merek, itu dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen“.Dia menyarankan bahwa "asosiasi merek" terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek secara keseluruhan.Saat ini, bisa melihat bahwa beberapa city brand lebih berhasil dari yang lain. Salah satu contoh terbesar dari hasil yang sangat positif dalam city branding ini adalah New York. Setelah New York sukses dengan kampanye branding“ I Love NY, kota meluncurkan “ New York Work” yang muncul untuk mencerminkan dinamika kota dan dapat melakukan perilaku’, dengan menggambarkan kota sebagai tempat yang sempurna untuk bekerja dan sejahtera (Salman, 2008). Sebagai hasil dari penciptaan identity yang jelas kota ini dipercaya karena berkeinginan untuk dipersepsikan.

Sebagai perbandingan, merek yang dikembangkan di kota Kanada "Toronto Unlimited", mempromosikan kota sebagai tempat yang memiliki kesempatan tak terbatas dan memiliki potensi rakyat yang besar. “Ternyata kosep ini gagal karena kurangnya visi yang jelas. Toronto ingin mempromosikan dirinya sebagai Kota Bisnis, Kota Pariwisata dan Kota Meeting, semua dalam satu merek, yang mengakibatkan menjadi rancu, samar-samar, dengan identity yang tidak jelas” (www.torontounlimited.com, Molyneux, 2011). Sebagai kesimpulan, tanpa sebuah kejelasan, perbedaan identity dan visi, meskipun dengan kampanye iklan terbaik sekalipun tidak akan mampu mencapai image yang diinginkan dan merek tersebut nampaknya akan gagal. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan “*city branding* sebagai manajemen citra (image) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi,komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah“. Menurut Kavaratzis (2008:8) “*city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra(image), tepatnya apa dan bagaimana citraitu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (image)“.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian.Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.Rizky dan Pantawis (2011) dalam penelitian “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada

Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

2.3 Brand Equity

“Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing “ (David A Aaker, 2013:204).“Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, “(Aaker dalam Duriyanto, 2004). “*Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity.Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk“ (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Bisfidayani Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Kota Yogyakarta

Loyalitas merek (Brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang

pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Brand Loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity Kota Bandung dan Kota Yogyakarta

2.4 Brand Preference

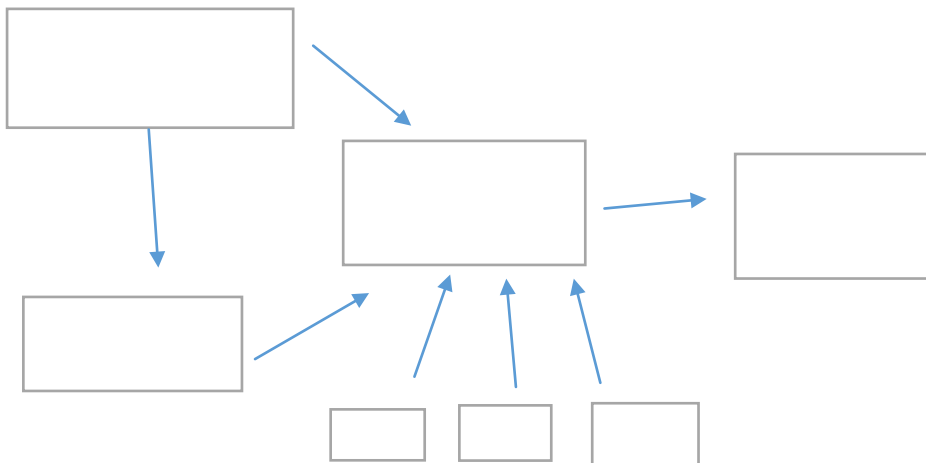
Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014). Ardhanari (2008) “menyatakan dalam jangka panjang *brand preference* yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. *Brand preference* penting untuk perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan“ (Wang, 2015). Sikap (attitudes) adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan set uju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain. Howard (1989,p.32) menyatakan bahwa "Attitude toward the brand is defined as the extent to which the buyer expects the brand to yeld satisfaction of his particular needs. To the extent the buyer does, it spurs her intention to buy the brand". Sikap atas merek digambarkan sebagai tingkatan bagi pembeli yang

diharapkan pada merek untuk menghasilkan kepuasan terhadap kebutuhan tertentu konsumen.

“Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama “(odin, et al, 2001). Sedangkan Ben – Akiva, et al (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks ini preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Menurut Keegan (1995), *“brand is a complex bundle of images, promise, and experiences in the customer’s mind that represent a promise by a particular product”*. Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut. Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Bandung ataupun yang pernah berkunjung ke kota tersebut. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 300 orang. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut:



Gambar 1.1

3.1 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), “PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian”. “SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful” (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) “tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya”. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. “Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi” (Ghozali, 2006).

3.2 Uji Hipotesis.

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan SmartPLS. Dengan metode resampling bootstrap, diperoleh nilai t-statistik

yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,98. Sehingga:

- a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [$t\text{-statistik} < 1,98$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [$t\text{-statistik} \geq 1,98$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis untuk outer model dilakukan dengan melihat t-statistik

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Hipotesis

	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	5,00249	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	1,42869	0,15372
Brand Image -> Brand Equity	0,42162	0,42907	0,09711	4,34158	0,00002

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

1. Hipotesis Pertama *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas tampak bahwa variabel *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,791 dengan nilai t-statistik 10,590 > t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

2. *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas tampak bahwa variabel *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,457 dengan nilai t-statistik 5,002 > t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

3. Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas tampak bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity 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 Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta.

4. Brand Equity mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Preference pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas tampak bahwa variabel Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Preference dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,700 dengan nilai t-statistik 1,42 < t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik < nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat tidak terbukti bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta.

4.2 Pembahasan

1) H1 : *Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image pada Kota Bandung dan Yogyakarta*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,791 dengan nilai t-statistik 10,590 > t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi *Attitude Toward the Brand* terhadap Kota Bandung dan Yogyakarta maka *brand image* tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Faircloth dkk.(2001) dan Chang dan Liu (2009) hubungan antara sikap terhadap merek dan citra merek, dan mereka memastikan adanya signifikansi antara mereka. Sikap terhadap merek dianggap memiliki keterkaitan dengan merek yang mengkategorikan produk dengan atribut yang lebih baik (Keller, 2003). Berger dan Mitchell (1989) menjelaskan bahwa sikap merek adalah evaluasi terhadap merek yang memiliki fleksibilitas pada nilai produk dan preferensi untuk mereka. Aaker (1991, 1996) dan Keller (1993, 2003) mencatat adanya dari sikap terhadap merek pada citra merek. Faircloth dkk. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku terhadap merek atau *attitude towards brand* adalah ekspresi perasaan baik emosional maupun psikomotorik yang berasal

dari dalam individu sebagai akibat dari pengamatan dari suatu merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Selain itu dapat didefinisikan sebagai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau merek. Menurut Peter & Olson (2006) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen - elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi. Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011). Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *Brand Image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:86).

Hal ini disinyalir kuat karena kota ini memiliki pariwisata yang menarik mulai dari wisata alam, budaya, *fashion*, dan kuliner. Lalu kota Yogyakarta memiliki ciri khas pada destinasi wisata, seperti Jalan Malioboro, Keraton, dan salah satu keajaiban dunia Candi Borobudur, hingga candi – candi lainnya. Kota Bandung sudah sangat melekat dengan julukan “surganya belanja” dan Paris Van Java.

H2 :Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,457 dengan nilai t-statistik 5,002 > t-tabel 1,98. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa *Attitude Toward the Brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi *Attitude Toward the Brand* terhadap Kota Bandung dan Yogyakarta

maka *brand image* tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011) sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (Brand Attitude) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap terhadap merek (Brand Attitude) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Perilaku konsumen mencakup banyak hal, salah satunya adalah perilaku konsumen terhadap merek atau *attitude towards brand*. Sikap atau *attitude* adalah suatu sifat atau kesiapan untuk menanggapi suatu situasi dengan suatu reaksi yang dipersiapkan, sikap adalah cara seseorang untuk merasakan, melihat, dan menafsirkan situasi tertentu (Moekijat, 2000). Sedangkan pengertian sikap menurut Kotler (2008) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek. *Attitude* atau sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hal ini disinyalir kuat karena kota ini merupakan salah satu yang terbaik untuk dikunjungi, memiliki kualitas yang lebih baik dibanding kota yang lain, dan memiliki kualitas yang konsisten. Maskapai penerbangan kerap kali memberikan *discount* untuk perjalanan menuju Kota Bandung dan Kota Yogyakarta, sehingga pengunjung Kota ini selalu konsisten dikunjungi. Di banding kota di provinsi Jawa Barat lainnya, Bandung merupakan destinasi wisata paling banyak diminati pengunjung.

H3 : Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisienparameter 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 Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Rizky dan Pantawis (2011) dalam penelitian “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Brand image adalah persepsi merek di benak rakyat, itu adalah apa yang orang pikirkan tentang merek, keyakinan mereka, harapan, emosi '(Kavaratzis and Ashworth, 2005:509). Di sisi

konseptual, banyak gagasan berteorai place image (terutama dari geografi perilaku, misalnya, Pocock and Hudson, 1978; Golledge and Stimson 1997, Nasar, 1998), telah membedakan antara 'designative' dan 'appraisive' pada komponen-komponen image. Aspek 'designative' atau informasi yang berhubungan dengan kategorisasi elemen kognitif lingkungan. Aspek 'appraisive' berkaitan dengan perasaan, nilai-nilai dan makna, atau apa yang 'merasa' tentang tempat. Komponen appraisive sendiri bisa dibatasi menjadi dua komponen yang berbeda (Pocock and Hudson, 1978; Wilson, 2002). Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Keller (1993) konseptualisasi citra merek, itu dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Crem dan Brodie (Cretu et al. 2007) mengusulkan bahwa citra merek sangat penting untuk pasar di mana keputusan yang terlibat dalam proses pembelian sangat kompleks. Brand preference adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Saat ini, bisa melihat bahwa beberapa city brand lebih berhasil dari yang lain. Salah satu contoh terbesar dari hasil yang sangat positif dalam city branding ini adalah New York. Setelah New York sukses dengan kampanye branding "I Love NY", kota meluncurkan "New York Work" yang muncul untuk mencerminkan dinamika kota dan dapat melakukan perilaku', dengan menggambarkan kota sebagai tempat yang sempurna untuk bekerja dan sejahtera (Salman, 2008). Sebagai hasil dari penciptaan identity yang jelas kota ini dipercaya karena berkeinginan untuk dipersepsikan.

Sebagai perbandingan, merek yang dikembangkan di kota Kanada "Toronto Unlimited", mempromosikan kota sebagai tempat yang memiliki kesempatan tak terbatas dan memiliki potensi rakyat yang besar. Ternyata kosep ini gagal karena kurangnya visi yang jelas. Toronto ingin mempromosikan dirinya sebagai Kota Bisnis, Kota Pariwisata dan Kota

Meeting, semua dalam satu merek, yang mengakibatkan menjadi rancu, samar-samar, dengan identity yang tidak jelas (www.torontounlimited.com, Molyneux, 2011). Sebagai kesimpulan, tanpa sebuah kejelasan, perbedaan identity dan visi, meskipun dengan kampanye iklan terbaik sekalipun tidak akan mampu mencapai image yang diinginkan dan merek tersebut nampaknya akan gagal. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan city branding sebagai manajemen citra (image) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavartzis (2008:8) city branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (image), tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (image).

Hal ini disinyalir kuat karena kota ini mempunyai budaya yang unik dan menarik untuk dikunjungi, seperti Jalan Malioboro di Yogyakarta dan Jalan Braga di Bandung. Tidak hanya wisatawan dalam negeri yang ramai mengunjungi Kota ini, tetapi wisatawan mancanegara juga ramai mengunjungi.

H4. Brand Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Preference pada Kota Bandung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* 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 Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara ekuitas merek terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari supplier yang sama. Dijelaskan bahwa semakin tinggi brand preference, semakin tinggi minat loyalitas terhadap merek yang sama dengan kualitas yang berbeda. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204). Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty. Hellier et al. (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Halim dkk., 2014). Ardhanari (2008) menyatakan dalam jangka panjang *brand preference* yang paling bertahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. *Brand preference* penting untuk perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan (Wang, 2015).

Hal ini disinyalir kuat karena terdapat aspek negatif yang dimiliki oleh kota ini, seperti kepadatan lalu lintas hingga menyebabkan kemacetan, bencana alam yang kerap melanda seperti banjir dan gempa bumi. Lalu kota ini juga memiliki pesaing dengan wilayah lain dalam hal pariwisata seperti Rajaampat, Bali, dan Lombok. Sehingga pengunjung tidak lagi mengatakan “*one of the best dan first to come to mind*”.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari hipotesis yang dirumuskan beberapa hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan satu hipotesis menunjukkan hasil negatif. *Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image pada Kota Bandung dan Yogyakarta.* Sehingga dapat diartikan bahwa *Attitude Toward the Brand* pada Kota Bandung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap *brand image*.

Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Sehingga dapat diartikan bahwa *Attitude Toward the Brand* pada Kota Bandung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta.* Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand image* pada Kota Bandung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand Equity mempunyai tidak signifikan terhadap Brand Preference pada Kota Bandung dan Yogyakarta.* Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand equity* pada Kota Bandung dan Yogyakarta tidak berpengaruh pada *brand preference*. Menurut Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty. Hellier *et al.* Hal ini disinyalir kuat karena terdapat aspek negatif yang dimiliki oleh kota ini, seperti kepadatan lalu lintas hingga menyebabkan kemacetan, bencana alam yang kerap melanda seperti banjir dan gempa bumi. Lalu kota ini juga memiliki pesaing dengan wilayah lain dalam hal pariwisata seperti Rajaampat, Bali, dan Lombok. Sehingga pengunjung tidak lagi mengatakan “*one of the best dan first to come to mind*”.

6. DAFTAR PUSTAKA

Gomez Mar, Fernandez Alejandra, Molina Arturo, Aranda Evangelina. (2016). "City Branding in European Capitals: An Analysis From the Visitor Perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*.

Franciosa Santoso, Jabin dan Sondang Kunto, Yohanes. (2014)." Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude Toward Brand Pada Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1.

Nugraha, Agung. (2014). Skripsi:"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan". Yogyakarta.

Andrologi, Febrian. (2014). "Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity".

Hendrajati, Aditya. (2016). "Skripsi: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha". Universitas Negeri Yogyakarta.

Hutama Putra, Aditya. (2014). "Skripsi: ANALISIS PENGARUH *BRAND LIKING, SUBJECTIVE NORM, ATTITUDE TOWARDS BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA SEMARANG". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Purwianti, Lily dan Yukito Lukianty, Ratna Dwi. (2014). "ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* KOTA BATAM TERHADAP *BRAND ATTITUDE* (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam)".*Jurnal Manajemen*, Vol.14, No..

Arma Dharmayana, I Made. (2017). " PENGARUH *BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN* TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046.

Seftiani, Risda. (2014). "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT LOYALITAS". Skripsi Universitas Diponegoro.

Sukoco, B.M. dan Hartawan, R.A.(2011), Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 4, No. 3.

Putradinata, Ferdi. (2015),*Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek : Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Pemediasi*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Banda Aceh :Universitas Syiah Kuala Darussalam

Upamannyu, N.K., Bhakuni, P., dan Maheshwari, A.(2013), The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of FMCG Sector at Gwalior Region, *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology Special Issue*.India.

Upamanyu, N.K dan Mathur, G. (2012),Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector, *PriMa: Practices and Research in Marketing*, Vol.3 No.2.