

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

**SKRIPSI**



**Disusun 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 Yogyakarta dan Kota Bandung Pada Perspektif Pengunjung**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Nama : Donny Wahyu Niagara**

**Nomor Mahasiswa : 14311406**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2017**

ARABAH PENGARAH  
**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 5 Februari 2018

Penulis



Donny Wahyu Niagara

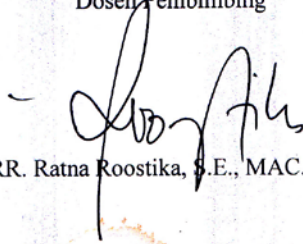
**Analisis Pengaruh City Branding Kota Bandung dan Kota Yogyakarta Pada  
Perspektif Pengunjung**

**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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **DONNY WAHYU NIAGARA**

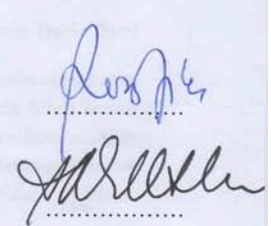
Nomor Mahasiswa : **14311406**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

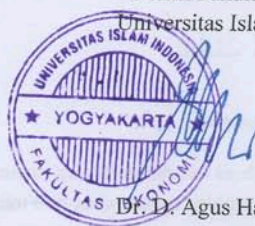
Pada hari Selasa, tanggal: 13 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua*

### *Papah dan Mamah*

*Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anakmu untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakanmu dalam berbagai hal. Papah Mamah tidak pernah salah, apabila salah mungkin Donny yang terlalu banyak meminta. Terima kasih Pah karena selalu mengingatkanku memakai jaket kalau mengendarai motor, dan terima kasih Mah selalu mengingatkanku selalu berhati-hati dalam mengendarai motor. Kata-kata Mamah yang “baru bisa naik motor jangan belagu, di luar sana sudah banyak yang bisa bawa Jet, jadi ngapain ngebut-gebut bawa motor” pasti selalu Donny ingat. Terima kasih Pah Mah, adek sayang Papah Mamah.*

*Dan Mamas dan Mbak tersayang, Dandy Nugraha Putra dan Deslyana Tricia Putri*

*Terimakasih Mas karena telah menjadi inspirasi bagiku dalam banyak hal, terimakasih atas doronganmu yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih Mbak sudah selalu menanyakan “kapan wisuda”, mamas tahu mbak bertanya seperti itu karena ingin memakai kebaya yang sama dengan Mamah. Iya kan ? Terlepas dari itu terimakasih untuk selalu aktif di Group WA dan berbagi seputar dakwah islam.*

## MOTTO

**Artinya:**

**Berdoalah “Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong”. {QS. Al-Israa’ 15:80}**

Artinya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” {Qs. Al-Zalzalah 99: 7-8}

هـ - مَا مِنْ رَجُلٍ رَأَى مُبْتَلًى فَقَالَ (مِنْ غَيْرِ أَنْ يَسْمَعَ الْمُبْتَلَى قَوْلَهُ)  
أُحْمَدُ لِلَّهِ الَّذِي عَافَانِي مِمَّا ابْتَلَاهُ اللَّهُ بِهِ وَفَضَّلَنِي عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ  
خَلَقَ تَفَضُّلاً، إِلَّا لَمْ يُصِبْهُ الْبَلَاءُ كَائِنًا مَا كَانَ. (أبو داود)

Artinya:

Apabila seorang melihat orang cacat lalu berkata (tanpa didengar oleh orang tadi) :  
"Alhamdulillah yang telah menyelamatkan aku dari apa yang diujikan Allah kepadanya dan  
melebihkan aku dengan kelebihan sempurna atas kebanyakan makhlukNya", maka dia tidak  
akan terkena ujian seperti itu betapapun keadaannya. {Hadist Riwayat Abu Dawud}

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

## **ABSTRAK**

(Donny Wahyu Niagara, 14311406)

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

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



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

## **ABSTRAK**

(Donny Wahyu Niagara, 14311406)

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

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

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh City Branding Kota Yogyakarta dan Kota Bandung Pada Perspektif” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Papah, Mamah, Mas Dandy, Mbak Putri atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Ibu Titik Nurbiyati selaku dosen FE UII yang sudah mau mendengarkan sekaligus memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis skripsi,
4. Me, Myself, and i. Well deserved. I hope i did me proud,
5. Kim, Adib, Tata, dan seluruh anak – anak di belahan bumi manapun. Mas Donny sayang banget sama kalian.
6. Katy Perry yang sudah menginspirasi dalam setiap lagunya,
7. Eden Hazard yang selalu menghibur ketika berlaga di Chelsea dan juga Sriwijaya FC yang memberikan semangat positif juga tontonan yang seru,

8. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi (Rivanda, Hari, Uzi, dan Afri) atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
9. Temanku sekaligus sahabatku Dyno Laksana alias pace yang sudah sangat rela di repoti dalam segala hal dan menjadi tempat berkeluh kesah, sangat bersyukur mempunyai teman seperti Dyno,
10. Teman terbaik saat kuliah Novindhya, terima kasih atas segala *support* yang diberikan, dan Sayurku Meita, Cindy, Nokia yang telah bersama-sama berjuang saat kompre sehingga skripsi ini dapat dengan serius dikerjakan,
11. Teman – teman El Macho yang jauh di Palembang sana (Adam, Asni, Jundi, Reno, Iboy, Khaidir, Jalil, Ocul, Romadhoni, Samer, Wahyu, dan Zaki) telah menghibur ketika dirundung pilu,
12. Teman – teman Bujang Lapok (Faiz, Uud, Salju, Bangdi, Alfa, Argo, Bayu, Acil, Ari, Dimas, Dyno, Edri, Fadly, Fichrie, Fihri, Fuadi, Gagas, Geri, Rani, Arif, Amak, Al, Paleo, Rajen, Galih, Rejak, Ridho, Sulthon, Teddy, Vandii, Ocu, dan Ijul) telah menjadi keluarga di Jogja,
13. A Head Full of Dreams Tour Squad (Satrio, Fafa, Fajek, Dima) yang telah ikut membantu meraih mimpi menyaksikan langsung Coldplay
14. Keluarga Pak Jaswadi alias KKN Unit 290 (Kak Faisal, Nose, Wili, Igus, Yayak, Nyai, Keke) kalian luar biasa,
15. Keluarga Assistant SAP (Amri, Salju, Imeh, Bornia, Mufi, Teteh, Etak, Dian, Putri, Rifa, Irfah) terima kasih atas segala jasa yang luar biasa terutama dalam berbagi ilmu penulisan skripsi ini dan belajar mengajar di kelas,
16. Keluarga baru JCC terutama outlet Janti (Mbak Dina, Novi, Ulul, dan Fenny) atas bimbingannya,

17. Kak Didit dan Ale yang senantiasa ingin membagi Wifi kost dan menemani dalam mengerjakan skripsi ini,
18. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
19. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.
20. Terakhir buat Larry Page dan Sergey Brin yang telah menciptakan Google.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 13 Februari 2017  
Penulis,

Donny Wahyu Niagara

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5

1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Sikap Terhadap Merek ( <i>Attitude Toward the Brand</i> ) .....	7
2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	9
2.3 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	14
2.4 Preferensi Merek ( <i>Brand Preference</i> ).....	19
2.5 Model Penelitian.....	22
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.6 Teknik Analisis Data .....	28
3.6.1 Model Pengukuran .....	29
3.6.2 Model Struktural .....	30
<b>BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden .....	31
4.1.1 Responden Menurut Usia .....	31
4.1.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	32
4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	32

4.1.4 Responden Menurut Pernah Berkunjung ke BDG JOG .....	33
4.2 Analisis Data .....	33
4.2.1 Menilai Outer Model .....	33
4.2.2 Pengukuran Inner Model .....	39
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	41
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	43
 <b>BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia .....	31
Tabel 4.2 Responden Menurut Pekerjaan .....	32
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.4 Responden Menurut Pernah Berkunjung ke BDG atau JOG .....	33
Tabel 4.5 Hasil Outlier Loadings.....	37
Tabel 4.6 Nilai AVE dan $\sqrt{AVE}$ .....	38
Tabel 4.7 Cross Factor Loadings .....	38
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	39
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan Ke DIY Tahun 2011-2015.....	3
Gambar 1.2 Perkembangan Peringkat 10 Besar Wisatawan Mancanegara.....	4
Gambar 1.3 Kunjungan Wisatawan Ke Bandung Tahun 2010-2015.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Faktor.....	34
Gambar 4.2 Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Faktor Setelah Dieliminasi ..	35
Gambar 4.3 Diagram Jalur disertai Nilai Loading Faktor.....	36
Gambar 4.4 Model Struktural.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian.....	55
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	60
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS).....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

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 *brand strategy* 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 kota □ (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 pemerekan 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.

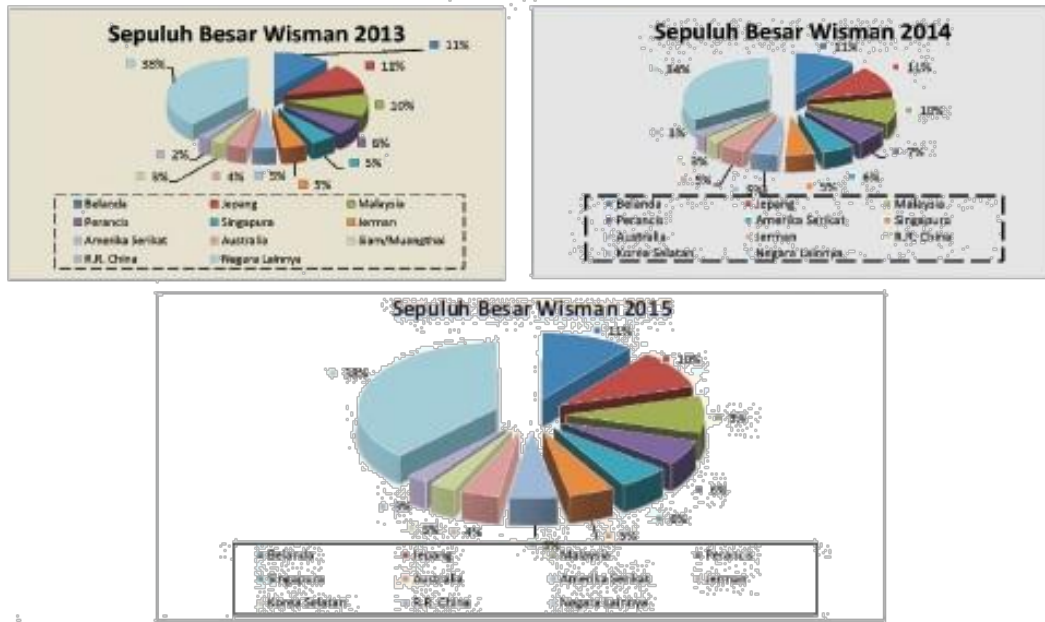
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kasus Yogyakarta dan Bandung dikarenakan keduanya merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Namun, keduanya dalam melakukan *positioning statement* dalam melakukan *branding* sangat berbeda. Dalam hal ini, Yogyakarta ingin memposisikan dirinya 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. Salah satu indikator yang menggambarkan bergeliatnya kegiatan pariwisata adalah jumlah kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Sampai saat ini, Kota Yogyakarta dan Kota Bandung dikenal sebagai 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 di hotel-hotel dalam wilayah Yogyakarta dan Bandung atau berdasarkan catatan jumlah pengunjung dari setiap kawasan tujuan wisata dan Event pariwisata.

### I.2. Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2011-2015



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2011-2015

**1.3. Diagram Perkembangan Peringkat Sepuluh Besar Wisatawan Mancanegara ke DIY Tahun 2013-2015**



Gambar 1.2 Diagram Perkembangan Peringkat Sepuluh Besar Wisatawan Mancanegara ke DIY Tahun 2013-2015

**REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010 – 2015**

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun, terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Catatan : Data Sudah Disahkan oleh BPS Kota Bandung

Bandung, Februari 2015  
 Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata  
 ttd  
**H. Herlan J. Soemardi, SP.M.Si**  
 Pembina Tingkat  
 NIP.19710725 198912 1 001

Gambar 1.3 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Ke Bandung Tahun 2010-2015

Di gambarkan pada grafik diatas jumlah kunjungan wisata ke DIY dan Kota Bandung selama periode 2020-2015 cukup berfluktuasi dan sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian makro maupun faktor eksternal seperti bencana alam dan lainnya. Peran strategis pemerintah dalam mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisata dapat dilakukan melalui strategi kebijakan pengembangan destinasi wisata (mencakup daya tarik, prasarana dan fasilitas), industri pendukung, serta promosi kegiatan wisata. Perkembangan kunjungan wisatawan terutama domestik juga sangat dipengaruhi oleh faktor musiman. Kunjungan akan meningkat tajam pada saat musim liburan sekolah, libur panjang akhir pekan, libur hari raya keagamaan maupun akhirtahun. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar bagi institusi yang terkait dalam menyusun dan menentukan kalender kegiatan wisata di DIY.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana dampak *city branding*, dalam perspektif pengunjung pada Kota Bandung dan Kota Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh daerah pariwisata.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *attitude toward the brand* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung?
2. Bagaimana *brand image* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung?
3. Bagaimana *brand equity* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung?
4. Bagaimana *brand preference* Bandung dan Yogyakarta pada perpektif pengunjung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *attitude toward the brand* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung
2. Untuk mengetahui *brand image* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung

3. Untuk mengetahui *brand equity* Bandung dan Yogyakarta pada perspektif pengunjung
4. Untuk mengetahui *brand preference* Bandung dan Yogyakarta pada perpektif pengunjung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan maupun rujukan bagi pemerintah Kota Bandung dan Kota Yogyakarta terutama bagi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan Kota Yogyakarta dalam rangka mengembangkan perencanaan program pemasaran wisata Kota Bandung dan Kota Yogyakarta.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini menguji teori-teori yang sudah ada mengenai *attitude toward the brand*, *brand image*, *brand equity*, dan *brand preference*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Attitude toward the brand

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).

“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 memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” (Kotler dan Armstrong, 2001).
2. “Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia” (Ouweroot dan Tudorica, 2001)
3. “Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller (1993) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. “Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image”,

2. “Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”,

3. “Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen”.

“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 berteoris *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 di benak 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. Memberi 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“. Dia menyarankan bahwa "asosiasi merek" terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek secara keseluruhan.

Keller (1993) menjelaskan bahwa “manfaat gambar dapat diklasifikasikan menjadi fungsional, experiential dan simbolik manfaat. Di sini, manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa konsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Misalnya, manfaat pengalaman "bagaimana rasanya jika ingin menggunakan produk atau jasa dan biasanya sesuai dengan atribut terkait produk", sedangkan manfaat simbolik dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk persetujuan sosial atau ekspresi pribadi dan luar diarahkan diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut yang terkait non-produk.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi“ (Aaker, 1991), “menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan“ (Roth, 1995) dan strategi branding (Keller, 1993; Aaker, 1991). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas. “Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing“ menurut Kotler dan Keller (2006).Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. “Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misal harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman“ (Shimp, 2003).

“Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen“ (Simaromora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah “konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut“. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut diberikan. 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 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) “.

Ekuitas merek adalah sesuatu yang ditandai sebagai aset tidak berwujud dan nilai yang melekat dari merek terkenal. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk merek yang memegang ekuitas merek yang lebih tinggi ini semua adalah karena daya tarik atau citra dari nama/merek yang melekat dengan produk. “Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai “ (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek. Jika suatu brand telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand assosiation* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya

menghasilkan brand equity yang tinggi. Dengan pengelolaan brand image yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena brand image lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing.

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, imaginasi 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).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.



- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2004)

Menurut David A. Aaker (1991:57) “ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty“.

#### a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu perceived quality, brand loyalty.

mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) “tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Top Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
3. Brand recognition (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

#### b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (Brand associations) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

#### c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun perceived quality harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan

puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra perceived quality tidak dapat dipertahankan“.

“Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun perceived quality adalah sebagai berikut“ (Durianto, 2001) :

1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
4. Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

#### d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

“Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (relationship marketing), pemasaran frekuensi (frequency marketing), pemasaran keanggotaan (membership marketing) dan memberikan hadiah (reward) “ (Aaker, 2013:206).

## **Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Equity***

“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 Durianto, 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

## **Hubungan Brand Loyalty dengan Brand Equity**

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*

## **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 yield 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.

Dari tingkat pembeli dapat dipacu dari niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan eskpektasi konsumen (Percy & Rossister:1992). “Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat“ (Till & Baack:2005 dan Krishnan:2001), “merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing“ (Hyun Seung Jin:2003).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) “yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing“. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya

5. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. “Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, “(2003).

“Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama “(odin, et al, 2001). 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.

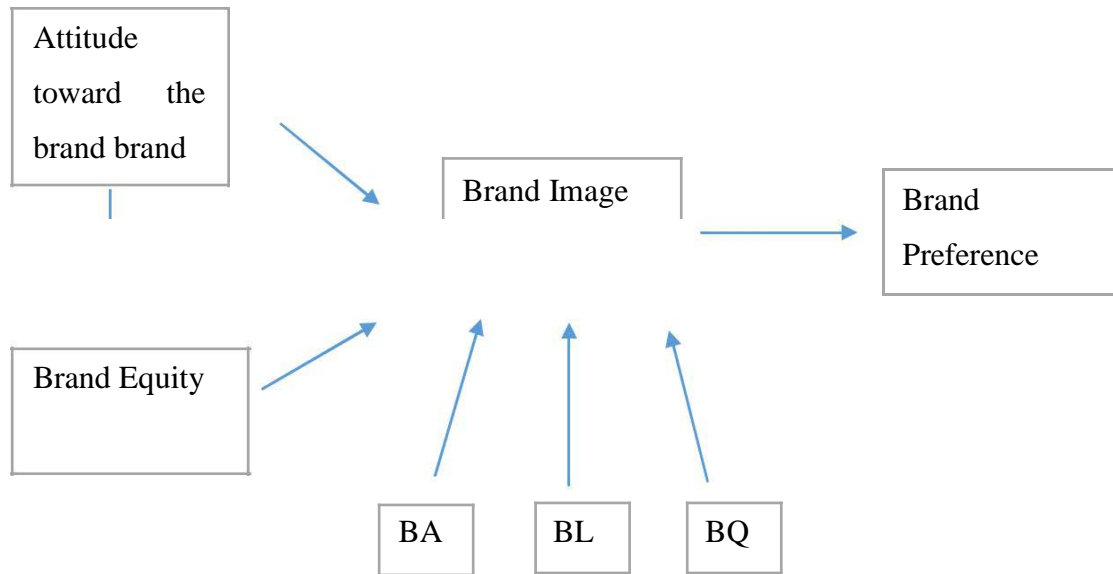
Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), “loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu“. Kotler (2001) “mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan“. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

“Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu. Preferensi merek, merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan rangkaian pertimbangannya“. 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“.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Bandung tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Bandung dikarenakan keduanya merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. 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. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu Partial Least Squares (PLS).

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

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.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Vareabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Attitude Toward the Brand, Brand Image, Brand Equity, dan Brand Preference. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing vareabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Attitude Toward the Brand

“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 pengetahuan 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).

- Saya sangat mengenali kota Bandung dan Yogyakarta beserta wisata yang dimiliki
- Saya menyukai Bandung dan Yogyakarta dan menyukai untuk berlibur di kota ini
- Kota Bandung dan Yogyakarta memenuhi kebutuhan berlibur saya dan kebutuhan lainnya
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki beberapa aspek negative pada aspek pariwisata
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang tidak memadai untuk dikunjungi

## 2. Brand Image

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki identitas pariwisata yang sangat mudah saya kenali
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki pariwisata yang menarik
- Nama kota Bandung dan Yogyakarta mudah diingat
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki penampilan fisik yang menarik
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki ciri khas pada destinasi wisata
- Nama kota Bandung dan Yogyakarta mudah untuk diucapkan

## 3. Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah “nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller 2007 hal 263). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) “ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merekdagang dan hubungan jaringan distribusi”.

- Melalui ciri khas yang dimiliki kota Bandung dan Yogyakarta sangat mudah dikenali
- Saat berlibur, kota Bandung dan Yogyakarta paling pertama yang muncul dalam pikiran
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki hal yang unik dalam pikiran saya
- Saya terdorong untuk mengunjungi kota Bandung dan Yogyakarta
- Saya akan mengunjungi kota Bandung dan Yogyakarta kedepannya
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki Aspek positif untuk dikunjungi
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang lebih baik dibanding kota yang lain

- Kota Bandung dan Yogyakarta merupakan salah satu yang terbaik untuk dikunjungi
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang konsisten
- Kota Bandung dan Yogyakarta sangat layak untuk dikunjungi
- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki identifikasi yang mencolok

#### 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).

- Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki citra yang superior saat dikunjungi
- Di banding kota lain, saya akan mengutamakan mengunjungi kota kota Bandung dan Yogyakarta
- Saya lebih menyukai berkunjung ke kota Bandung dan Yogyakarta dibanding kota lain
- Kota Bandung dan Yogyakarta menjadi pilihan pertama saat saya berlibur
- Saya tidak ada ketertarikan mengunjungi kota lain dibanding dengan kota Bandung dan Yogyakarta

#### 3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund dkk, 2006). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total corellation  $\geq 0.30$ . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan

secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah vareabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Gronbach  $\alpha \geq 0.60$ .

Sebelum disebarikan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarikan kepada 35 (tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan diatas:

**Tabel 3.1.** Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/ indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
<b>Attitude Toward the Brand</b>	<b>0,623</b>	<b>0,6</b>			<b>Reliabel</b>
kota ini sebagai destinasi wisata			0,666	0,361	Valid
Saya menyukai berlibur di kota ini			0,751	0,361	Valid
Kota ini memenuhi kebutuhan berlibur saya			0,793	0,361	Valid
Kota ini memiliki beberapa aspek negatif pada aspek pariwisata			0,622	0,361	Valid
Kota ini memiliki kualitas yang tidak memadai untuk dikunjungi			0,364	0,361	Valid
<b>Brand Image</b>	<b>0,854</b>	<b>0,6</b>		<b>0,6</b>	<b>Reliabel</b>
Kota ini memiliki identitas pariwisata yang sangat unik			0,735	0,361	Valid
Kota ini memiliki destinasi pariwisata yang menarik			0,798	0,361	Valid
Brand kota ini mudah diingat			0,741	0,361	Valid
Kota ini terkenal dengan citra sebagai kota pariwisata			0,777	0,361	Valid
Kota ini memiliki ciri khas sebagai destinasi wisata			0,837	0,361	Valid
Brand kota ini mudah untuk diucapkan			0,684	0,361	Valid
<b>Brand Equity</b>	<b>0,781</b>	<b>0,6</b>			<b>Reliabel</b>
Kota ini sangat mudah dikenali			0,781	0,361	Valid
Saat berlibur, kota ini paling pertama yang muncul dalam pikira			0,824	0,361	Valid
Kota ini memiliki hal yang unik dalam pikiran saya			0,878	0,361	Valid
Saya terdorong untuk mengunjungi kota ini			0,840	0,361	Valid
Saya akan mengunjungi kota ini kedepannya			0,818	0,361	Valid
Kota ini memiliki aspek positif			0,828	0,361	Valid
Kota ini memiliki kualitas yang lebih baik dibanding kota lain			0,879	0,361	Valid
Kota ini merupakan salah satu yang terbaik untuk dikunjungi			0,828	0,361	Valid
Kota ini merupakan salah satu yang terbaik untuk dikunjungi			0,828	0,361	Valid
Kota ini memiliki kualitas yang konsisten			0,836	0,361	Valid
Kota ini sangat layak untuk dikunjungi			0,687	0,361	Valid

**Tabel 3.2.** Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian ( Lanjutan )

	<b>Reliability</b>		<b>Validitas</b>		
<b>Variabel/ indikator</b>	<b>Nilai</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Nilai</b>	<b>Cut off</b>	<b>Status</b>
<b>Brand Preference</b>	<b>0,897</b>	<b>0,6</b>			<b>Reliabel</b>
Dibanding kota lain, saya akan mengutamakan untuk mengunjungi kota ini			0,871	0,361	Valid
Saya lebih menyukai berkunjung ke kota ini dibanding kota lain			0,780	0,361	Valid
Saya lebih menyukai berkunjung ke kota ini dibanding kota lain			0,896	0,361	Valid
Kota ini menjadi pilihan pertama saat saya liburan			0,882	0,361	Valid
Saya tidak ada ketertarikan mengunjungi kota lain dibanding kota ini			0,786	0,361	Valid

Dari hasil pengujian ulang tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel pengalaman *attitude toward the brand*, *brand image*, *brand equity* dan *brand preference* telah memenuhi nilai *r* yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

### 3.6 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 powerfull“ (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).

### **3.6.1 Model Pengukuran atau Outer Model**

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006). Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Crösbach Alpha (Ghozali, 2006).

### **3.6.2 Model Struktural atau Inner Model**

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

“Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif“ (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	28	11,2
20 - 30 tahun	220	88
30 - 40 tahun	1	0,4
> 51 tahun	1	0,4
Total	250	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden berkisar 20 – 30 tahun sebanyak 220 orang atau 88 %. Sementara presentase terendah berusia 30 – 40 tahun dan > 51 tahun yaitu sebanyak 0,004 %.

#### 4.1.2 Karakteristik Respon berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden menurut pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	230	92,0
Pegawai Swasta	3	1,2
PNS/TNI/POLRI	2	0,8
Wirausaha	5	2,0
Lainnya	10	4,0
Total	250	100

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 230 orang atau 92%. Sementara presentase terendah pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 1,2% dan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 3 orang atau 0,8 %.

#### 4.1.3 Karakteristik Respon berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden menurut pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Wanita	135	54
Pria	115	46
Total	250	100

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden wanita sebanyak 135 orang atau 54%. Sementara presentase pria sebanyak 115 orang atau 46%.

#### 4.1.4 Karakteristik Respon berdasarkan Pernah Berkunjung ke Bandung atau Yogyakarta

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung ke Bandung atau Yogyakarta

Pernah berkunjung ke Bandung atau Yogyakarta	Frekuensi	Presentase
Pernah	246	98,4
Belum Pernah	4	1,6
Total	250	100

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas sudah pernah berkunjung ke Kota Bandung atau Yogyakarta responden sebanyak 246 orang atau 98,4%. Sementara presentase belum pernah sebanyak 4 orang atau 1,6%.

## 4.2 Analisis Data

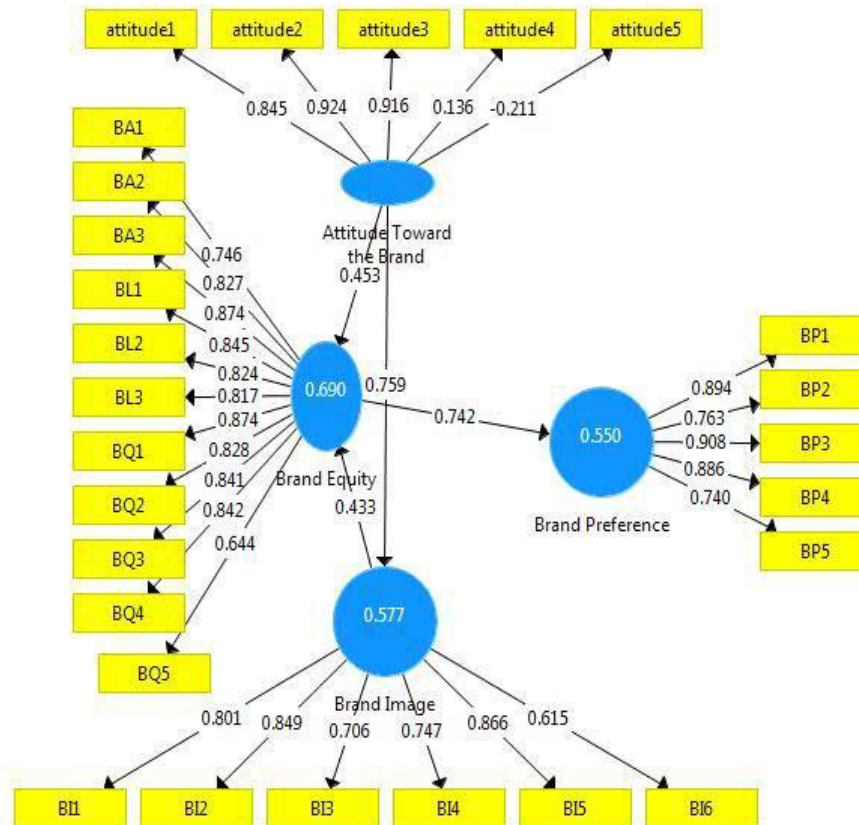
Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006).

### 4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan Smart PLS untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk “penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70”.

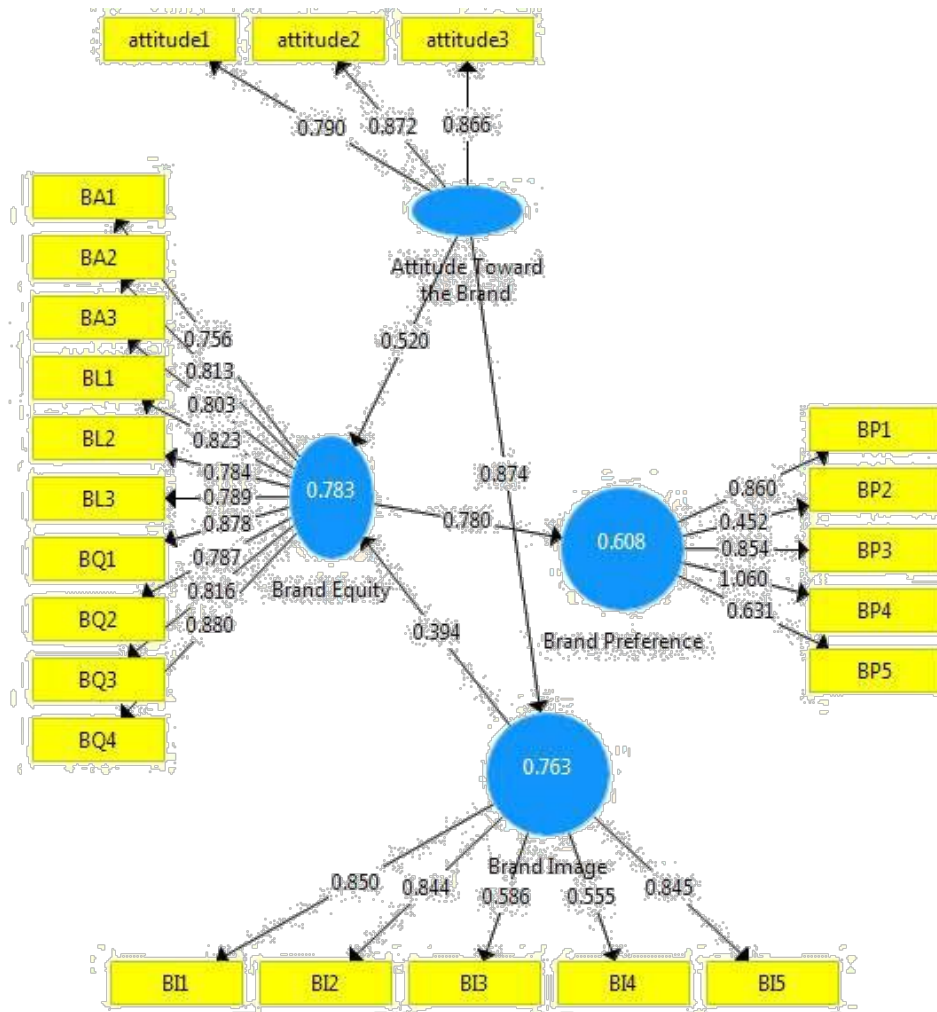
## 1. Convergent Validity

*Convergent Validity* merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisa data dengan Smart PLS. Berikut hasil pengujian dapat di lihat pada gambar berikut:



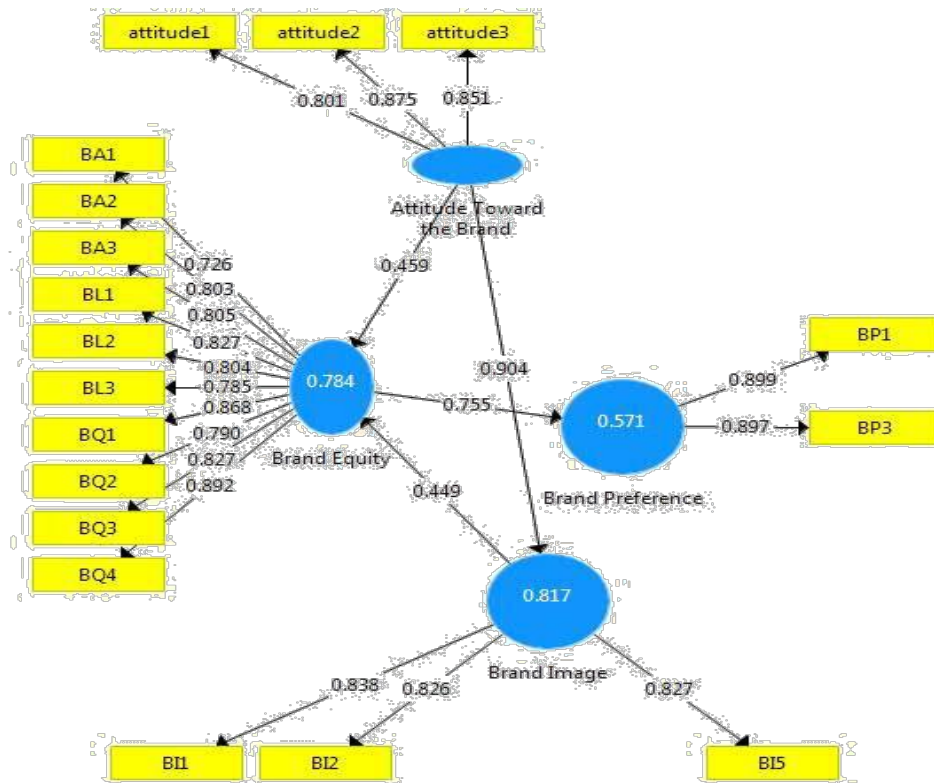
Gambar 4.1. Diagram Jalur di Sertai Nilai *Loading Faktor*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading faktor* < 70 terdapat pada indikator attitude4, attitude5, BQ5 dan BI6. Berdasarkan kriteria pengujian maka indikator – indikator tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukan pengujian ulang untuk mengetahui apakah masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading faktor* < 70. Berikut hasil pengujian dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Diagram Jalur disertai nilai *loading faktor* setelah dieliminasi

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui nilai *loading faktor* pada indikator BI3, BI4, BP2, BP4 dan BP5 memiliki nilai *loading faktor* < 70, oleh karena itu indikator tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang untuk mengetahui apakah masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading faktor* < 70. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.3:



Gambar 4.3 .Diagram Jalur disertai nilai *loading faktor*

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa tidak ada satupun indikator yang memiliki nilai < 70. Selanjutnya lebih dari 80 persen dari varians masing – masing pada ketiga indikator, yaitu *attitude1*, *attitude2* dan *attitude3* dapat dijelaskan oleh variabel laten *attitude toward the brand*. Variabel laten *Brand image* dapat dijelaskan varian indikator B1,B2 dan B5 lebih dari 80%. Varian dari BA1, BA2, BA3, BL1, BL2, BL3, BQ1, BQ2, BQ3 dan BQ4 masing – masing dapat dijelaskan oleh variabel laten *brand equity* di atas 80%. Sedangkan variabel laten endogen yaitu *brand preference* mampu menjelaskan kedua indikatornya itu BP1, dan BP2 di atas 80%. Sehingga, secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya di atas 70%.

Tabel 4.5 Hasil Outlier Loadings

	Attitude Toward the Brand	Brand Equity	Brand Image	Brand Preference
attitude1	0,80105			
attitude2	0,87468			
attitude3	0,85084			
BA1		0,72649		
BA2		0,80252		
BA3		0,80491		
BL1		0,82700		
BL2		0,80420		
BL3		0,78530		
BQ1		0,86750		
BQ2		0,79029		
BQ3		0,82728		
BQ4		0,89237		
BI1			0,83796	
BI2			0,82609	
BI5			0,82705	
BP1				0,89922
BP3				0,89651

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.5. Skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

## 2. Discriminant validity

Discriminant validity dapat dilihat pada cross loading. Cara lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan Square Root of Average Variance Extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut hasil pengujian Discriminant validity

Tabel 4.6 Nilai AVE dan  $\sqrt{AVE}$ 

	AVE	$\sqrt{AVE}$
<i>Attitude Toward the Brand</i>	<b>0,662</b>	<b>0,813</b>
<i>Brand Equity</i>	<b>0,689</b>	<b>0,830</b>
<i>Brand Image</i>	<b>0,641</b>	<b>0,800</b>
<i>Brand Preference</i>	<b>0,712</b>	<b>0,843</b>

Dari Tabel 4.6. di atas terlihat bahwa nilai akar AVE dari masing – masing variabel memiliki nilai konstruk lebih besar dari variabel tersebut, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4.7 Cross Factor Loadings

	Attitude Toward the Brand	Brand Equity	Brand Image	Brand Preference
<b>attitude1</b>	0,80105	0,66896	0,72188	0,27856
<b>attitude2</b>	0,87468	0,77028	0,78281	0,48313
<b>attitude3</b>	0,85084	0,74341	0,77877	0,50115
<b>BA1</b>	0,58565	0,72649	0,60530	0,65488
<b>BA2</b>	0,69489	0,80252	0,72057	0,56756
<b>BA3</b>	0,68424	0,80491	0,64762	0,69290
<b>BL1</b>	0,74261	0,82700	0,70826	0,58327
<b>BL2</b>	0,67859	0,80420	0,75823	0,55210
<b>BL3</b>	0,65108	0,78530	0,60289	0,74453
<b>BQ1</b>	0,78299	0,86750	0,69088	0,67452
<b>BQ2</b>	0,67581	0,79029	0,65785	0,64363
<b>BQ3</b>	0,74822	0,82728	0,74036	0,53106
<b>BQ4</b>	0,77369	0,89237	0,87625	0,52859
<b>BI1</b>	0,73265	0,74685	0,83796	0,41374
<b>BI2</b>	0,75274	0,70080	0,82609	0,41905
<b>BI5</b>	0,76625	0,70358	0,82705	0,39296
<b>BP1</b>	0,42384	0,70841	0,42323	0,89922
<b>BP3</b>	0,47983	0,64810	0,46042	0,89651

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, nilai Cross Factor Loadings dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai masing-masing konstruk lainnya. Dengan demikian, dilihat dari nilai validitas pembeda, maka masing masing konstruk merupakan variabel yang variabel lainnya karena memiliki nilai yang lebih tinggi jika dihadapkan



dengan variabel - variabel yang lain unik, dan berbeda dengan konstruk atau karena memiliki nilai yang lebih tinggi jika dihadapkan dengan variabel - variabel yang lain.

### 3. Composite Reliability

Metode untuk menilai reliabilitas dapat ditentukan dengan nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7. Meskipun demikian, menurut Beghozzi and Yi (1998), nilai 0.6 untuk composite reliability dalam penelitian eksplanatori masih dapat diterima. Selain itu reliabilitas konstruk juga dapat dilihat dari hasil tes Cronbachs Alpha. Hasil ini dapat dilihat dari tabel berikut. Tabel berikut adalah nilai dari composite reliability dan Cronbachs Alpha.

*Tabel 4.8 Composite Reliability*

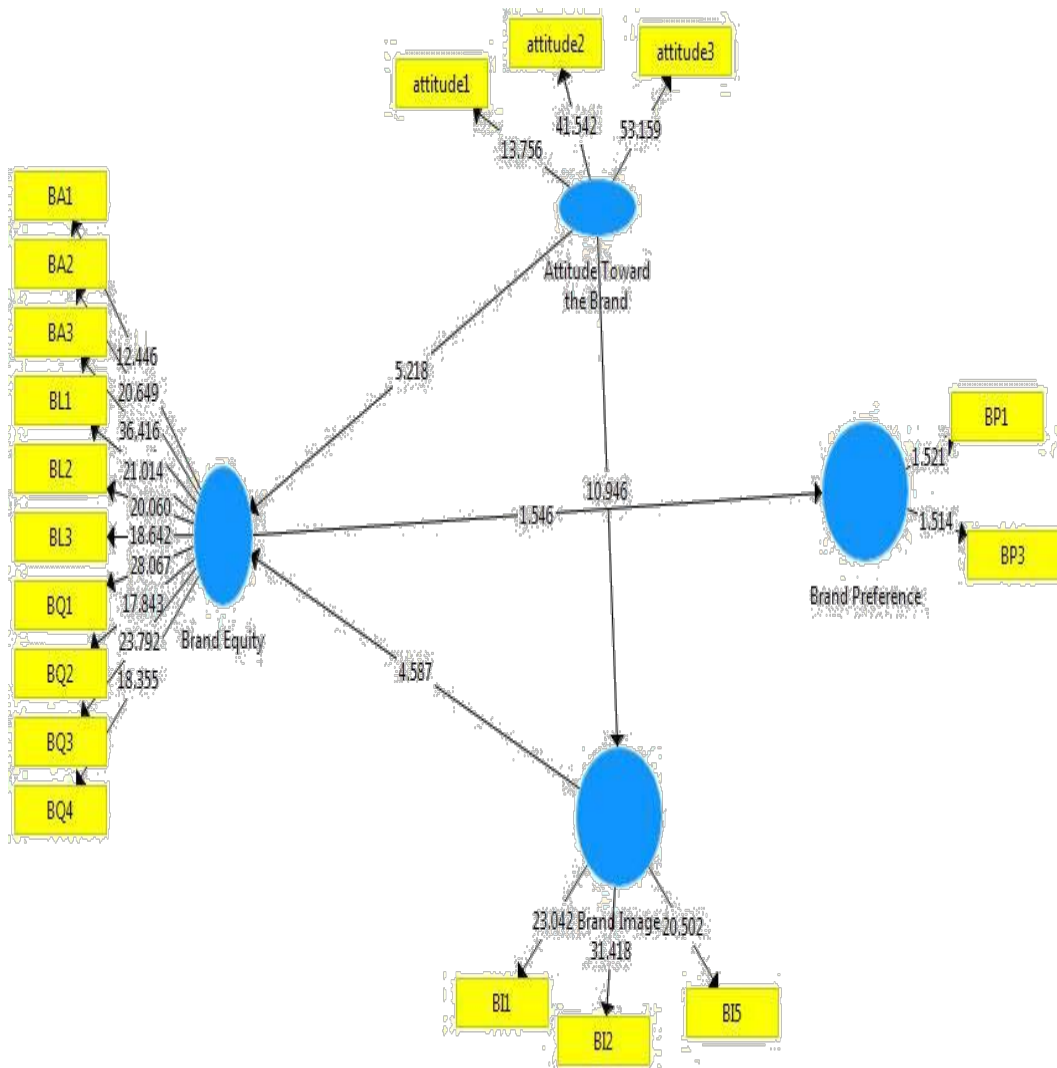
Variabel	Composite Reliability
<i>Attitude Toward the Brand</i>	0,88014
<i>Brand Equity</i>	0,95139
<i>Brand Image</i>	0,86950
<i>Brand Preference</i>	0,89268

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai composite Reliability untuk semua konstruk adalah lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

#### 4.2.2 Pengukuran Inner Model ( Model Struktural )

Selanjutnya, analisis tahap kedua adalah melakukan pengujian atau pengukuran terhadap model struktural, atau disebut pengukuran inner model. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Berikut dapat di lihat pada gambar 4.4 :



Gambar 4.4 Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.9 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<b>Brand Equity</b>	0,78449	0,78005
<b>Brand Image</b>	0,81675	0,81488
<b>Brand Preference</b>	0,57072	0,56634

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai R Square Brand Equity adalah sebesar 0,780, brand image sebesar 0,814 dan brand preference sebesar 0,566. Artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel Brand Equity adalah sebesar 78%. Selanjutnya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel Brand Image adalah sebesar 81,4%, dan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel brand preference adalah sebesar atau sebesar 56,6%.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Setelah evaluasi outer model dan inner model dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian 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 4.10 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

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

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  $4,341 > t\text{-tabel } 1,98$ . 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  $1,42 < t\text{-tabel } 1,98$ . 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.

#### **4.3 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  $10,590 > t\text{-tabel } 1,98$ . 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. 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).

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 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. 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 berteori 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 di benak 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. Memberi 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 konsep 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 koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavaratzis (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*”.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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*”.

## 5.2 Saran

Pertama, Sehubungan beberapa variabel berpengaruh positif, maka peneliti menyarankan kepada Pariwisata Kota Bandung dan Kota Yogyakarta untuk lebih meningkatkan citra kota dengan cara membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan pengunjung, serta memperbaiki pengalaman buruk yang mungkin pernah terjadi pada pengunjung. Lalu menjaga ekuitas kota yang dapat dilakukan dengan cara menjaga kelestarian budaya yang dimiliki, yang khas kuliner khas, dan infrastruktur yang lebih baik supaya pengunjung merasa nyaman ketika berlibur di kota ini. Dengan demikian, maka kota ini akan mengalami peningkatan pengunjung yang lebih signifikan.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand preference*, yaitu *attitude toward the brand*, *brand image*, dan *brand equity*. Penelitian terkait dengan *brand preference* dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *brand preference*.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

## DAFTAR PUSAKA

- Gomez Mar, Fernandez Alejandra, Molina Arturo, Aranda Evangeline. (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* I 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.



## LAMPIRAN A

### ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Saudara

Di Tempat

*Assalamua'laikum. Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh City Branding Kota Yogyakarta dan Kota Bandung Pada Perspektif Pengunjung. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuisisioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara.

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu kami untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara Saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Donny Wahyu Niagara

<b>KARAKTERISTIK RESPONDEN</b>
--------------------------------

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri bapak/ibi/saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

**Apa jenis kelamin Saudara ?**

1.	Pria
2.	Wanita

**Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?**

1.	< 20 tahun	4.	41 - 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51- 60 tahun
3.	31 – 40 tahun	6.	> 60 tahun

**Apa pekerjaan Saudara ?**

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Lain–lain,sebutkan .....

**Pernahkah saudara mengunjungi Kota Bandung atau Kota Yogyakarta ?**

1.	Pernah
2.	Belum

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)    3 = Agak Tidak Setuju (ATS)    5 = Setuju**  
**2 = Tidak Setuju (TS)            4 = Agak Setuju (AS)    6 = Setuju Sekali**

1. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>attitude toward the brand</i>	Sangat Tidak Setuju                      Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya sangat mengenali kota Bandung dan Yogyakarta beserta wisata yang dimiliki	1	2	3	4	5	6
saya menyukai Bandung dan Yogyakarta dan menyukai untuk berlibur di kota ini	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memenuhi kebutuhan berlibur saya dan kebutuhan lainnya	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki beberapa aspek negative pada aspek pariwisata	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang tidak memadai untuk dikunjungi	1	2	3	4	5	6

2. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>brand image</i>	Sangat Tidak Setuju                      Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki identitas pariwisata yang sangat mudah saya kenali	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki pariwisata yang menarik	1	2	3	4	5	6

Nama kota Bandung dan Yogyakarta mudah diingat	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki penampilan fisik yang menarik	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki ciri khas pada destinasi wisata	1	2	3	4	5	6
Nama kota Bandung dan Yogyakarta mudah untuk diucapkan	1	2	3	4	5	6

3.Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>brand equity</i>	Sangat Tidak Setuju		Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Melalui ciri khas yang dimiliki kota Bandung dan Yogyakarta sangat mudah dikenali	1	2	3	4	5	6
Saat berlibur, kota Bandung dan Yogyakarta paling pertama yang muncul dalam pikiran	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki hal yang unik dalam pikiran saya	1	2	3	4	5	6
Saya terdorong untuk mengunjungi kota Bandung dan Yogyakarta	1	2	3	4	5	6
Saya akan mengunjungi kota Bandung dan Yogyakarta kedepannya	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki Aspek positif untuk dikunjungi	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang lebih baik dibanding kota yang lain	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta merupakan salah satu yang terbaik untuk dikunjungi	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki kualitas yang konsisten	1	2	3	4	5	6

Kota Bandung dan Yogyakarta sangat layak untuk dikunjungi	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki identifikasi yang mencolok	1	2	3	4	5	6

4.Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>brand preference</i>	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kota Bandung dan Yogyakarta memiliki citra yang superior saat dikunjungi	1	2	3	4	5	6
Di banding kota lain, saya akan mengutamakan mengunjungi kota kota Bandung dan Yogyakarta	1	2	3	4	5	6
Saya lebih menyukai berkunjung ke kota Bandung dan Yogyakarta dibanding kota lain	1	2	3	4	5	6
Kota Bandung dan Yogyakarta menjadi pilihan pertama saat saya liburan	1	2	3	4	5	6
Saya tidak ada ketertarikan mengunjungi kota lain dibanding dengan kota Bandung dan Yogyakarta	1	2	3	4	5	6

## LAMPIRAN B

### HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

		Correlations					
		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	Total
AT1	Pearson Correlation	1	,668**	,653**	,136	-,190	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,197	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AT2	Pearson Correlation	,668**	1	,810**	,141	-,116	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,184	,275	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AT3	Pearson Correlation	,653**	,810**	1	,201	-,071	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,056	,502	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AT4	Pearson Correlation	,136	,141	,201	1	,397**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,197	,184	,056		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
AT5	Pearson Correlation	-,190	-,116	-,071	,397**	1	,364**
	Sig. (2-tailed)	,071	,275	,502	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,666**	,751**	,793**	,622**	,364**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0

Total	30	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	5

**Correlations**

		B11	B12	BE3	BE4	BE5	BE6	Total
BE1	Pearson Correlation	1	,739 **	,336 **	,400 **	,596 **	,299 **	,735 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	,739 **	1	,426 **	,437 **	,703 **	,332 **	,798 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	,336 **	,426 **	1	,611 **	,526 **	,536 **	,741 **
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BE4	Pearson Correlation	,400 **	,437 **	,611 **	1	,601 **	,517 **	,777 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BE5	Pearson Correlation	,596 **	,703 **	,526 **	,601 **	1	,399 **	,837 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BE6	Pearson Correlation	,299 **	,332 **	,536 **	,517 **	,399 **	1	,684 **
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,735 **	,798 **	,741 **	,777 **	,837 **	,684 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N 30 30 30 30 30 30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	6



**Correlations**

	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	B10	BE11	total
Pearson Correlation	1	,693**	,711**	,598**	,544**	,652**	,641**	,553**	,489**	,513**	,522**	,781**
BE1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,693**	1	,763**	,663**	,661**	,603**	,672**	,544**	,602**	,649**	,582**	,824**
BE2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,711**	,763**	1	,809**	,683**	,719**	,729**	,630**	,657**	,663**	,536**	,878**
BE3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,598**	,663**	,809**	1	,738**	,588**	,678**	,642**	,694**	,706**	,502**	,840**
BE4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	,544**	,661**	,683**	,738**	1	,597**	,679**	,624**	,752**	,707**	,489**	,818**
BE5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,652**	,603**	,719**	,588**	,597**	1	,743**	,743**	,606**	,638**	,523**	,828**
BE6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,641**	,672**	,729**	,678**	,679**	,743**	1	,807**	,723**	,714**	,522**	,879**
BE7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,553**	,544**	,630**	,642**	,624**	,743**	,807**	1	,713**	,683**	,540**	,828**
BE8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,489**	,602**	,657**	,694**	,752**	,606**	,723**	,713**	1	,804**	,521**	,828**
BE9 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,513**	,649**	,663**	,706**	,707**	,638**	,714**	,683**	,804**	1	,538**	,836**
B10 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,522**	,582**	,536**	,502**	,489**	,523**	,522**	,540**	,521**	,538**	1	,687**
BE11 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,781**	,824**	,878**	,840**	,818**	,828**	,879**	,828**	,828**	,836**	,687**	1
total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

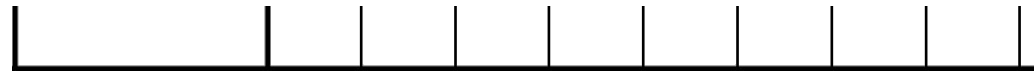
**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
CasesExcluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	11



**Correlations**

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	total
BP1	Pearson Correlation	1	,611**	,803**	,716**	,566**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
BP2	Pearson Correlation	,611**	1	,703**	,569**	,456**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
BP3	Pearson Correlation	,803**	,703**	1	,729**	,563**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
BP4	Pearson Correlation	,716**	,569**	,729**	1	,673**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
BP5	Pearson Correlation	,566**	,456**	,563**	,673**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,871**	,780**	,896**	,882**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
CasesExcluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

## LAMPIRAN C

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	28	11,2	11,2	11,2
20 - 30 tahun	220	88,0	88,0	99,2
Valid 30 - 40 tahun	1	,4	,4	99,6
> 51 tahun	1	,4	,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/mahasiswa	230	92,0	92,0	92,0
pegawai swata	3	1,2	1,2	93,2
Valid PNS/TNI/POLRI	2	,8	,8	94,0
Wirausaha	5	2,0	2,0	96,0
lainya	10	4,0	4,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

### Jenis\_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
wanita	135	54,0	54,0	54,0
Valid pria	115	46,0	46,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Pernakah anda mengunjungi kota Bandung dan kota Yogyakarta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pernah	246	98,4	98,4	98,4
Valid belum pernah	4	1,6	1,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	