

# City Branding di Jember: Analisis Perspektif dari Pengunjung

Ardian Jaya Prasetya, Yunanto Tri Laksono, Candraningrat Candraningrat

Universitas Dinamika

e-mail: ardian@dinamika.ac.id, yunanto@dinamika.ac.id, candra@dinamika.ac.id

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of brand attitude and brand image on brand preference through mediating brand equity. The data collection technique used was a survey through a questionnaire given to respondents. The population determined in this study is people who have visited the City of Jember. The samples taken in this study were 130 people. The data analysis technique used is partial least square (PLS) using SmartPLS 2.0 software. This study provides several results, among others: (1) the attitude of influencing the brand does not have a significant positive effect on brand preference; (2) brand image has a significant positive effect on brand preference; (3) the attitude of influencing the brand has a significant positive effect on brand equity; (4) brand image has a significant positive effect on brand equity; (5) brand equity has no significant positive effect on brand preference; (6) the attitude of influencing the brand indirectly has no significant positive effect on brand preference through brand equity; and (7) brand image indirectly has a significant positive effect on brand preference through brand equity.*

**Keywords:** *city branding, attitudes affect brands, brand image, brand equity, brand preference*

## PENDAHULUAN

Di era global saat ini, persaingan pemasaran tentu berdampak pada persaingan antara merek. Candraningrat, *et al.* (2018) berpendapat demikian bahwa persaingan dalam berbisnis dan memperluas pangsa pasar saat ini menjadi semakin kompleks di mana teknologi perkembangan membuat paritas produk meningkat. Bahkan, persaingan pasar yang ketat di Indonesia saat ini, tidak hanya bersaing dengan produk lokal tetapi juga bersaing dengan produk global (Fianto & Candraningrat, 2018). Oleh karena itu, setiap merek saling bersaing untuk unggul dan memperoleh keuntungan yang tinggi secara berkelanjutan (Rangkuti, 2008). Selain itu, perusahaan perlu memastikan terjadinya peningkatan minat beli dari konsumen (Candraningrat, *et al.*, 2018). Persaingan tersebut juga berlaku antar-kota. Peningkatan era globalisasi saat ini membawa pada persaingan antar-kota dalam hal kunjungan wisatawan (Pfefferkorn, 2005). Pe-

ngembangan sektor pariwisata perlu untuk dilakukan agar terdapat pemerataan wisatawan di setiap kota (Fianto, *et al.*, 2018). Untuk unggul dalam persaingan tersebut, setiap kota harus dilakukan identifikasi terlebih dahulu (Anshori *et al.*, 2020). Hal ini untuk mengetahui ciri khas setiap kota. Oleh karena itu, setiap kota memerlukan ciri khas masing-masing. Terlebih kembali di Indonesia, yang mana pada era otonomi daerah mendorong setiap kota untuk saling bersaing dan berusaha membedakan diri dengan kota lain. Hal ini memicu terjadinya *city branding*. *City branding* ialah upaya yang dilakukan kota tertentu agar memiliki ciri khas tersendiri. Dengan ciri khas tersebut, kota lebih mudah teridentifikasi karena berbeda dengan kota lain.

Salah satu kota yang saat ini gempar melakukan *city branding* adalah Kota Jember. Hal ini diimplementasikan melalui program Jember *Fashion Carnival* (JFC). JFC ialah suatu kegiatan

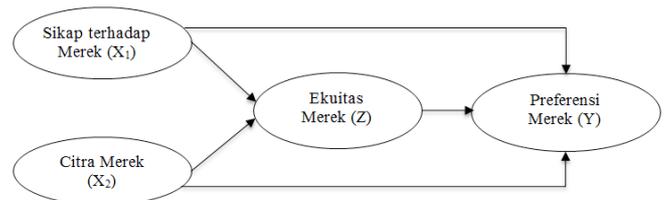
*fashion carnival* yang pertama muncul di Indonesia berupa arteri kota sebagai *catwalk* (Prastiana, 2012). Selain itu, Jannah (2010) juga mengemukakan bahwa JFC ialah suatu kegiatan *carnival* yang berupa *catwalk* dengan panjang 3,6 km. Program JFC ini diikuti oleh ratusan ribu dari berbagai kalangan seperti penonton, media, *photographer*, *observer*, dan menciptakan *brand* Kabupaten Jember yakni “The World Fashion Carnival City”. Program tersebut diadakan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Berawal dari program ini, muncul sebuah pengalaman dan citra Kabupaten Jember secara menyeluruh sehingga apabila masyarakat mengingat JFC tentu mengingat Kabupaten Jember dan sebaliknya.

*City branding* muncul adanya preferensi merek. Selanjutnya preferensi merek terbentuk dari ekuitas merek. Dalam menciptakan ekuitas merek itu sendiri, diperlukan adanya sikap terhadap merek dan citra merek. Dikatakan demikian, karena sikap terhadap merek dan citra merek sebagai bentuk pengetahuan dan emosional pengujung terhadap kota yang dikunjungi. Apabila pengetahuan dan emosional tersebut terbentuk secara positif, tentu menguatkan ekuitas merek dan berdampak pula pada preferensi merek. Preferensi merek yang tinggi, menunjukkan keberhasilan *city branding* yang dilakukan. Hal ini karena preferensi merek sebagai wujud loyalitas merek (Karya, 2020), yang mana apabila pengunjung telah bersikap loyal terhadap suatu kota tertentu maka memutuskan untuk berkunjung secara berulang, sehingga mencerminkan keberhasilan dari program *city branding* yang dilakukan (Karya, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan penelitian tentang “*City Branding* di Jember: Analisis Perspektif dari Pengunjung”.

## METODOLOGI

Penelitian ini berjenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ialah penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka dan dilakukan analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu sikap terhadap merek ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ), satu variabel terikat yaitu preferensi merek ( $Y$ ) dan satu variabel mediasi yaitu ekuitas merek ( $Z$ ).

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan kunjungan ke Kota Jember. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat dari Hair (2013) yaitu jumlah indikator dikalikan 10–15. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 sehingga diperoleh jumlah sebanyak 130–195 orang. Namun, dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 130 orang, karena dianggap telah memenuhi syarat. Dalam melakukan pengambilan sampel, teknik yang digunakan ialah survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Sumber data dalam penelitian ini termasuk data primer, karena data diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui jawaban responden yang ada di kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 2.0. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H<sub>1</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek.
- H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek.
- H<sub>3</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.
- H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.
- H<sub>5</sub>: Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif preferensi merek.
- H<sub>6</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi.
- H<sub>7</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Item	SM	CM	EM	PM	Hasil
SM1	0,814				MCV
SM2	0,767				MCV
SM3	0,785				MCV
SM4	0,820				MCV
SM5	0,859				MCV
CM1		0,930			MCV
CM2		0,937			MCV
CM3		0,957			MCV
EM1			0,774		MCV
EM2			0,898		MCV
EM3			0,888		MCV
PM1				0,936	MCV
PM2				0,956	MCV
PM3				0,919	MCV

\*MCV: Memenuhi *Convergent Validity*

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, indikator dalam variabel sikap terhadap merek (SM) yaitu SM1, SM2,

SM3, SM4, dan SM5 memiliki nilai *loading* lebih dari (>) 0,70 sehingga dapat dipertimbangkan pada model. Kedua, indikator dalam variabel citra merek (CM) yaitu CM1, CM2 dan CM3 memiliki nilai *loading* lebih dari (>) 0,70 sehingga dapat dipertimbangkan pada model. Ketiga, indikator dalam variabel ekuitas merek (EM) yaitu EM1, EM2, dan EM3 memiliki nilai *loading* lebih dari (>) 0,70 sehingga dapat dipertimbangkan pada model. Keempat, indikator dalam variabel preferensi merek (PM) yaitu PM1, PM2, dan PM3 memiliki nilai *loading* lebih dari (>) 0,70 sehingga dapat dipertimbangkan pada model.

### Discriminant Validity

Tabel 2 Discriminant Validity

	SM	CM	EM	PM
SM1	0,814	0,279	0,526	0,285
SM2	0,767	0,245	0,483	0,251
SM3	0,785	0,244	0,354	0,251
SM4	0,820	0,240	0,361	0,246
SM5	0,859	0,255	0,431	0,261
CM1	0,295	0,930	0,414	0,928
CM2	0,290	0,937	0,389	0,936
CM3	0,302	0,957	0,396	0,956
EM1	0,490	0,390	0,774	0,397
EM2	0,439	0,305	0,898	0,310
EM3	0,452	0,380	0,888	0,385
PM1	0,290	0,937	0,389	0,936
PM2	0,302	0,957	0,396	0,956
PM3	0,313	0,912	0,429	0,919

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing variabel laten yang tidak lebih besar jika dibandingkan dengan variabel laten yang lain sehingga setiap variabel laten belum memenuhi *discriminant validity* yang baik karena memiliki pengukur yang berkorelasi lebih tinggi dari konstruk yang lain.

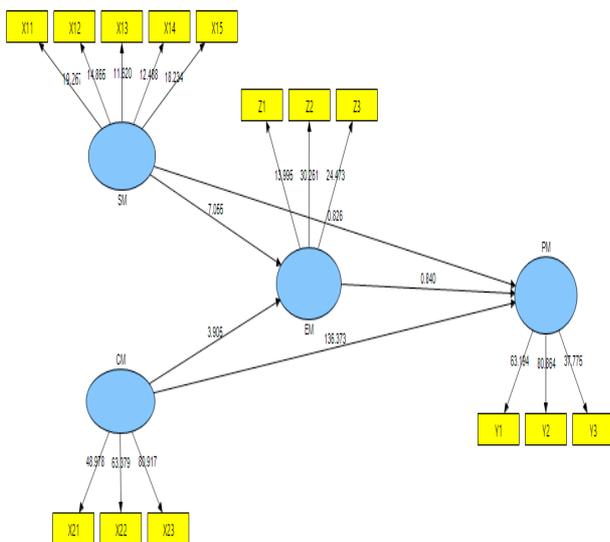
Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	AVE	Composite Reliability
SM	0,656	0,905
CM	0,886	0,959
EM	0,731	0,890
PM	0,878	0,956

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria *reliable*. Hal ini dilihat pada nilai *composite reliability* > 0,70. Selain itu, juga dilihat dari nilai AVE, bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabel karena memiliki nilai AVE > 0,50.

Inner Model



Gambar 2 Model Struktural

Penilaian model PLS dimulai pada nilai R-square setiap variabel laten dependen. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai R-Square

	R Square
EM	0,367
PM	0,997

Penelitian ini terdiri dari dua variabel laten dependen yaitu variabel ekuitas merek (EM) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (SM) dan citra merek (CM) dan variabel preferensi merek (PM) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (SM), citra merek (CM), dan ekuitas merek (EM). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel EM sebesar 0,367 dan variabel PM sebesar 0,997. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebesar 36,7% variabel EM dipengaruhi oleh variabel SM dan CM dan sebesar 99,7% variabel PM dapat dipengaruhi oleh variabel SM, CM, dan EM.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
SM -> PM	0,007	0,843
CM -> PM	0,994	137,788
SM -> EM	0,455	6,400
CM -> EM	0,282	3,977
EM -> PM	0,006	0,788

Pembahasan

H<sub>1</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek

Hipotesis pertama menganalisis hubungan antara variabel sikap terhadap merek (SM) dengan preferensi merek (PM) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,007 dan nilai T sebesar 0,843. Nilai tersebut lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek (SM) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek”, ditolak.

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek

Hipotesis kedua menganalisis hubungan antara variabel citra merek (CM) dengan preferensi merek (PM) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,994 dan nilai T sebesar 137,788. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (CM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (PM), sehingga hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi Merek”, **diterima**.

H<sub>3</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Hipotesis ketiga menganalisis hubungan antara variabel sikap terhadap merek (SM) dengan ekuitas merek (EM) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,455 dan nilai T sebesar 6.400. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek (SM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek”, **diterima**.

H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek

Hipotesis keempat menganalisis hubungan antara variabel sikap terhadap merek (SM) dengan preferensi merek (EM) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,282 dan nilai T sebesar 3,977. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (CM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “citra merek

berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek”, **diterima**.

H<sub>5</sub>: Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif preferensi merek

Hipotesis kelima menganalisis hubungan antara variabel ekuitas merek (EM) dengan preferensi merek (PM) yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,006 dan nilai T sebesar 0,788. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (EM) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif preferensi merek”, **ditolak**.

H<sub>6</sub>: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi

Hipotesis keenam menganalisis hubungan secara tidak langsung antara variabel sikap terhadap merek (SM) dengan preferensi merek (PM) melalui ekuitas merek (EM). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel. Hasil dari rumus Sobel menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,003 dan nilai T sebesar 0,769. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek (SM) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (PM) melalui ekuitas merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi”, **ditolak**.

H<sub>7</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi

Hipotesis ketujuh menganalisis hubungan secara tidak langsung antara variabel citra merek (CM) dengan preferensi merek (PM) melalui ekuitas merek (EM). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel. Hasil dari rumus Sobel menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,002 dan nilai T sebesar 0,7479. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,979). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (CM) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek (PM) melalui ekuitas merek (EM), sehingga hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek sebagai mediasi”, **ditolak**.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan analisis data sebagai berikut. Sikap tidak merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Artinya, preferensi merek Kota Jember tidak dipengaruhi oleh bagaimana perilaku pengunjung terhadap kota Jember terhadap apa yang diperoleh dari kota Jember. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Artinya, citra merek Jember sangat bergantung pada bagaimana citra merek tersebut. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya ekuitas merek Jember sangat bergantung pada bagaimana pengunjung berperilaku terhadap Kota Jember atas apa yang diperoleh. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya ekuitas merek Jember dipengaruhi oleh bagaimana citra mereknya. Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Artinya *city brand preference* di Jember tidak bergantung pada ekuitas merek. Sikap terhadap merek dan citra merek secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek melalui ekuitas merek. Artinya ekuitas merek yang dimiliki oleh kota Jember tidak memediasi hubungan antara sikap memengaruhi merek dan citra merek terhadap preferensi merek.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, M.Y., Karya, D.F., Fatmasari, D., & Herlambang, T. 2020. A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *TEST: Engineering & Management*, 83(1), 2988–2996.
- Candraningrat, Adrianto, Y.R., & Wibowo, J. 2018. Pengabdian Kepada Masyarakat bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, Vol. 03, No. 01, hal 1–6.
- Candraningrat, Adrianto, Y.R., & Wibowo, J. 2018. Science and Technology for Communities: Marketing Strategic Development and Packaging Design for Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya. *International Conference on Information Technology Applications and Systems (ICITAS)*, III, 42–46.
- Fianto, A.Y.A & Candraningrat. 2018. The Influence of Destination Brand Communication and Destination Brand Trust toward Visitor Loyalty of Marine Tourism in East Java, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Vol. 9, Issue 8, pp. 910–923.

- Fianto, A.Y.A., Candraningrat, & Wibowo, J. 2018. Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Bayuwangi Beaches. *The 2nd International Conference On Economics and Business*, pp. 39–49.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., 2013. Partial least squares structural equation modelling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), pp. 1–12.
- Jannah, R. 2010. JFC, Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan. *Tesis*. Universitas Indonesia.
- Karya, D.F. 2020. Customer Loyalty Perspective Developed from Customer Commitment. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(1), 20–26.
- Karya, D.F. 2020. Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel “X”. *Accounting and Management Journal*, 4(1).
- Pfefferkorn, J.W. 2005. The Branding of Cities – Exploring City Branding and The Importance of Branding Image?. *Tesis*. Syracuse University.
- Prastiana, Vita. 2012. Studi tentang Pengelolaan Event Karnaval pada Jember Fashion Carnival (JFC). *Skripsi*. Universitas Negeri Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.