

**PENGARUH ELEMEN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
BRAND ADVOCACY DIMEDIASI OLEH *SELF-BRAND
CONNECTION* PADA *CITY BRANDING* KOTA BATU
“*SHINING BATU*”**

Jeffrey Gazalie

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
jeffreygazalie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen dari *Brand Association* dari *City Branding* yaitu *Attitude Toward Brand*, *Perceived Quality*, *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self-Brand Connection* pada *City Branding* City Batu “*Shining Batu*”. Variabel-variabel yang diuji ini adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Brand Advocacy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang berdomisili di City Batu, mengetahui *Shining Batu* sebagai *City Branding* City Batu, pernah berwisata di City Batu, dan pernah berwisata di City Batu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Uniqueness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Self-Brand Connection*, dan *Self-Brand Connection* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Advocacy* *City Branding*, selain itu *Self-Brand Connection* juga memediasi parsial *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* City Batu “*Shining Batu*”. Sedangkan *Attitude Toward Brand* dan *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Self-Brand Connection*, sehingga *Self-Brand Connection* tidak dapat memediasi *Attitude Toward Brand* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy*.

Kata kunci : *Attitude Toward Brand*, *Perceived Quality*, *Brand Uniqueness*, *Brand Association*, *Self-Brand Connection*, *Brand Advocacy*, *City Branding*.

ABSTRACT

This research was done to test the element effects of Brand Association from City Branding which are Attitude Toward Brand, Perceived Quality, Brand Uniqueness toward Brand Advocacy through Self-Brand Connection on City Branding of City Batu "Shining Batu". Variables that was tested were variables which caould affect Brand Advocacy. This research applied quantitative approach wth SEM model (Structural Equation Modelling). This research used some samples such as respondent who lives in Batu, knows Shing Batu as City Batu City Branding, and has visited City Batu as tourist. Total samples are 105 respondents. The results of this research shows that Brand Uniqueness gives poisitive and significant effects toward Self-Brand Connection. Self-Brand Connection itself also gives positive and significant effects toward Brand Advocacy City Branding. Moreover, Self-Brand Connection also mediates partially Brand Uniqueness toward Brand Advocacy City Batu "Shining Batu". While Attitude Toward Brand and Perceived Quality does not give poisitive and significant effects toward Self-Brand Connection, so that Self- Brand Connection can not mediate Attitude Toward Brand and Perceived Quality toward Brand Advocacy.

Keywords: Attitude Toward Brand, Perceived Quality , Brand Uniqueness, Brand Association, Self-Brand Connection, Brand Advocacy, City Branding.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai daerah yang memiliki banyak kekayaan alam dan budaya saat ini juga berusaha mengeksplorasi potensi wisata yang dimiliki. Peraturan telah dibuat oleh pemerintah pusat untuk membebaskan daerah mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki (otonomi daerah) juga telah dibuat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004. Kebijakan tersebut dapat mendukung berkembangnya kreatifitas daerah untuk mengembangkan potensi yang ada pada setiap daerah-daerah yang ada di Indonesia. Potensi yang ada disetiap daerah tentu saja beraneka ragam dan juga memiliki keunikannya masing-masing seperti kebudayaan, pendidikan, pariwisata, industri, kuliner, *event* dan masih banyak lagi potensi-potensi yang dapat dikembangkan disetiap daerah.

Setelah diadakan otonomi daerah maka kota-kota di Indonesia semakin aktif untuk mengembangkan potensi daerah, dalam rangka mendukung hal tersebut saat ini telah banyak kota-kota yang melakukan *city branding* untuk memperkuat citra kota dimata masyarakat. Yogyakarta adalah kota yang menjadi pelopor pelaksanaan *City Branding* pertama kali di Indonesia menjadi salah satu kota yang dianggap gagal dalam melaksanakan *City Branding*. Solo dengan *branding "Spirit of Java"* dianggap sebagai salah satu contoh kota yang berhasil melaksanakan *City Branding*. Namun, bila melihat langkah *country branding* ataupun *city branding* yang sudah dilakukan, secara umum tampaknya lebih berat ke tujuan pengembangan pariwisata, khususnya menarik wisatawan. (<https://citybrandingasia.wordpress.com/branding/> diunduh pada 26 November 2014)

Provinsi Jawa Timur mendapatkan predikat sebagai provinsi yang paling berprestasi di Indonesia, disusul oleh Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Sulawesi Selatan. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/jawa-timur-provinsi-paling-berprestasi-versi-kemendagri.html> diunduh pada 26 November 2014) memang memiliki perkembangan dalam melakukan eksplorasi kekayaan alam, wisata, budaya, seni dan juga industri. Beberapa kota di provinsi Jawa Timur juga telah melakukan *City Branding* untuk lebih mudah untuk mempromosikan potensi kota yang dimiliki. Contoh *City Branding* yang telah diterapkan di Jawa Timur seperti Surabaya dengan *Sparkling Surabaya*, Batu dengan *Shining Batu*, Magetan dengan *The Beauty of Java*. Meskipun diantara banyak kabupaten dan kota di Jawa Timur juga banyak yang belum melakukan adanya *City Branding*.

Salah satu kota di Jawa Timur yang telah fokus untuk melakukan pengembangan *City Branding* yang dimiliki adalah Kota Batu. Fokus dengan *City Branding* tersebut terwujudkan pada arahan kebijakan bidang ekonomi dalam RPJMD Kota Batu tahun 2012-2017 yang berpedoman pada RPJD 2005-2025 memegang peranan penting didalam peningkatan kualitas pembangunan ekonomi yang menuliskan pada poin pertamanya adalah "Pemantapan *city branding* untuk mengantarkan terwujudnya sentra pariwisata yang didukung oleh pengembangan agropolitan modern". Kota Batu juga telah mengeluarkan *City Branding* dengan *tagline "Shining Batu"*. Logo bertajuk "*Shining Batu*" atau dalam Bahasa

Indonesia berarti "Batu Bersinar" ini diluncurkan pada tanggal 20 Mei 2013 yang lalu, tepat pada peringatan Hari Kebangkitan Nasional (<http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu>, diunduh pada 19 November 2014).

Sebelumnya, Kota Batu juga telah mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi "*Shining Batu*" dikarenakan *tagline* "*Shining Batu*" dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Batu sesuai dengan logo "*Shining Batu*" saat ini.

Sebelumnya, Kota Batu juga telah mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi "*Shining Batu*" dikarenakan *tagline* "*Shining Batu*" dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Batu sesuai dengan logo "*Shining Batu*" saat ini. "Logo "*Shining Batu*" sendiri memiliki makna yang kuat secara filosofis.

Setidaknya ada 8 makna yang terkandung dalam logo ini, yaitu:

1. Menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tenteram, dan makmur.
2. Kota Batu adalah daerah yang gemah ripah loh jinawi secara ekonomi dan memiliki jiwa kebersamaan yang tinggi antar warga Kota Batu.
3. Kota Batu memiliki hubungan yang harmonis antara warga dan pemerintahnya. Serta memiliki *relationship* yang kuat antar seluruh *stakeholder*-nya.
4. Merupakan gabungan dari tiga citra Kota Batu, yaitu pariwisata (merah), pertanian (hijau), dan pendidikan (biru).
5. Garis lengkung berwarna biru juga merupakan representasi hubungan vertikal manusia kepada Tuhan.
6. Garis merah-orange menggambarkan hubungan horisontal antar sesama manusia.
7. Garis lengkung hijau menggambarkan hubungan manusia kepada sesama makhluk ciptaan Tuhan (alam).

8. Ketiga garis tersebut saling bersinergi membentuk bintang yang merupakan penggambaran bahwa Kota Batu merupakan kota impian” (<http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu> diunduh pada 19 November 2014).



Gambar 1. Logo *City Branding* Kota Wisata Batu
Sumber: <http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh adalah (1) untuk mengetahui dan menguji pengaruh *attitude toward brand* terhadap *self-brand connection*; (2) untuk mengetahui dan menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *self-brand connection*; (3) untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand uniqueness* terhadap *self-brand connection*; (4) untuk mengetahui dan menguji pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*; (5) untuk mengetahui dan menguji hubungan mediasi antara *attitude toward brand* dan *brand advocacy*, *perceived quality* dan *brand advocacy*, *brand uniqueness* dan *brand advocacy* melalui *self-brand connection*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Pemerintah Kota Batu ataupun juga penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini termasuk dalam jenis *basic research*. Hal ini dikarenakan, pada penelitian ini peneliti berupaya untuk meneliti sebuah teori dengan keadaan suatu bisnis yang sesungguhnya (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *Attitude toward brand, perceived quality, brand uniqueness, self-brand connection* dan *brand advocacy city branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu* sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan.. Penelitian ini menggunakan aras interval. Aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala yang telah ditetapkan. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *seven point likert scale* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti:

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Batu dan mengetahui *Shining Batu* merupakan *City Branding* Kota Batu, pernah mengunjungi pariwisata Kota Batu dan mempunyai pendidikan terakhir SMA/SMK dengan pertimbangan agar dapat memahami isi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang valid.

Dalam penelitian ini, populasinya tidak dapat teridentifikasi dengan jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel *non probability* berdasarkan seorang individu yang berpengalaman dan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel dalam Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2010:396). *Purposive sampling* yang dilakukan didukung dengan pertanyaan awal data responden yang mempertanyakan pengetahuan mengenai *brand Shining Batu* sebagai *city branding* dan juga pengalaman mengunjungi pariwisata di Kota Batu agar mendapat sampel yang memenuhi karakteristik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus

sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010:661) ukuran sampel (sample size) yang dibutuhkan dalam SEM dengan menggunakan maximum likelihood estimation (MLE) sebesar 100-400 saja. Lebih lanjut, penetapan ukuran sampel yang disarankan oleh Hair *et al.* (2010:662) ialah sebagai berikut:

1. Model yang menggunakan konstruk ≤ 5 , maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100.
2. Model yang menggunakan ≤ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150.
3. Model yang menggunakan ≥ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 300.
4. Model yang menggunakan jumlah konstruk yang sangat banyak, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 500.

Di dalam penelitian ini terdapat 5 konstruk dengan masing-masing konstruk memiliki 3-7 item. Kriteria jumlah minimal sampel untuk penelitian ini adalah 100. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 105 responden yang didasarkan pada penetapan kriteria ukuran minimal sampel dengan menggunakan metode SEM sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Hair *et al.*, (2010). Jika hasil pengolahan data memiliki nilai *goodness of fit*, validitas dan reliabilitas yang buruk, maka akan dilakukan pengecekan ulang terhadap data kuesioner. Setelah membuang kuesioner yang tidak layak, dan menyebarkan kuesioner yang baru

Sebelum data diolah menggunakan metode SEM, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Valid* atau tidaknya alat ukur yang digunakan dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Alat pengukur dikatakan memiliki

validitas apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, ditunjukkan dengan korelasi signifikan lebih kecil dari *alpha* (α) 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini penelitian kuesioner dianggap *reliable* jika *alpha* lebih besar dari 0,6.

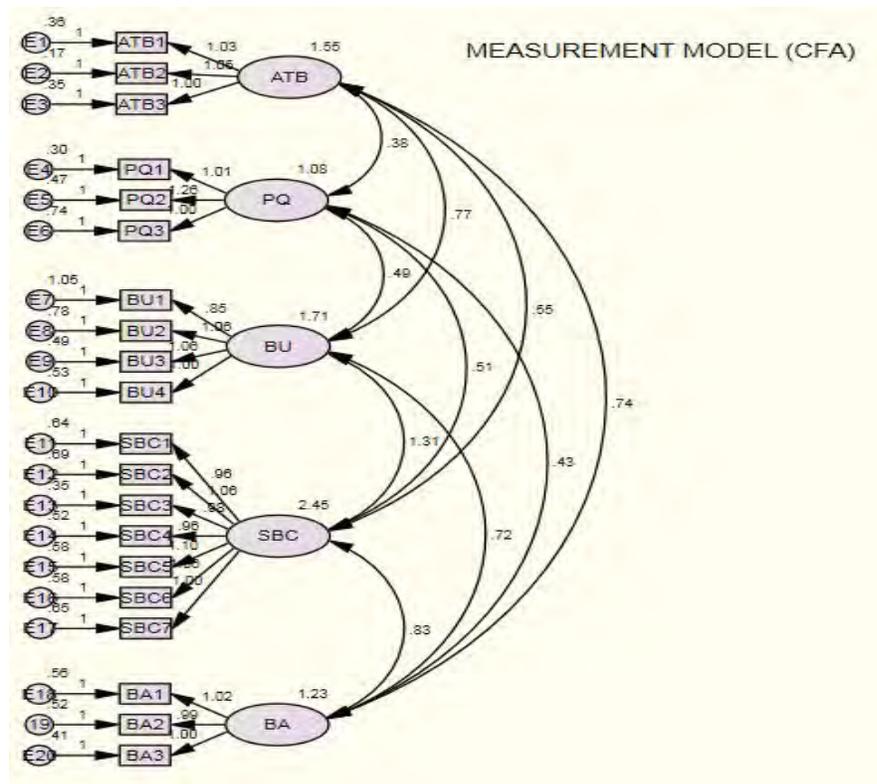
Pada SEM pengujian hipotesis disebut dengan model struktural. Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$ karena kuesioner akan dibagikan dengan bantuan orang lain, sehingga dimungkinkan terjadi bias dalam pengisian kuesioner. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $CR \geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan di dalam kuesioner dapat menjawab permasalahan penelitian. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *attitude toward brand*, *perceived quality*, *brand uniqueness*, *self-brand connection*, *brand advocacy*. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for windows*.

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 18. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* $< 0,5$ maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran



Gambar 2. Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS

Hasil model pengukuran yang di *Running* oleh AMOS 18 pada gambar diatas memiliki *standard loading* < 0,5. Dengan hal itu dapat diketahui bahwa model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan hasil uji kecocokan yang diolah melalui AMOS.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

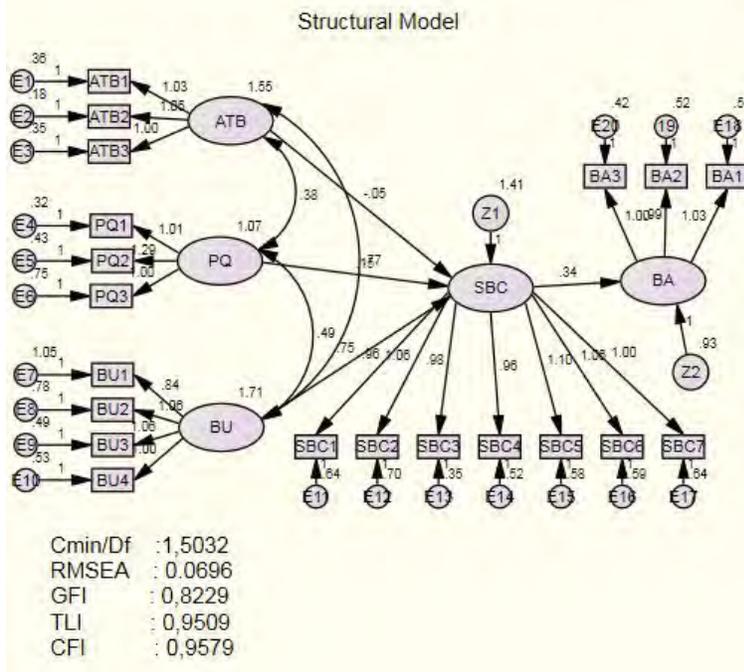
No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	1.380	<i>Good fit</i>
2	GFI	GFI ≥ 0,90	0.840	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0.060	<i>Good fit</i>
4	TLI	TLI ≥ 0,95	0.963	<i>Good fit</i>
5	CFI	CFI ≥ 0,95	0.969	<i>Good fit</i>

Model Stuktural (Structural Model)

Kesesuaian struktural model dengan data empiris pada penelitian diukur dngan menggunakan *goodness of fit* (GOF). Dengan menggunakan *goodness of fit*, akan diketahui seberapa baik model yang telah ditentukan dalam menghasilkan matriks kovarians terobservasi pada tiap indikator. Tabel berikut menunjukkan nilai *goodness of fit* dalam analisis model struktural pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,503	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,823	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,07	<i>Good fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,951	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,958	<i>Good fit</i>



Gambar 3. Model Pengukuran Hasil *Running AMOS*

Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari Model Struktural, yaitu untuk mengetahui hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai C.R(*critical ratio*) pada setiap koefisien. Nilai CR akan disebut signifikan apabila $t \geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 3. Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate	SE	CR	P	Keterangan
H1	ATB→SBC	-.0501	.1194	-.4199	0.6746	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H2	PQ→SBC	.1539	.1390	1.1071	0.2682	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H3	BU→SBC	.7511	.1301	5.7710	***	Signifikan (hipotesis diterima)
H4	SBC→BA	.3411	.0708	4.8155	***	Signifikan (hipotesis diterima)
H5a	ATB→SBC→BA	Tidak diuji karena jalur ATB→SBC sudah tidak signifikan sehingga tidak memungkinkan untuk memediasi ke BA (hipotesis ditolak)				
H5b	PQ→SBC→BA	Tidak diuji karena jalur PQ→SBC sudah tidak signifikan sehingga tidak memungkinkan untuk memediasi ke BA (hipotesis ditolak)				
H5c	BU→SBC→BA	.256			-	

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan empat hipotesis yang tidak terbukti dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik dari hasil penelitian yang telah didapatkan:

1. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Attitude Toward Brand* terhadap *Self-Brand Connection* di *City Branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu*
2. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* terhadap *Self-Brand Connection* di *City Branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu*
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Uniqueness* terhadap *Self-Brand Connection* di *City Branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu*
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy* di *City Branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu*
5. Tidak terdapat pengaruh mediasi dari *Self-Brand Connection* pada hubungan *Attitude Toward Brand* terhadap *Brand Advocacy*
6. Tidak terdapat pengaruh mediasi dari *Self-Brand Connection* pada hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Advocacy*
7. Terdapat pengaruh mediasi dari *Self-Brand Connection* pada hubungan *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy*

Berdasarkan hasil penelitian, variable *brand uniqueness* memiliki pengaruh besar terhadap variabel *self-brand connection*, maka dari itu *brand uniqueness* dari *Shining Batu* seharusnya dapat terus dikembangkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *self-brand connection* dari warga Batu sendiri. Berdasarkan indikator variable *brand uniqueness* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah Merek *Shining Batu* itu **menonjol (unggul)** dibandingkan dengan kota lain. Untuk itu maka seharusnya pemerintah Kota Batu lebih memberikan *delivery* kepada masyarakat mengenai keunggulan filosofi yang ingin disampaikan kepada warga Batu sehingga *Shining Batu* tidak hanya sekedar menjadi sebuah *brand* tetapi dapat dimengerti oleh warga Batu sendiri. Selain itu dari *brand* yang telah dibuat

tersebut maka pemerintah Kota Batu diharapkan oleh masyarakat juga mengembangkan infrastruktur terhadap jalan dan sektor-sektor yang bersinggungan dengan *brand* yang telah dibuat seperti jalan yang sering mengalami kemacetan ketika banyak wisatawan yang hendak berwisata di Kota Batu (*week end* dan juga *holiday*) dan juga angkutan public yang mudah dijangkau warga atau juga wisatawan.

Variable lain yang memiliki pengaruh adalah *self-brand connection* memiliki pengaruh besar terhadap variabel *brand advocacy*, maka dari itu *self-brand connection* terhadap *Shining Batu* harus dikembangkan sehingga warga Kota Batu dapat mencocokkan dirinya dengan *Shining Batu*

Berdasarkan indikator variable *self-brand connection* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah Anda menganggap pemberian merek *Shining Batu* sebagai “saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Shining Batu* masih belum mencerminkan warga Batu itu sendiri atau informasi masyarakat mengenai *Shining Batu* belum utuh sehingga masyarakat belum memiliki koneksi personal dengan merek *Shining Batu* yang sedang terus dikembangkan, sebagai rekomendasi dari hal tersebut pemerintah Kota Batu harus melakukan evaluasi lima tahun dari sejak *Shining Batu* diluncurkan, apakah benar *Shining Batu* sudah mencerminkan Kota Batu yang mencakup kehidupan warga Batu dan karakteristik Kota Batu. Beberapa responden memberikan masukan agar *Shining Batu* tidak menggunakan bahasa asing dan menggunakan bahasa Indonesia warga Batu atau mudah dimengerti seperti singkatan Kota Wisata Batu (KWB). Evaluasi terhadap *Shining Batu* harus dilakukan karena *city brand* yang baik akan membantu pemerintah Kota Batu sendiri untuk mempengaruhi para *stakeholder* untuk memberikan efek *brand advocacy* kepada orang lain dan menarik para *shareholder* atau *investor* untuk menanamkan modal di Kota Batu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan didalamnya, sehingga dapat membuka peluang bagi penelitian yang akan datang untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini. Berikut merupakan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obek penelitian dengan menerapkan pada *Place Branding* lain seperti *City Branding*

atau *Destination Branding* yang terdapat di Kota Batu atau juga di kota lain.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan dilakukan di kawasan yang lebih luas sehingga dapat mencakup keseluruhan populasi dan memperoleh penelitian yang lebih mencerminkan keadaan yang ada dilapangan.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merubah kata-kata dalam kuesioner sehingga lebih mudah untuk dimengerti oleh responden yang memiliki keterbatasan pendidikan dan mempermudah untuk memperoleh data yang benar-benar merefleksikan keadaan.
- d. Sebaiknya pada penelitian berikutnya dicantumkan jurnal pendukung untuk mendukung hipotesis yang ditolak. Hal ini untuk menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E.W 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research, Volume 1, No. 1, August 1998 5-17*
- Arslan F.M, O.K. Altuna 2010. The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 Iss: 3, pp.170 – 180*
- Erdogmus I., I.B.Turan 2012. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready to wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 Iss 4 pp. 399 – 417*
- Escalas J.E, J.R. Bettman 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal Of Consumer Research, Inc. Vol. 32 December 2005*
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hair J.F, W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson 2010. *Multivariate Data Analysis Analysis 7th Edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- James D, 2005. Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss 1 pp. 14 – 24*
- Kaplan M.D., O. Yurt, B. Guneri, K. Kurtulus 2010. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss 9/10 pp. 1286 – 1304*
- Kasim A.W.M, O.A. Igau, A. Harun, S. Tahajuddin 2014 Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*
- Kemp E., M. Bui 2011. Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss 6 pp. 429 – 437*
- Kemp E., C.Y. Childers, K.H William 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management Vol. 21 Iss 7 pp. 508 – 515*
- Merrilees B, D. Miller, dan C. Herington 2013. City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research Vol 66 pp.37–44.*
- Moore D.J, P.M. Homer 2008. Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research 61 (2008) 707–714*
- Netemeyer R, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, F.Wirth 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research 57 (2004) 209– 224*

Schiffman L.G, L.L Kanuk 2007. *Consumer Behavior Ninth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Snoj B, A.P. Korda, D. Mumel 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Iss 3 pp. 156 – 167*

Wandari L.A, S. Kumadji, A. Kusumawati. Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1 November 2014*

Wood L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision, Vol. 38 Iss 9 pp. 662 -669*

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business Research Methods (8th ed.)*. Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4

<https://citybrandingasia.wordpress.com/branding/> diunduh pada 26 November 2014

<http://www.merdeka.com/peristiwa/jawa-timur-provinsi-paling-berprestasi-versi-kemendagri.html> diunduh pada 26 November 2014

<http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu>, diunduh pada 19 November 2014

<http://bromotravelguide.wordpress.com/2014/10/08/batu-malang-jawa-timur/> diunduh pada 19 November 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu#Pariwisata diunduh pada 19 November 2014