

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *City Branding*

Dalam beberapa tahun terakhir ini, topik pembahasan tentang *city branding* mendapat perhatian dari para peneliti dan pemangku kepentingan dari beberapa disiplin ilmu sebagai topik yang menarik untuk diteliti dan didiskusikan. Beberapa peneliti telah memberikan kontribusinya dalam menjelaskan konsep *city branding* dan penerapannya. Pemikiran Kotler tentang pemasaran tempat (*place marketing*) menjadi pengantar memasuki *place/city branding*. Menurut Kotler (2006) pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha merasa senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan penanam modal mendapatkan keinginannya.

Kavaratzis (2007) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran tempat (khususnya kota-kota), banyak kota di dunia yang telah menggeser fokusnya ke arah *branding*, di mana kota-kota tersebut berusaha menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen, dan semakin banyak yang memasukkan konsep *branding* produk dan perusahaan ke dalam pengembangannya. Karena cara terbaik untuk mempengaruhi persepsi dan citra tentang sebuah tempat, baik itu kota, wilayah,

maupun negara, dipercaya juga sama dengan cara dunia bisnis berupaya membangun persepsi dan citra tentang produk atau perusahaannya. Pergeseran ke arah *branding* ini digambarkan sebagai sebuah pengembangan dari pemasaran tempat (*place marketing*).

Lebih lanjut Middleton (2011) mengingatkan bahwa *branding* tempat (khususnya kota) jauh lebih kompleks dibandingkan *branding* produk atau perusahaan, karena di dalamnya terdapat pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kelompok sasaran yang lebih luas, termasuk masyarakat, wisatawan/pengunjung, dan pengambil keputusan dalam organisasi di sektor umum dan swasta, yang masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda-beda.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Zenker dan Braun (2010), bahwa *city branding* merupakan segala bentuk asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku terhadap sebuah tempat (kota) yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, perilaku dan budaya para pemangku kepentingan kota serta perancangan kota secara keseluruhan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand* sebuah kota dapat sangat berbeda diantara para kelompok pemangku kepentingan yang disasar karena perbedaan tingkat pengetahuan dan harapan masing-masing kelompok terhadap kotanya (Zenker, 2011).

Dalam konteks komunikasi, menurut Kavaratzis (2004) *city branding* dibangun melalui tiga tahapan komunikasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pada tahapan primer (*primary communication*) *city branding* terkait dengan

permasalahan *landscape strategies* (desain, arsitektur, ruang publik, dan pertunjukan seni), *behavior* (kualitas pelayanan, peristiwa, insentif finansial, peluang yang tersedia), *infrastructure* (aksesibilitas, fasilitas budaya dan pariwisata), dan *organizational structure* (budaya internal, komunitas lokal, sinergi, partisipasi warga kota). Sedangkan tahapan sekunder (*secondary communication*) yaitu ketika *city branding* dibentuk melalui iklan, humas, desain grafis logo, dan slogan. Dan terakhir tahapan tersier dari strategi *city branding* menurut Kavaratzis bahwa citra kota akan ikut dibentuk melalui penerapan strategi *word-of-mouth* dan perwujudannya. Kavaratzis (2004) juga menambahkan bahwa *city branding* telah ditetapkan sebagai cara yang efektif untuk mencapai manfaat yang kompetitif yang memungkinkan sebuah kota untuk meningkatkan daya tarik bagi investor dan wisatawan, sama baiknya pula dalam memperkuat identitas lokal dan masyarakatnya.

Anholt (2010) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra (*image*) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, kultural, sosial, dan peraturan pemerintah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal.

Sementara itu Dinnie (2011) dalam bukunya "*City Branding: Theory and Cases*" menyimpulkan bahwa tantangan utama dalam *city branding* berkisar tentang bagaimana membangun sebuah *brand* "payung" yang kuat dan jelas bagi berbagai wilayah kegiatan berbeda dengan target kelompok yang berbeda pula,

sementara di waktu yang sama memungkinkan juga untuk dapat menciptakan suatu komunikasi *brand* yang spesifik bagi semua sektor.

2.1.2 City Brand Attributes

Ada beberapa kebutuhan dasar untuk hidup, bekerja, dan bermain di dalam komunitas perkotaan, diantaranya fasilitas perumahan, transportasi, kesehatan, pendidikan, pusat perbelanjaan, fasilitas rekreasi yang mudah didapat dan terjangkau serta kesempatan yang luas untuk berinteraksi sosial (Williams *et al*, 2008). Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat saja berbeda antara kota yang satu dengan yang lain, tergantung dari pengalaman masing-masing individu yang membentuk harapan, motivasi, dan perilakunya terhadap kota di mana mereka tinggal.

Hankinson (2007) menegaskan *brand* harus memiliki kepribadian yang tercermin dalam 3 atribut yaitu fungsional, simbolik, dan eksperimental. Ketiga komponen ini merupakan komponen *brand* secara umum yang diadopsi menjadi komponen *brand* tempat/kota. Beberapa hal yang berpotensi menjadi atribut kepribadian *brand* tempat/kota menurut Hankinson adalah sebagai berikut:

1. Potensi Atribut Fungsional:
 - a. Museum, galeri seni, teater dan hall konser
 - b. Aktivitas dan fasilitas hiburan dan olah raga
 - c. Fasilitas konferensi dan pameran
 - d. Ruang publik
 - e. Hotel, restoran, klub malam, dan hiburan malam

f. Infrastruktur dan akses transportasi

2. Potensi Atribut Simbolik:

- a. Karakter warga lokal
- b. Profil jenis pengunjung (misal: usia, penghasilan, minat, dan nilai)
- c. Gambaran kualitas layanan yang disediakan penyedia layanan

3. Potensi Atribut Experiential:

- a. Bagaimana pengunjung akan merasakan tempat tersebut (rileks, semangat, sangat terkesan)
- b. Gambaran tentang rasa kota (pengalaman selama di kota, berdegup kencang atau tenang)
- c. Karakter dari lingkungan buatan (penuh nilai sejarah, modern, hijau, luas)
- d. Gambaran terkait keamanan dan keselamatan

Menurut Dinnie (2011) dalam proses mengidentifikasi dan memilih atribut-atribut *city branding* yang menggambarkan karakter khas dari sebuah kota dibutuhkan suatu keterbukaan dan pendekatan terhadap para pemangku kepentingan kota. Dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh Merrilees et al (2009) berjudul “*Antecedents of Residents’ City Brand Attitudes*” bahwa dalam menganalisa perilaku para pemangku kepentingan kota terhadap *city brand* dapat

menggunakan suatu konsep model yang terdiri dari atribut-atribut yang terdapat di dalam *city brand*, yaitu:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka yang bersih dimana terdapat banyak tempat rekreasi, tersedianya taman hijau terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya obyek wisata alam (Embacher and Buttle, 1989; Gallarza *et al*, 2001).

2. *Business opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis, terdapat proses bisnis yang inovatif, berkembangnya industri lokal serta tersedianya banyak kesempatan atau peluang kerja (Embacher and Buttle, 1989; Florida, 2003; Carrillo, 2004; Sim *et al*, 2002).

3. *Shopping*

Didefinisikan sebagai tersedianya pusat perbelanjaan fashion yang sangat bagus, toko yang menjual kebutuhan rumah tangga yang berkualitas bagus, banyaknya pilihan tempat berbelanja serta terdapatnya berbagai macam restoran dan *café shop* yang berkualitas (Doyle, 2004; Gallarza *et al*, 2001; Hankinson, 2004).

4. *Transport*

Didefinisikan sebagai tersedianya akses jalan yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, serta adanya pemeliharaan dan perbaikan jalan dan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).

5. *Cultural activities*

Didefinisikan sebagai terdapatnya banyak kegiatan festival dan peristiwa budaya, *live show*, tempat atau pusat bagi komunitas seni yang memadai, serta memiliki disain kota yang modern, menarik, *cosmopolitan* dan canggih (Evanz, 2003; Hankinson, 2004; Gallarza *et al*, 2001).

6. *Government services*

Didefinisikan sebagai terbukanya akses fasilitas kesehatan yang bagus, tersedianya banyak fasilitas pendidikan, angkutan umum yang memadai, pelayanan bagi masyarakat, serta adanya pemungutan suara yang dilakukan oleh pemerintah setempat (Santos *et al*, 2007).

7. *Social bonding*

Didefinisikan sebagai terdapatnya hubungan, ikatan, dan interaksi sosial yang kuat baik antar individu, antar kelompok, maupun antara individu dan kelompok. Serta adanya pengakuan akan perbedaan budaya dan rendahnya tingkat perbedaan, kesenjangan dan diskriminasi sosial (Berger-Schmitt, 2002).

8. *Clean environment*

Didefinisikan sebagai lingkungan yang bersih dan bebas dari tingkat polusi yang tinggi (Kozak, 2003)

9. *Safety*

Didefinisikan sebagai lingkungan aman dan tidak memiliki tingkat kriminalitas tinggi serta nyaman bagi warga yang tinggal di daerah tersebut (Kozak, 2003).

Merrilees menambahkan (Merrilees et al., 2013) bahwa perbedaan *atribut city brand* akan menghasilkan pula perbedaan tingkat hubungan terhadap *city brand attitude*.

2.1.3 Brand Attitude

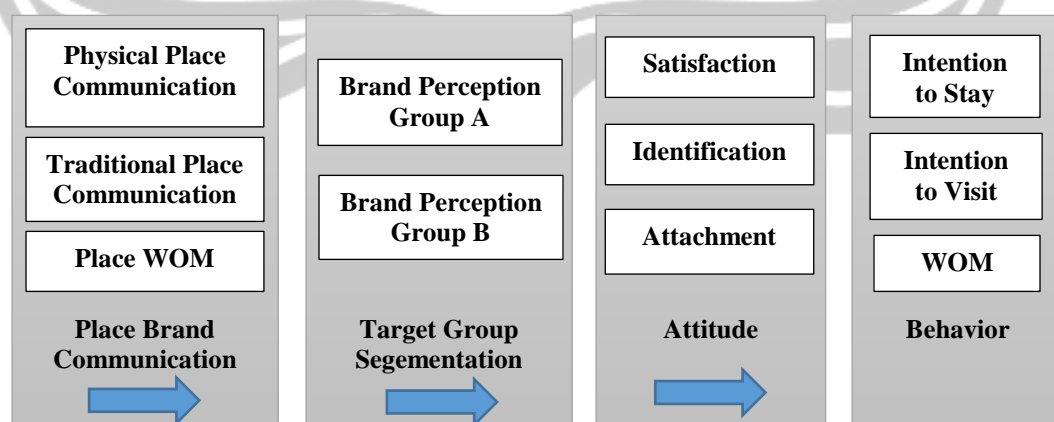
Menurut Kotler dan Keller (2016) sikap adalah tindakan, perasaan emosional, dan evaluasi yang positif atau negatif dari seseorang terhadap beberapa objek atau ide. Sikap seseorang terhadap objek tertentu diperoleh melalui pengalaman dan pembelajaran. Sikap terhadap *brand (brand attitude)* merupakan hal yang sangat penting karena sering menjadi dasar dalam membentuk perilaku konsumen.

Mitchell dan Olson (1981) mendefinisikan *brand attitude* sebagai sebuah evaluasi dari konsumen terhadap suatu *brand* secara keseluruhan. Pengertian itu mengandung arti bahwa sikap terhadap *brand* sebagian besar bergantung pada persepsi masing-masing konsumen terhadap *brand* tersebut dan diyakini dapat

memprediksi perilaku konsumen terhadap *brand* (Shimp, 2010). Hal itu terjadi karena pesan yang disampaikan oleh *brand* bersifat subliminal, memantik hal-hal yang bersifat bawah sadar karena selain mempelajari fungsi juga mempelajari asosiasi *brand* tersebut dengan hal-hal yang bersifat simbolik (Yananda dan Salamah, 2014).

Dalam konteks *city branding*, para pemangku kepentingan merupakan konsumen yang memiliki persepsi berbeda antara satu dengan lainnya dalam mengevaluasi *brand* kotanya, di mana persepsi ini akan menjadi dasar dalam pembentukan sikap dan perilaku para pemangku kepentingan kota. Menurut Braun (2008), secara garis besar pemangku kepentingan kota dapat dibagi menjadi penduduk/warga kota, investor, pengunjung, dan pebisnis.

Dalam mengukur persepsi para pemangku kepentingan kota terhadap *brand* kotanya, Zenker dan Braun (2017) membuat konsep yang disebut model persepsi *brand* kota.



Sumber: Zenker & Braun (2017)

Gambar 2.1
Model Persepsi Kota

Dalam model persepsi kota tersebut, dijabarkan bahwa dalam komunikasi *place/city brand* tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan semata (*traditional place communication*), namun merupakan persepsi tempat secara menyeluruh yang terkait dengan pengetahuan dari setiap target kelompok yang disasar, di mana persepsi tersebut akan membawa dampak terhadap *brand* berupa sikap dan perilaku (*brand attitude*). Persepsi atau evaluasi yang positif terhadap tempat atau kota akan mengarahkan pada terbentuknya tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kota, identifikasi kota, dan adanya keterikatan pada kota yang semuanya itu akan menghasilkan suatu keinginan untuk berkunjung dan menetap di tempat atau kota tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan dari kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen/pembeli mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang berasal baik dari dalam (*internal stimuli*) maupun dari luar (*external stimuli*). Sebagai contoh, ketika seseorang membutuhkan rumah tinggal untuk anaknya yang bersekolah di luar kota dan dia melihat sebuah iklan properti di kota tersebut, hal itu akan menimbulkan sebuah pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan suatu pembelian.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, web site, e-mail, penjual, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: media massa, media sosial, organisasi lembaga konsumen
- 4) Sumber pengalaman: hasil pemakaian atau pengujian produk

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari beberapa manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor umum yang ikut andil diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana pengaruh sikap orang lain terhadap keputusan pembelian seseorang bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar pula konsumen menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seorang konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang dekat dengan konsumen tersebut juga menyukai merek yang sama.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian seorang konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akibat dari keputusan yang dilakukannya.

Konsumen mungkin akan mengalami ketidakcocokan karena menyadari akan adanya suatu fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang lebih menguntungkan yang diberikan oleh merek lain.

Dalam proses pengambilan keputusan, Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2002) membagi ke dalam tiga jenis yaitu:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses ini merupakan jenis proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen. Dalam hal ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan yang luas biasanya terjadi untuk kepentingan khusus atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai *prestige*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; dapat pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya tergolong dalam kelompok ini adalah mobil, motor, komputer, rumah mewah, dan apartemen.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses ini terjadi apabila konsumen mengenali masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan

pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses ini biasanya terjadi dalam pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dapat juga terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional, sebagai contoh seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu karena merasa bosan dengan produk atau merek yang sudah ada atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, di mana setelah konsumen mengenali masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi jika merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, *shampoo*, dan makanan ringan.

2.1.5 Tempat Tinggal atau Hunian

Menurut UU No.4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, “tempat tinggal” menunjuk pada kata rumah yang diartikan sebagai bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tempat tinggal dapat diartikan sebagai ruang (rumah, bidang, daerah, dan sebagainya) yang didiami (ditinggali)

atau ditempati, sehingga tempat tinggal juga dapat disebut sebagai tempat kediaman.

Dalam arti umum, rumah adalah bangunan yang dijadikan sebagai tempat tinggal dalam jangka waktu tertentu. Dalam pengertian yang luas, rumah bukan hanya sebuah bangunan (*structural*), melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak, dipandang dari berbagai segi kehidupan masyarakat. Rumah dapat dimengerti sebagai tempat perlindungan, untuk menikmati kehidupan, beristirahat dan bersuka ria bersama keluarga. (Heinz Frick *et al*, 2006).

Dilihat dari definisi tempat tinggal (hunian), apartemen juga dapat dikategorikan sebagai tempat tinggal. Karena menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (1994:6), apartemen memiliki arti tempat tinggal bangunan bertingkat yang lengkap dengan ruang duduk, kamar tidur, dapur, ruang makan, jamban dan kamar mandi yang terletak pada satu lantai; bangunan bertingkat yang terbagi atas beberapa tempat tinggal. Sedangkan menurut Neufert (1980:86), apartemen merupakan bangunan hunian yang dipisahkan secara horisontal dan vertikal agar tersedia bangunan yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi, dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sesuai dengan standard yang ditentukan.

Berdasarkan pada uraian di atas tentang definisi tempat tinggal (hunian), maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud tempat tinggal (hunian) oleh peneliti pada penelitian ini adalah rumah tinggal dan apartemen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dirasa sangat penting untuk mendasari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode dan Analisis	Hasil Temuan
Lestari (2016) “Membangun Citra Sebuah Kota dalam Persaingan Global Melalui City Branding”	1. City Branding 2. Daya saing kota	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran jelas tentang konsep city branding dan bagaimana proses implementasinya untuk meningkatkan daya saing kota ▪ Data sekunder bersumber dari publikasi daya saing kota dan negara di dunia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun <i>city branding</i> sangat penting karena mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kunjungan wisatawan dan investasi. 2. Proses <i>city branding</i> diawali dengan menggali identitas kota yang bersumber dari potensi daerah dan keunikan yang dimiliki. 3. Pemerintah kota menggunakan konsep marketing mix untuk mengkomunikasikan <i>positioning</i> kepada <i>stakeholder</i> kota.

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode dan Analisis	Hasil Temuan
Merrilees, Miller, Carmel (2009) "Antecedents of Residents' City Brand Attitudes"	1. City branding attributes (independent variable) 2. City brand attitude (dependent variable)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif ▪ Kuesioner kepada 878 penduduk di kota Gold Coast (Australia) dengan pengukuran menggunakan skala Likert ▪ Studi kepustakaan ▪ Analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut terpenting yang berpengaruh pada <i>brand attitude</i> yaitu <i>social bonding</i>, <i>brand personality</i>, dan <i>business opportunities</i>. 2. Atribut kedua terpenting yang berpengaruh pada <i>brand attitude</i> yaitu <i>safety</i>, <i>nature</i>, dan <i>cultural activities</i>. 3. Atribut <i>shopping</i> dan <i>clean environment</i> memiliki peran yang kecil dalam menentukan <i>brand attitude</i>. 4. Atribut transportasi dan <i>government service</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i>.
Purwianti dan Lukito (2014) "Analisis City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude"	1. Atribut city brand (6 faktor) 2. Brand attitude untuk tinggal di Batam 3. Brand attitude untuk menjalankan bisnis di Batam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 penduduk Batam dan 250 pelaku usaha menengah di Batam ▪ Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor yang mempengaruhi <i>brand attitude</i> kota Batam sebagai tempat tinggal adalah faktor <i>business opportunity</i>, <i>social bonding</i>, dan <i>networking</i>. 2. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> kota Batam sebagai tempat tinggal adalah <i>nature</i>, <i>transportation</i>, dan <i>cultural activities</i>. 3. Faktor yang mempengaruhi <i>brand attitude</i> kota Batam sebagai tempat usaha bagi pelaku usaha di Batam adalah faktor <i>business opportunity</i>, <i>transportation</i>, dan <i>networking</i>. 4. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> kota Batam sebagai tempat untuk menjalankan usaha adalah <i>nature</i>, <i>social bonding</i>, dan <i>cultural activities</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode dan Analisis	Hasil Temuan
Merrilees, Miller, Herington (2012) “Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings”	1. City brand attributes (safety, clean environment, nature, business opportunities, transport, social bonding, cultural activities, networking) 2. City brand sebagai tempat untuk tinggal dari perspektif resident dan tempat untuk menjalankan usaha dari perspektif pemilik usaha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif dengan analisis regresi ▪ Kuesioner terhadap 2 tipe kelompok stakeholder yaitu 878 penduduk di Gold Coast dan 214 pemilik usaha yang tinggal di kota Gold Coast 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut city brand yang terdiri dari nature, social bonding, clean environment dan safety berpengaruh sangat signifikan terhadap city brand terkait dengan kota sebagai tempat tinggal. Sebaliknya atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap city brand sebagai kota untuk menjalankan usaha. 2. Atribut city brand yang terdiri dari transport dan networking berpengaruh signifikan terhadap city brand terkait dengan kota sebagai tempat menjalankan usaha, sebaliknya atribut tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap city brand sebagai kota untuk tempat tinggal.
Merrilees, Miller, Herington (2013) “City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities”	<ol style="list-style-type: none"> 1. City branding attributes (independent variable) 2. City brand attitude (dependent variable) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada kota satelit, atribut city brand yang terpenting adalah safety. 2. Atribut city brand yang tidak terlihat pada kota satelit adalah cultural activities, shopping, clean environment dan transport. 3. Membandingkan dengan self-sustaining city, atribut city brand yang terpenting adalah cultural activities, shopping, dan clean environment.

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode dan Analisis	Hasil Temuan
Bayrakdaroğlu (2017) “Management of a City Branding: An Examination on Three Stakeholders’ Attitudes”	1. Variabel independen: local transportation, accessibility of city, nature, business opportunities & networking, social bonding, cultural & shopping activities, governmental service 2. Variabel dependen: attitudes of stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Structural equation modelling (SEM) ▪ Alat: analisis regresi berganda ▪ Unit: kuisioner 481 resident, 342 pebisnis, 322 pengunjung (wisatawan) di kota Muğla, Turkey 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut social bonding, nature, cultural dan shopping berpengaruh signifikan terhadap attitude resident. 2. Atribut clean environment, fasilitas rekreasi outdoor dan taman terbuka berpengaruh signifikan terhadap attitude resident. 3. Atribut nature, business opportunities & networking, dan government services berpengaruh positif terhadap attitude pelaku bisnis 4. Elemen accessibility of city, nature, business opportunities & networking, social bonding, shopping, dan cultural activities berpengaruh signifikan terhadap attitude pengunjung. 5. Atribut local transportation tidak berpengaruh positif terhadap attitude pengunjung.
Kawi dan Maulana (2017) “Pengaruh City Branding Kota Balikpapan Terhadap Brand Attitude”	1. Variabel city branding (nature, business opportunities, transportation, social bonding, cultural activities) 2. Brand Attitude	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif ▪ Kuesioner terhadap 400 masyarakat kota Balikpapan ▪ Analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel nature berpengaruh positif terhadap brand attitude 2. Variabel business opportunities berpengaruh positif terhadap brand attitude 3. Variabel transportation berpengaruh positif terhadap brand attitude 4. Variabel cultural activities berpengaruh positif terhadap brand attitude 5. Variabel social bonding berpengaruh positif terhadap brand attitude 6. Variabel business opportunities menjadi variabel paling berpengaruh terhadap brand attitude karena mayoritas masyarakat kota Balikpapan adalah pendatang.

Lanjutan Tabel 2.1

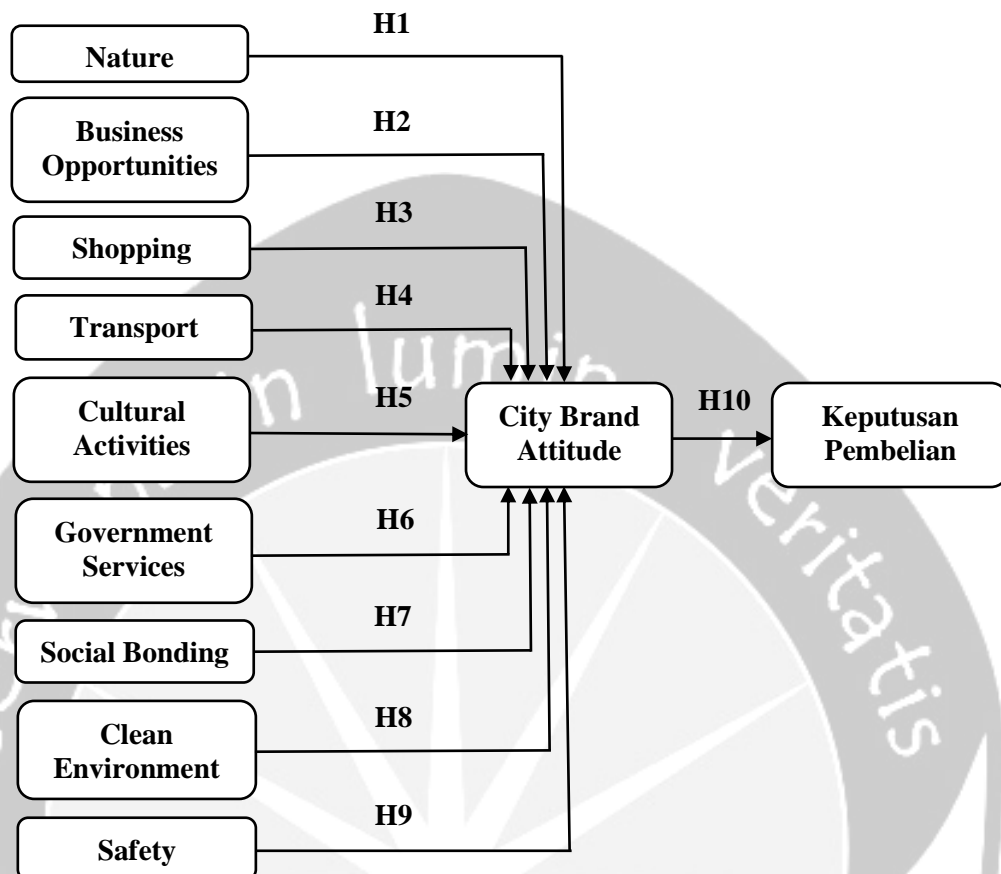
Peneliti, tahun, dan judul	Variabel	Metode dan Analisis	Hasil Temuan
Handoko dan Alamsyah (2016) “Variabel Budaya dan Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kompleks Perumahan Bumi Meranti Wangi Kota Malang”	1. Variable independen yaitu pengaruh sosial dan pengaruh budaya 2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian rumah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif ▪ Survey dengan penyebaran kuesioner ▪ Metode analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel sosial dan budaya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah 2. Variabel sosial merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel budaya.
Merrilees, Miller, Shao, and Herington (2014) “Linking City Branding To Social Inclusiveness: A Socioeconomic Perspective”	<ol style="list-style-type: none"> 1. City branding attributes (independent variable) 2. Dependent variable: Perspektif masyarakat dari 3 kelas sosial ekonomi yang berbeda (rendah, sedang, tinggi) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode kuantitatif ▪ Analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi masyarakat ekonomi rendah atribut city branding yang penting adalah cultural activities, public transport, business opportunities, network. Atribut city brand yang tidak penting adalah social bonding, nature, dan safety. 2. Makna dari city brand bagi masyarakat kelas ekonomi rendah adalah kota yang lebih materialistis dan fungsional dengan menekankan kepada semangat berbisnis, pasar, dan transportasi umum. 3. Bagi masyarakat ekonomi sedang dan tinggi, atribut city branding yang penting adalah social bonding dan nature. Atribut city branding yang tidak terlalu penting adalah network. 4. Ketiga kelompok ekonomi tersebut memiliki persepsi yang sama terhadap citra city brand.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengembangkan model penelitian dari dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merrilees *et al.* (2009), dan Purwianti & Lukito (2014). Pada penelitian ini diambil sembilan atribut dalam *city branding* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al.*, yang akan diteliti pengaruhnya terhadap *brand attitude* masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Lukito bertujuan untuk mengetahui atribut *city branding* kota Batam yang mempengaruhi *brand attitude* dari dua kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*) kota yaitu penduduk dan pelaku usaha.

Pada penelitian ini penulis mencoba memodifikasi kedua penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh atribut *city branding* terhadap *brand attitude* masyarakat luar daerah yang membeli hunian di Jogjakarta. Kesembilan atribut *city branding* tersebut dirasa penting dan memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* masyarakat luar daerah dalam mengambil keputusan pembelian hunian di Jogjakarta sehingga perlu untuk diteliti lebih jauh lagi.

Berikut model penelitian yang penulis coba kembangkan:



Sumber: Modifikasi Bill Merrilees *et al.* (2009: 363) & Purwianti dan Lukito (2014: 66)

Gambar 2.3 Model Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010).

2.4.1 Pengaruh atribut *city branding* terhadap *city brand attitude*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al*, (2009) terhadap masyarakat kota Gold Coast, Australia didapatkan hasil bahwa atribut *social bonding*, *brand personality*, dan *business opportunities* merupakan atribut utama yang paling mempengaruhi *city brand attitude* masyarakat kota tersebut. Atribut *safety*, *nature*, *shopping*, *clean environment*, dan *cultural activities* juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *city brand attitude*. Hasil tersebut diperkuat juga dari penelitian yang dilakukan Purwianti dan Lukito (2014) terhadap masyarakat kota Batam. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa dari penilaian penduduk kota Batam, atribut *social bonding*, *nature*, dan *business opportunities* merupakan faktor yang paling mempengaruhi *brand attitude* kota Batam sebagai kota tempat tinggal. Sedangkan menurut para pelaku usaha atribut *business opportunities*, *transport*, dan *networking* merupakan faktor yang paling mempengaruhi *brand attitude* kota Batam sebagai tempat usaha. Berdasarkan uraian dari hasil kedua penelitian tersebut, penulis mencoba untuk mengambil hipotesis awal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut *nature*:

Keberadaan tempat wisata alam merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan dan pendatang untuk mengunjungi suatu daerah atau kota. Fasilitas ruang hijau terbuka dan tempat rekreasi juga merupakan faktor penting dari sebuah kota untuk menciptakan perilaku dan kualitas hidup yang positif bagi masyarakat yang ada di kota tersebut (Embacher & Buttle,

1989; Gallarza *et al.*, 2001). Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Atribut nature berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

2. Atribut *business opportunities*:

Kunci menuju pertumbuhan ekonomi tidak hanya terletak pada kemampuan untuk menarik masuknya kelas ekonomi kreatif tetapi juga pada kemampuan untuk mewujudkan keuntungan ekonomi kreatif yang merupakan hasil dari munculnya ide-ide baru, bisnis teknologi tinggi terbaru, dan pertumbuhan wilayah. Kota atau wilayah yang banyak menarik datangnya orang-orang berbakat adalah kota yang memiliki tingkat keberagaman dan kualitas hidup yang tinggi (Florida, 2003; Carillo, 2004).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al.*, (2012) dan Purwianti & Lukito (2014) yang menyatakan bahwa atribut *business opportunities* berpengaruh secara signifikan terhadap *city brand attitude*. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Atribut business opportunities berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

3. Atribut *shopping*:

Adanya beragam fasilitas pusat perbelanjaan (*shopping*) yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan pokok menjadi salah satu daya tarik sebuah kota. Penelitian yang dilakukan oleh Hankinson (2004)

menunjukkan hasil bahwa atribut *shopping* pada sebuah kota merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan *brand image* sebuah kota sebagai tempat tujuan wisata. Hal tersebut diperkuat juga oleh penelitian Merrilees *et al.*, (2009) yang menyimpulkan bahwa atribut *shopping* berpengaruh signifikan terhadap *city brand attitude*. Tersedianya fasilitas tempat perbelanjaan dan tempat makan (restoran) memberikan kontribusi yang bermanfaat terhadap *city brand attitude* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Atribut shopping berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

4. Atribut *transport*:

Dari penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al.*, (2012) menunjukkan hasil bahwa fasilitas transportasi dan kondisi infrastruktur jalan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengevaluasi citra kota sebagai tempat untuk menjalankan usaha. Atribut *transport* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *city brand attitude* karena hal itu berdampak terhadap perkembangan laju perekonomian sebuah kota (Kozak, 2003). Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Atribut transport berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

5. Atribut *cultural activities*:

Kebudayaan suatu wilayah merupakan daya tarik tersendiri bagi wilayah (termasuk kota) tersebut bagi para pendatang/pengunjung maupun masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut. Tersedianya fasilitas dan kemudahan untuk mengakses kegiatan kebudayaan menjadi pertimbangan penting bagi para pekerja dalam memilih lokasi bekerja (Evans, 2003; Hankinson, 2004) karena menunjukkan berkembangnya sektor ekonomi.

Penelitian dari Merrilees *et al.*, (2014) juga menyatakan bahwa salah satu atribut *city branding* yang penting menurut persepsi masyarakat dari status sosial ekonomi menengah adalah *cultural activities*. Kegiatan-kegiatan kebudayaan, termasuk peristiwa budaya dan pusat komunitas budaya, menggambarkan bagian dari tingkat sosial dan memainkan peran penting dalam menentukan *city brand attitude*. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Atribut cultural activities berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

6. Atribut *government services*:

Setiap kelompok masyarakat perkotaan yang terdiri dari usia, jenjang pendidikan dan latar belakang ekonomi yang berbeda memiliki persepsi berbeda pula tentang kualitas hidup masyarakat perkotaan terkait dengan pelayanan pemerintah setempat. Penilaian tentang pelayanan pemerintahan menjadi salah satu indikator tentang kualitas hidup masyarakat (Santos *et al.*, 2007). Penelitian tersebut didukung juga oleh

penelitian lain diantaranya yang dilakukan oleh Merrilees *et al.* (2013) yang menunjukkan hasil bahwa *government services* merupakan salah satu atribut utama dalam menggambarkan *city brand* sebuah kota satelit, karena pelayanan pemerintah setempat dianggap telah menciptakan suatu lapangan pekerjaan dan merupakan dukungan nyata bagi penduduknya. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Atribut *government services* berpengaruh positif terhadap *city brand attitude* masyarakat.

7. Atribut *social bonding*:

Di dalam kehidupan bermasyarakat, adanya *social bonding* merupakan elemen yang penting dalam meningkatkan kualitas hidup individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putnam (2000) dan diperkuat oleh penelitian dari Berger-Schmitt (2002), menunjukkan bahwa adanya *social bonding* di dalam kehidupan masyarakat tidak hanya berdampak pada kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi saja namun juga membawa pengaruh pada aspek kesejahteraan lainnya seperti tingkat pendidikan, kondisi kesehatan, ataupun tingkat kriminalitas.

Dari beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Merrilees *et al.* (2009), Merrilees *et al.* (2012), Merrilees *et al.* (2013), Purwianti & Lukito (2014), dan Kawi & Maulana (2017) menunjukkan hasil bahwa *social bonding* merupakan atribut *city branding* yang penting dan berpengaruh terhadap *city brand attitude* masyarakat di setiap kota. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Atribut social bonding berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

8. Atribut *clean environment*:

Kondisi lingkungan perkotaan yang bersih menggambarkan aspek keberlangsungan sebuah kota (*sustainability*). Dan dari hasil penelitian Merrilees *et al.* (2009) menunjukkan bahwa atribut *clean environment* memberikan pengaruh yang sedikit signifikan terhadap *city brand attitude*.

Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Atribut clean environment berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

9. Atribut *safety*:

Kondisi lingkungan perkotaan yang aman menggambarkan aspek keberlangsungan sebuah kota (Merrilees *et al.* 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merrilees *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa *safety* merupakan atribut *city branding* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *city brand attitude* sebagai kota tempat tinggal. Hal tersebut semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama pada tahun 2013 dimana hasilnya menyatakan bahwa *safety* adalah *atribut city branding* yang paling utama (*major*) pada beberapa kota satelit. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Atribut safety berpengaruh positif terhadap city brand attitude masyarakat.

2.4.2 Pengaruh *city brand attitude* masyarakat terhadap keputusan pembelian hunian.

Dalam konteks *city branding*, penduduk (*resident*) memiliki interpretasi atau sikap yang berbeda dalam mempersepsikan *city brand* sebagai tempat untuk tinggal (Merrilees *et al.*, 2012). Jika *resident* menjadi orientasi dari tujuan *city branding*, maka *city branding* harus menaruh perhatian pada cara *resident* menciptakan *image* terhadap sebuah kota, bagaimana mereka memberi arti pada citra tersebut, dan elemen apa saja yang mereka pertimbangkan dalam menilai sebuah kota (Kavaratzis *et al.*, 2005). Oleh karena itu, *resident* berharap dapat tinggal di kota yang memiliki lingkungan menarik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Braun *et al.*, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bayrakdaroglu (2017) menyatakan bahwa untuk menarik masuknya penduduk baru atau meningkatkan kualitas hidup penduduk yang sudah ada, atribut *social bonding*, *cultural activities*, dan *shopping activities* perlu ditingkatkan. Di samping itu, untuk menarik masuknya pengusaha baru, atribut *nature*, *business opportunities*, dan *government services* harus diperbaiki. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H10 : City brand attitude berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hunian

2.4.3 Uji beda persepsi terhadap atribut city branding yaitu *nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment, dan safety.*

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi dari masyarakat terhadap atribut *city branding* jika ditinjau dari perbedaan asal daerah/provinsi dan lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.

H11 : Terdapat perbedaan persepsi masyarakat yang signifikan terhadap atribut *nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, social bonding, clean environment, dan safety* berdasarkan pada asal provinsi/daerah masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.

H12 : Terdapat perbedaan persepsi masyarakat yang signifikan terhadap atribut *nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, social bonding, clean environment, dan safety* berdasarkan pada lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.