

**MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND COMMUNICATION* DAN
CITY BRANDING KOTA TASIKMALAYA SEBAGAI KOTA KERAJINAN
BERDASARKAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION***

(Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)

SKRIPSI

Oleh:

ASEP TARMAN HIDAYAT

15 34 02 017

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Telah Disetujui
Tim Pembimbing Pada Tanggal Seperti Tertera Dibawah Ini

Tasikmalaya, Februari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Mochammad Soleh Soeaidy, S.E., M.Si.

NIDN. 0406 086001

Adhitya Rahmat Taufiq, S.E., M.Si.

NIDN. 0411 28503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Koordinator Program Studi Manajemen

Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si.Ak.CA

NIDN. 0413 116801

Gusti Tia Ardiani, S.E., M.M.

NIDN. 0426 017801

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, Januari 2019
Yang membuat pernyataan,

Asep Tarman Hidayat

ABSTRACT

Building Brand Equity with Brand Communication and City Branding the City of Tasikmalaya as a City of Crafts Based on a Unique Selling Proposition (Case in the City of Tasikmalaya)

By:

**ASEP TARMAN HIDAYAT
15 34 02 017**

***Under the Guidance of:
Mochammad Soleh Soeaidy
Adhitya Rahmat Taufiq***

The aim of this research is to observe how the influence of Unique Selling Proposition towards Brand Communication and City Branding in Tasikmalaya as the city of crafts which can build brand equity for the whole of Tasikmalaya. This research uses descriptive empiris. Technic of collecting data by spreading questioner to be filled to 265 respondent whom they are the origin of this city, or, at least, have been dwelling this city for about two years, by using purposive sampling. The analysis used for this research is Structural Equation Modeling (SEM) where it needs to examine the influence between Unique Selling Proposition towards Brand Communication, City Branding, and Branding Equity. The result of this research shows that Unique Selling Proposition influences Brand Communication and City Branding. Thus, the better unique selling proposition will increase brand communication and build the good city branding for Tasikmalaya City so that it will be known as City of Crafts. Moreover, unique selling proposition did not influence brand equity, so it still cannot build brand equity as well. The results also proved that there is strong influence between city branding towards brand equity so that it can be concluded, through the good city branding will make brand equity in Tasikmalaya better. The originality of this research is by doing the observation of brand equity from a city through city branding with unique selling proposition approach that is done in Tasikmalaya.

Keywords: *Brand Communication, Brand Equity City Branding, Unique Selling Proposition.*

ABSTRAK

Membangun *Brand Equity* Dengan *Brand Communication* Dan *City Branding* Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan *Unique Selling Proposition* (Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)

Oleh:
ASEP TARMAN HIDAYAT
15 34 02 017

Dibawah Bimbingan:
Mochammad Soleh Soeaidy
Adhitya Rahmat Taufiq

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Unique Selling Proposition*, terhadap *brand communication* dan *city branding* Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan yang akan membangun *brand equity* bagi Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada 265 responden yang merupakan warga asli Kota Tasikmalaya atau yang minimal telah tinggal dua tahun di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana dilakukan pengujian pengaruh antara *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Communication*, *City Branding*, dan *Brand Equity*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *unique selling proposition* berpengaruh terhadap *brand communication* dan *city branding*. Oleh karena itu semakin baik *unique selling proposition* akan meningkatkan *brand communication* serta membangun *city branding* yang baik bagi Kota Tasikmalaya sehingga dikenal sebagai Kota Kerajinan. Namun *unique selling proposition* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* maka dengan adanya *unique selling proposition* belum mampu membangun *brand equity* yang kuat. Nilai orisinalitas dari penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian *brand equity* dari suatu kota melalui *city branding* dengan pendekatan *unique selling proposition* yang dilakukan pada Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Brand Communication*, *Brand Equity* *City Branding*, *Unique Selling Proposition*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis telah mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Membangun *Brand Equity* Dengan *Brand Communication* Dan *City Branding* Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan *Unique Selling Proposition*”.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Selama menulis Naskah Skripsi ini, penulis menyadari tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dihadapi serta masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Dan dalam penulisan Naskah Skripsi tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Ibu Mimin Maryami dan Bapak Aep Barnas yang dengan penuh kesabaran dan perjuangannya telah mengasuh dan mengasihi serta mendoakan dalam setiap langkah dan usaha untuk mewujudkan setiap harapan penulis serta keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya dengan keikhlasan.
2. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir. M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

3. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
4. Dr. Apip Supriadi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
5. Hj. Elis Listiana Mulyani, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi,
6. R. Lucky Radi R., S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
7. Gusti Tia Ardiani, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
8. Mochammad Soleh Soeaidy, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis.
9. Adhitya Rahmat Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
10. H. Beben Bahren, S.E., M.S. selaku Dosen Wali Manajemen A 2015 yang telah mengarahkan dan membimbing dalam bidang akademik.
11. Seluruh Staf Dosen dan SBAP Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam proses pemikiran dan penyusunan Naskah Skripsi ini.

13. Sabat terdekat saya di kampus Dinda, Andarie, Elsa, Shinta, Sabila, Wita, dan Ranggi yang telah memberikan semangat dan dukungan.
14. Keluarga besar *Management Student Organization* (MSO) periode 2017/2018, 2016/2017 yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis.
15. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2015 atas bantuan dan kerjasamanya.
16. Teman-teman dari kelas Manajemen A 2015 atas doa dan kebersamaannya.
17. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis sampaikan terima kasih banyak dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aamiin.

Tasikmalaya, Januari 2019

Asep Tarman Hidayat

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Pengembangan Ilmu	8

1.4.2	Guna Laksana	8
1.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	9
1.5.1	Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2	Jadwal Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	<i>Unique Selling Proposition</i>	10
2.1.1.1	Pengertian <i>Unique Selling Proposition</i>	10
2.1.1.2	Indikator <i>Unique Selling Proposition</i>	13
2.1.2	<i>Brand Communication</i>	16
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Communication</i>	16
2.1.2.2	Indikator <i>Brand Communication</i>	17
2.1.3	<i>City Branding</i>	21
2.1.3.1	Pengertian <i>City Branding</i>	21
2.1.3.2	Indikator <i>City Branding</i>	24
2.1.4	<i>Brand Equity</i>	25
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Equity</i>	25
2.1.4.2	Indikator <i>Brand Equity</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran	38
2.4	Hipotesis	45

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	46
3.2	Metode Penelitian	46
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	46
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.2.1	Jenis Data	49
3.2.2.2	Populasi Sasaran.....	50
3.2.2.3	Penentuan Sampel	50
3.2.2.4	Teknik Sampling	50
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data	51
3.3	Teknik Analisis Data	53
3.3.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	54
3.3.2	Pengembangan <i>Path</i> Diagram	55
3.3.3	Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	56
3.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	58
3.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	58
3.3.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	59
3.3.7	Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	65
3.3.8	Interpretasi dan Modifikasi Model	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	67
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	69
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Unique Selling Proposition</i>	70
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Communication</i>	73
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>City Branding</i>	77
4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Equity</i>	80
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	83
4.1.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	83
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	89
4.1.3.3	Analisis Full Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	98
4.1.3.4	Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis.....	100
4.2	Pembahasan.....	103
4.2.1	<i>Unique Selling Proposition</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Communication</i>	104
4.2.2	<i>Unique Selling Proposition</i> Berpengaruh Terhadap <i>City Branding</i>	105
4.2.3	<i>Brand Communication</i> Berpengaruh Terhadap <i>City Branding</i>	105
4.2.4	<i>Unique Selling Proposition</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Equity</i>	106
4.2.5	<i>Brand Communication</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Equity</i>	106
4.2.6	<i>City Branding</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Equity</i>	107

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	109
5.1.1	Deskriptif Variabel	109
5.1.2	Hipotesis	110
5.2	Saran.....	112
5.2.1	Saran Bagi Praktisi.....	112
5.2.2	Saran Bagi Akademisi	113
	DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3.2	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	54
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural	57
Tabel 3.4	Model Pengukuran	57
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>).....	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	67
Tabel 4.2	Analisis Statistik <i>Unique Selling Proposition</i>	71
Tabel 4.3	Analisis Statistik <i>Brand Communication</i>	74
Tabel 4.4	Analisis Statistik <i>City Branding</i>	77
Tabel 4.5	Analisis Statistik <i>Brand Equity</i>	80
Tabel 4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	85
Tabel 4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	89
Tabel 4.8	Uji Normalitas Data	90
Tabel 4.9	Uji Validitas	93
Tabel 4.10	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	95
Tabel 4.11	Perhitungan <i>Variance Extracted</i>	96
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Full Model SEM</i>	99

Tabel 4.13 Pengaruh Antar Variabel.....	100
Tabel 4.14 <i>Regression Weight</i>	101

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	<i>Brand Communication</i>	16
Gambar 2.2	<i>City Branding Hexagon</i>	25
Gambar 2.3	<i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.4	Tingkat Loyalitas	29
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1	Contoh Pemberian Skor atas Jawaban Responden	53
Gambar 3.2	Model Penelitian	56
Gambar 4.1	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Eksogen	84
Gambar 4.2	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Endogen	86
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran I	Jadwal Kegiatan Penelitian	120
Lampiran II	Kuesioner Penelitian	121
Lampiran III	Rekapitulasi Data Ordinal	133
Lampiran IV	<i>Output</i> Hasil Penelitian	141