

Analisis Ekuitas Merek Wisata Kuliner berdasarkan Perspektif Wisatawan dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sentra Ikm Makanan Tradisional Di Kota Bandung)

Terra Saptina Maulani
Mohamad Hadi Prasetyo
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS, Bandung

Abstract

Bandung is the capital of West Java province which experienced very good economic growth. One of the factors that influence the growth of the economy is with the development in the rapidly growing tourism sector. The city offers several tourist clusters including: culinary tourism, heritage, entertainment and recreation, and geotourism. The growth of tourism in Bandung is not only accompanied by the increasing number of visits in each year, also accompanied by the growth of business sector, both large-scale, medium and small businesses, especially culinary. Food industry centre has an important role because in addition to absorbing labor, can also be a tourist attraction to visit tourism destination. In order for food products always in demand by tourists then it should have a superior value. Customers want maximum value by searching, knowledge, mobility and limited income. increasingly perceived value perceived by the customer is the greater of a relationship (transaction). Because, this can certainly be a positive impact if the equity brand of food centers increased and also positively affected the regional economy. The research method in this research is descriptive verifikatif, with data collection tool in the form of questionnaire to tourists as respondents. The results of this study have a strong influence between brand equity and customer value with a coefficient of 0,705. And it is proven that brand equity has an effect on increasing customer value by 49,8%.

Keywords : Brand Equity; Customer Value; Bandung

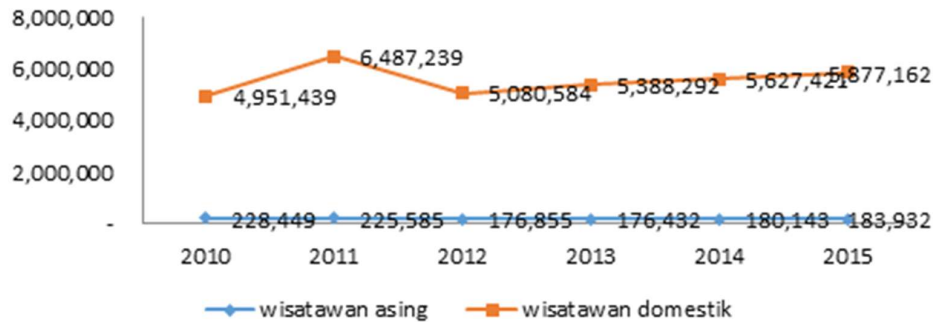
Pendahuluan

Di masa sekarang ini perkembangan teknologi sangat pesat dimana hal tersebut juga berdampak pada perkembangan ekonomi suatu wilayah. Perkembangan ekonomi saat ini tidak hanya berorientasi pada pertukaran barang saja, akan tetapi jasa juga menjadi faktor penentu pertumbuhan suatu wilayah, salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang mengalami pertumbuhan ekonomi sangat baik. Berdasarkan data BPS (2016), Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung mengalami peningkatan 0,24 di tahun 2015 yang sebelumnya -0,17 di tahun 2014. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut adalah dengan perkembangan pariwisata yang semakin pesat, berdasarkan data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung 2014 -2018, struktur ekonomi kota Bandung paling tinggi berasal dari sektor tersier dimana salah satunya pariwisata sebesar 40,8%, kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian.

Kota sebagai salah satu alat yang dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu daerah baik pemerintah lokal maupun yang mengarah pada peningkatan pendapatan suatu negara (Prasetyo & Maulani, 2016). Pesatnya pertumbuhan wisata kota Bandung ditandai dengan tingginya

Analisis Ekuitas Merek Wisata Kuliner berdasarkan Perspektif Wisatawan dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sentra IkM Makanan Tradisional Di Kota Bandung)

kunjungan wisatawan yang selalu meningkat pada setiap tahunnya, seperti yang digambarkan pada grafik berikut :



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan tahun 2010-2015

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Kota Bandung sejak dahulu sudah terkenal akan kekhasan-nya sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah dengan wisata kuliner. Horng dkk (2012) berpendapat bahwa masakan yang terkenal rasa dan kualitas dapat dikembangkan menjadi produk pariwisata. Pertumbuhan pariwisata di Kota Bandung tidak hanya diiringi dengan tingkat kunjungan yang meningkat di setiap tahunnya tapi juga diiringi dengan pertumbuhan dunia usaha, baik usaha skala besar, menengah serta kecil dan mikro, khususnya di bidang kuliner/makanan. Berbicara mengenai wisata kuliner tidak hanya meliputi restoran atau rumah makan, tetapi di Kota Bandung terdapat Sentra IKM (Industri Kecil dan Menengah) Makanan tradisional. . Adapun sebaran Sentra IKM Makanan di Kota Bandung adalah sebagai berikut,

Tabel 1. Sentra Industri Kecil dan Menengah Makanan di Kota Bandung

No	Nama Sentra	Kecamatan	Tenaga Kerja
1	Ikan Pindang	Buah batu	38
2	Roti	Bandung Kulon	115
3	Tahu dan Tempe	Bojongloa Kidul	98
4	Gorengan Tempe	Leuwi Panjang	143
5	Opak	Cibeunying kidul	30
6	Kerupuk Palembang	Bojongloa Kaler	219
7	Telur Asin	Rancasar	49

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat

Sentra Industri makanan memiliki peranan yang cukup penting karena selain dapat menyerap tenaga kerja, juga dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat mengunjungi destinasi ditawarkan melalui promosi dan alat pemasaran wisata kuliner yang efektif, sebagai alat meningkatkan pengunjung datang ke suatu destinasi untuk menikmati makanan yang unik dan menarik (Harrington dan Ottenbacher, 2010). Itulah alasannya mengapa banyak sekali daerah tujuan wisata terkenal dengan beberapa makanan khas. Agar produk- produk yang dihasilkan oleh sentra IKM makanan selalu diminati oleh wisatawan maka harus memiliki nilai yang unggul. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk tersebut (Palilati, 2007). Saat ini,

perilaku konsumen telah bergeser yang dimana konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya dilatarbelakangi oleh manfaat akan suatu produk akan tetapi nilai dari suatu produk (Darmasari dan Wijayanto, 2014). Intinya wisatawan yang berperan sebagai konsumen selalu menginginkan value yang tinggi dengan rumusan benefit yang dirasakan lebih besar dibanding cost yang dikeluarkan, jika value akan produk dirasakan unggul maka tidak menutup kemungkinan akan menjadi loyal.

Berdasarkan hasil prasarvey yang telah dilakukan terhadap masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung ditemukan bahwa sebesar 68% menjawab tidak mengetahui produk sentra industri makanan di Kota Bandung, sisanya 32% menjawab mengetahui produk sentra industri makanan di Kota Bandung, sebagian diantaranya menjawab sentra tahu. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand awareness mengenai sentra industri makanan di Kota Bandung masih rendah. Brand awareness merupakan bagian dari ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki peranan penting karena ekuitas merek dalam konteks minat wisata kuliner dapat memperjelas tindakan tertentu yang spesifik yang dilakukan oleh penyedia dalam meningkatkan persepsi wisatawan (Horng dkk., 2012). Adapun beberapa dimensi dari ekuitas merek ialah *brand awareness, brand associations perceived quality, and brand loyalty* (Leh dan Lee, 2011). *Brand equity* memiliki peranan penting karena dengan brand equity yang kuat, produk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, komitmen pelanggan lebih tinggi kesetiaan pelanggan hingga kesetiaan pelanggan lebih besar. Hal inilah menjadi sorotan dari penulis untuk mengembangkan penelitian di bidang pariwisata yang mengangkat sektor industri kecil menengah sentra makanan di Kota Bandung. Karena dari hal ini juga akan memberikan dampak positif apabila ekuitas merek sentra makanan ditingkatkan dan berimbas positif pula pada perekonomian daerah.

Kajian Literatur

Brand

Brand merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan (Yunitasari dan Japarianto, 2013). *A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value* (Dolak, 2004). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa merek dapat menjadi sebuah identitas agar tersampaikan value yang ada dalam sebuah produk. Arslan dan Altuna (2010) menyebutkan brand merupakan hal yang paling penting dan juga bisa menjadi aset terpenting bagi pemilik perusahaan. Dalam hal ini ialah destinasi wisata kuliner yang ada di Kota Bandung.

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk (Surachman, 2008). Strategi merek yang dibangun oleh perusahaan haruslah sesuai dengan beberapa komponen-komponen proses pemasaran yang lain. Dapat dikatakan bahwa *brand* bukan sekedar sesuatu yang menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu pada benak konsumen (Surachman, 2008). Peran *brand* dalam sebuah unit usaha atau perusahaan menjadi sangat penting dikarenakan merek tersebutlah yang menjadi pembeda dengan produk lain. Menurut Schultz & Barnes dalam Zuhri, dkk (2015), *Brand strategy*, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

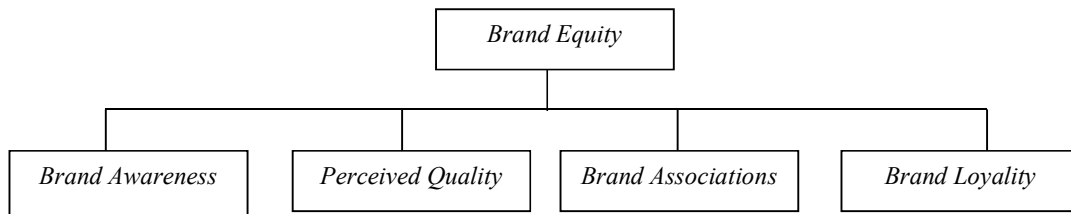
Brand Equity

Ekuitas merek merupakan asset perusahaan. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk tersebut (Surachman, 2008). Perusahaan yang membangun mereknya dengan mengacu pada konsep merek berbasis pada pelanggan (*Customer Based Brand Equity*) dan mereka menerima ide tertentu mengenai sifat alami suatu strategi yang dimulai dari

kebutuhan dan perilaku konsumen, maka strategi tersebut merupakan sesuatu yang kompetitif dan penuh tantangan dalam membangun sebuah merek (Prasetyo, 2016). Customer based brand equity dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respon konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek (Surachman, 2008).

Menurut American Marketing Association dalam Djayapranata, dkk (2015) ekuitas merek adalah *The value of a brand. From a consumer perspective, brand equity is based on consumer attitudes about positive brand attributes and favorable consequences of brand use.* Yoo & Donth (2001) *brand equity refers to the incremental utility or value added to a products by brand it's name*, dimana dapat diartikan bahwa ekuitas merek mengarah pada nilai tambah bagi produk yang didasarkan oleh merek tersebut.

Kotler, dkk. (2010:241) mengartikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai *added value endowed on product and services*. Sedangkan Aaker dalam Tjiptono (2005:39) mengungkapkan bahwa *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan tersebut. *Brand equity increases for a product or destination the more it is differenti-ated, by the market, as superior to its closest competitors* (Gartner & Ruzzier, 2011). Dapat dilihat bahwa ekuitas mereka merupakan pembeda dari sebuah produk dalam hal ini ialah destinasi wisata, dimana pembeda tersebut dapat didasarkan dari perspektif konsumen. *Consumer-based brand equity is an asset of four dimensions that are brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty* (Leh & Lee, 2011). *Brand equity* terbagi dari beberapa elemen seperti yang digambarkan berikut :



Gambar 2. Elemen Brand Equity
Sumber: Aaker & Joachimsthaler (2000)

Brand Awareness; Kesanggupan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek atau seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ ingatan konsumen. *Perceived quality*; Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Apabila kualitas meningkat maka kesan konsumenpun meningkat. *Brand associations*; Asosiasi merek, sesuatu yang dikaitkan (dalam benak konsumen) dengan merek. Asosiasi ini kian menjadi kuat apabila dibangun atas dasar pengalaman konsumen baik secara individual maupun secara komunitas serta ditopang oleh kegiatan yang gencar dan efektif. *Brand loyalty*; Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu

Dimensi *brand awareness* dimaksudkan disini ialah kesadaran dari para wisatawan akan kuliner khas dari destinasi wisata tersebut, *Brand awareness is a key determinant of brand equity and defined as an individual's ability to recall and recognize a brand* (Leh & Lee, 2011). Kesadaran akan memberikan dampak pada persepsi konsumen. *Brand associations*, dalam membentuk kesadaran merek dibutuhkan asosiasi yang kuat. *Brand association contains the meaning of the brand for consumers and It is anything linked in memory to a brand* (Leh & Lee, 2011). Ada beberapa konsumen yang mengevaluasi merek yang dibelinya bukan dari performa dan fungsi sebuah produk, melainkan dari rasa keingintahuan konsumen tentang produk yang

dibelinya dapat mengalahkan pesaing. Hal itu asosiasi merek berperan aktif setelah membangun kesadaran dari konsumen.

Perceived quality is defined as the customer's judgment about a product's overall excellence or superiority in comparison to alternative's brand and overall superiority that ultimately motivates the customer to purchase the product (Leh & Lee, 2011). Biasanya sulit bagi konsumen untuk membuat pemikiran rasional tentang kualitas. Maksudnya disini ialah apabila konsumen menyukai warna tertentu tetapi tidak ada dalam sebuah produk atau sebaliknya maka konsumen akan sedikit terganggu pikirannya tentang manfaat produk yang dikonsumsi. *Brand loyalty as 'the attachment that a customer has to a brand* (Aaker dalam Leh & Lee, 2011). Klasifikasi loyalitas merek dapat dibagi dua, yaitu: (Keller dalam Leh & Lee, 2011) *behavioural and cognitive loyalty*. Perilaku loyalitas dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian/konsumsi berulang dari konsumen tersebut. Sedangkan loyalitas kognisi dilihat dari intensitas pembelian akan merek tertentu sebagai pilihan utamanya. Peran penting dalam bauran pemasaran kota dapat ditentukan melalui perumusan pencitraan dan komunikasi pencitraan (Wulandari, 2015). Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata, dimana hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkaitan dengan persepsi (Andalas & Kartika, 2015). Ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi destinasi, persepsi terhadap destinasi merupakan komponen kunci untuk melakukan kunjungan atau tidak. Artinya proses pembentukan citra merupakan tahapan yang sangat kritis bagi wisatawan (Andalas & Kartika, 2015). *The image tourists have of a destination is largely subjective because it is based on the perceptions each tourist has of all of the destinations they have been to or have heard of* (San Martín & Rodriguez, 2008).

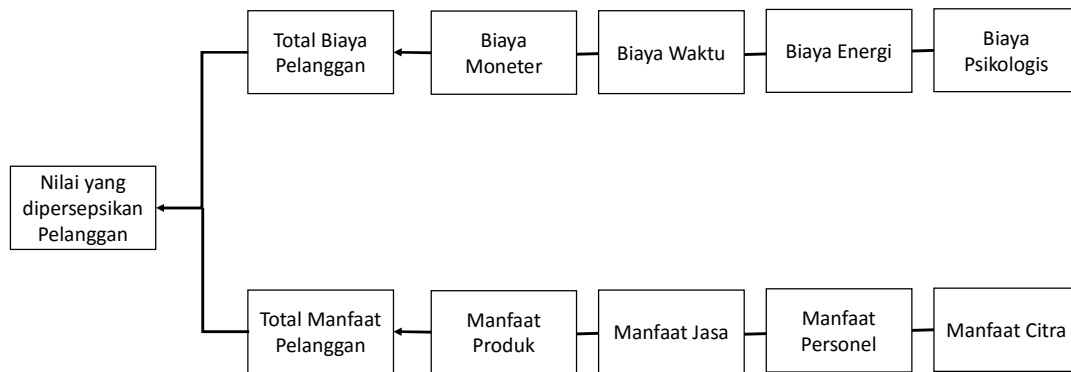
Customer Value

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007). Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Balqis, 2009).

Hirarki customer value terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing masing tingkatan pada hirarki tersebut menurut Woodruff dalam Balqis (2009) adalah: Atribut produk atau jasa (*product attributes*): dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut. Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*): konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer' goals and purposes*): maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2007), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2007) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2007), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu: *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk waktu, energi, dan psikis. Dalam bentuk bagan, nilai pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut,



Gambar 3. Nilai Pelanggan
Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang mendefinisikan nilai (*value*) sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dengan banyaknya yang diberikan pelanggan. Mahasiswa mendapat manfaat (*benefit*) dan mengeluarkan biaya (*cost*). Manfaat mencakup produk, pelayanan, personel/pegawai dan citra. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energy dan biaya psikis. Jadi nilai berkaitan dengan persepsi pelanggan dari manfaat-manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan seperti uang, waktu, dan usaha. Seorang pelanggan menganggap kualitas yang ditawarkan perusahaan baik dan mungkin dia puas dengan pengalamannya terhadap perusahaan baik dan mungkin pelanggan tidak mendapatkan nilai jika dibandingkan dengan biaya yang ia keluarkan untuk mendapatkan kualitas perusahaan tersebut.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan alat pengumpulan data berupa kuisioner. Beberapa indikator yang terkait dengan variabel yang bersangkutan akan diwakilkan dalam beberapa pertanyaan dalam kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating*, yaitu lima alternatif jawaban 1,2,3,4, dan 5. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung, berdasarkan data terakhir (tahun 2015) sebesar 6.061.094 orang. Berdasarkan teknik slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 400 orang

responden Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Untuk mengetahui tingkat kevalidan alat uji telah dilakukan uji validitas. Serta untuk mengetahui tingkat keandalan alat uji telah dilakukan uji reliabilitas.

Untuk mengetahui gambaran mengenai *brand equity* dan *customer value*, dilakukan analisis deskriptif dengan menentukan terlebih dahulu kriterianya berdasarkan range interval dengan mengacu kepada rumus statistik (Supranto, 2008) sebagai berikut,

$$c = \frac{X_n - X_1}{K} \dots\dots\dots(1)$$

- Keterangan :
- c= perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)
 - k= banyaknya kelas
 - X_n = nilai observasi terbesar
 - X₁ = nilai obervasi terkecil

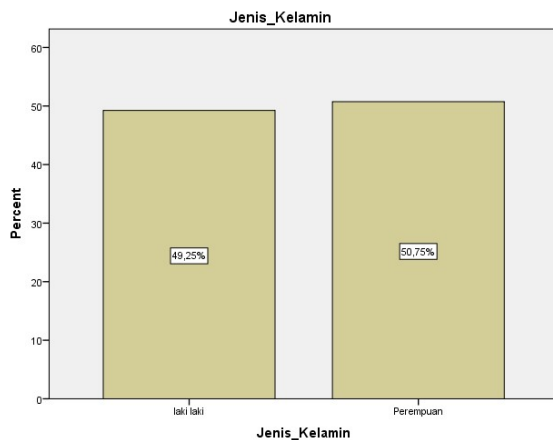
Sedangkan analisis verifikatif untuk mengetahui besaran pengaruh *brand equity* dan *customer value*, maka dilakukan analisis regresi sederhana. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Value*
- H_a: Terdapat pengaruh pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Value*

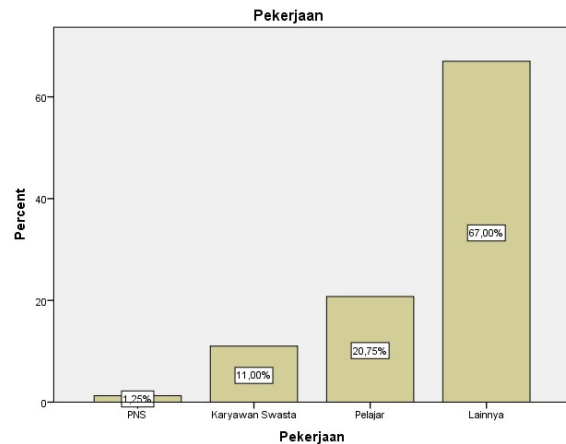
Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Secara demografi, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan gender



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan gambar di atas, responden dalam penelitian ini terdiri dari sebesar 50,75% atau 203 orang berjenis kelamin perempuan dan 49,8% atau 197 orang berjenis kelamin Laki-laki. Berdasar gambar diatas, dapat dikatakan komposisi responden pria dan wanita hampir seimbang, yang terdiri dari berbagai rentang usia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 40 tahun. Serta berlatar belakang jenis pekerjaan yang berbeda- beda yaitu sebesar 1,25% atau 5 orang

responden sekitar adalah berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebesar 11% atau sekitar adalah 44 orang responden berprofesi sebagai karyawan swasta, sebesar 20,75% atau sebesar adalah 83 orang responden berprofesi sebagai pelajar dan mayoritas diantaranya adalah mahasiswa, dan sisanya sebesar 67% atau sebesar adalah 268 orang responden termasuk dalam kategori lainnya yang dimana mereka memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga, wirausahawan, dosen, kontraktor dan lain- lain.

Analisis Deskriptif

Gambaran Ekuitas Merek Produk IKM Makanan Tradisional di Kota Bandung berdasarkan Prespektif wisatawan

Dalam analisis deskriptif, analisa mengacu pada tabel berikut :

Tabel 2. Kriteria Rentang Skor

Variabel	Skor	Range Interval	Range	Mean	Criteria
Ekuitas	Miximum		6.000 < 10.800	1 < 1,8	Sangat tidak baik
Merek	5x 15x 400 = 30.000	(30.000 – 6000)/ 5 = 4800	10.800 ≥ 15.600	1,8 ≥ 2,6	Tidak Baik
	Minimum		15.600 < 20.400	2,6 < 3,4	Cukup
	1x 15 x 400 = 6.000		20.400 ≥ 25.200	3,4 ≥ 4,2	Baik
			25.200 < 30.000	4,2 < 5	Sangat baik

Sumber: data diolah,2017

Berikut adalah penilaian responden untuk mengetahui *brand equity* pada produk-produk sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) makanan di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 . Kategori Jawaban Ekuitas Merek

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
Ekuitas	<i>Brand Awareness</i>	2,90	Cukup
Merek	<i>Brand Association</i>	3,52	Baik
	<i>Perceived Quality</i>	3,37	Baik
	<i>Brand Loyalty</i>	3,50	Baik
	Rata-rata/kriteria	3,32	Cukup
	Total Score	19.795	
	Maksimum	3,52	
	Minimum	2,90	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas (tabel) mengenai ekuitas merek produk sentra IKM makanan di kota Bandung berdasarkan prespektif wisatawan diperoleh bahwa secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup dengan total skor sebesar 19.795 atau dengan rata- rata skor sebesar 3,37. Apabila dilihat dari dimensi yang ada, dimensi *brand awareness* yang dapat dikatakan paling rendah. Hal ini dapat dirasakan bahwa kebanyakan masyarakat luas mengerti tentang kudapannya tetapi kurang mengerti tentang merek yang melekat pada produk tersebut. Maksudnya, merek yang melekat pada produk tidak menjadi perhatian penting bagi konsumen,

karena konsumen hanya sadar pada atribut dan manfaat produk inti tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan untuk tingkat kesadaran IKM makanan hanya sebatas sadar akan produk makanannya tetapi bukan pada merek yang melekat pada produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari dua indikator yang berada pada dimensi *brand awareness* yaitu pada indikator tingkat keterkenalan produk dan tingkat pengetahuan akan produk. Dapat disimpulkan untuk batasan ekuitas merek bahwa kebanyakan masyarakat luas hanya memperhatikan inti produk bukan pada merek yang melekat pada produk. Hal ini juga diyakini bahwa adanya kekurangan pengetahuan para pelaku industri yang juga terkadang didukung oleh kekurangan dukungan pemerintah untuk menciptakan *branding* IKM makanan di Kota Bandung.

Gambaran *Customer Value* Produk IKM Makanan Tradisional di Kota Bandung

Dalam analisis deskriptif, analisa mengacu pada tabel berikut :

Tabel 4. Kriteria Rentang Skor

Variabel	Skor	Range Interval	Range	Mean	Criteria
Nilai Pelanggan	Miximum 5x 6x 400 = 12.000	(12.000–2400)/ 5 = 1.920	2.400 < 4.320 4.320 ≥ 6.240 6.240 < 8.160 8.160 ≥ 10.080	1 < 1,8 1,8 ≥ 2,6 2,6 < 3,4 3,4 ≥ 4,2	Sangat tidak Sesuai Tidak Sesuai Cukup Sesuai Sangat Sesuai
	Minimum 1x 6 x 400 = 2.400		10.080 < 12.000	4,2 < 5	

Sumber: data diolah,2017

Berikut adalah penilaian responden untuk mengetahui *Customer value* (nilai pelanggan) yang dirasakan oleh wisatawan pada produk-produk sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) makanan di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . Kategori Jawaban Nilai Pelanggan

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
Nilai	<i>Benefit</i>	3,41	Cukup
Pelanggan	<i>Cost</i>	3,34	Cukup
	Rata-rata/kriteria	3,375	Cukup
	Total Score	8.092	
	Maksimum	3,41	
	Minimum	3,34	

Sumber: data diolah,2017

Berdasarkan data pada tabel di atas penilaian responden mengenai variabel nilai pelanggan produk sentra IKM makanan di Kota Bandung diperoleh bahwa secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup dengan total score sebesar 8.092 atau dengan rata- rata score sebesar 3,375. Namun demikian terdapat indikator yang memiliki nilai yang masih rendah yaitu kesesuaian kualitas produk yang diterima dengan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk. Adapun indikator yang memiliki nilai maksimum yaitu tingkat kemanfaatan produk yang dinilai sebanding dengan harga/ biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Untuk menghitung nilai pelanggan maka digunakan rumus untuk menghitung nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Hendrayana (2014:147) yaitu,

$$Value = \frac{benefit}{Cost} \dots\dots\dots(2)$$

$$Value = \frac{4092}{4000} = 1,023$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pelanggan lebih dari satu. Disini dapat digambarkan bahwa produk yang diproduksi oleh IKM makanan dapat dikatakan memiliki nilai. Dimana nilai tersebut bisa dikondisikan sebagai daya saing untuk mendapatkan keunggulan bersaing apabila para pelaku usaha didukung oleh pemerintah dan juga pengetahuan pribadi tentang *branding*. Maka pada batasan variabel nilai pelanggan, bahwa produk yang diproduksi IKM makanan memiliki nilai yang cukup baik untuk dijadikan sebagai daya saing unruk meraih keunggulan kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diterima oleh konsumen lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Namun nilai pelanggan diatas satu ini belum tentu lebih baik oleh karenanya nilai pelanggan harus senantiasa ditingkatkan agar kepuasan pelanggan bisa tercapai.

Analisis Verifikatif

Analisis Pengaruh *Brand Equity* dalam Meningkatkan *Customer Value*

Dari tabel di bawah terlihat bahwa korelasi antara variabel X dan Y ialah sebesar 0,705 Dimana artinya ialah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,498 atau sekitar 49,8 %. Artinya ialah bahwa variabel X akan memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 49,8 %. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh dalam meningkatkan nilai pelanggan sebesar 49,8%.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,498	,496	2,787193510

a. Predictors: (Constant), Brand_Equity

Sumber: data diolah,2017

Dari tabel di bawah terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 394,279. Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. < 0,05. Dimana artinya hasil uji *brand equity* terhadap *customer value* seperti ditunjukkan nilai F 394,279 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki tingkat signifikansi terhadap variabel Y.

Tabel 7. Anova *brand equity* terhadap *customer value*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3062,936	1	3062,936	394,279	,000 ^b
	Residual	3091,842	398	7,768		
	Total	6154,778	399			

a. Dependent Variable: Cust_Value

b. Predictors: (Constant), Brand_Equity

Sumber: data diolah,2017

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, karena analisis ini hanya mempunyai satu independent variabel, dan satu dependent variabel. Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *coeficient* memperlihatkan bahwa berdasarkan nilai keofisien tersebut dapat ditentukan persamaan regresi ialah : $Y = 5,773 + 0,312 X$.

Tabel 8. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis *Brand Equity* Terhadap *Customer Value*

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,773	,953			6,055	,000
	Brand_Equity	,312	,016	,705		19,856	,000

a. Dependent Variable: Cust_Value

Sumber: data diolah,2017

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya H_0 ditolak, dengan derajat kebebasan = $400-1-1 = 398$. Nilai t hitung sebesar 19,856 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, dengan nilai $t_{tabel} = 1.96$ serta signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel brand equity berpengaruh terhadap variabel customer value dengan besaran koefisien jalur sebesar 0,705.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand equity* yang meliputi beberapa dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* membuktikan bahwa penilaian dimensi *brand awareness* yang dapat dikatakan paling rendah. Hal ini dapat dirasakan bahwa kebanyakan masyarakat luas mengerti tentang kudapannya tetapi kurang mengerti tentang merek yang melekat pada produk tersebut. Maksudnya, merek yang melekat pada produk tidak menjadi perhatian penting bagi konsumen, karena konsumen hanya sadar pada produk inti tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan untuk tingkat kesadaran IKM makanan hanya sebatas sadar akan produk makanannya tetapi bukan pada merek yang melekat pada produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari dua indikator yang berada pada dimensi *brand awareness* yaitu pada indikator tingkat keterkenalan produk dan tingkat pengetahuan akan produk. Kebanyakan konsumen secara luas hanya memperhatikan manfaat inti produk bukan pada merek yang melekat pada produk. Hal ini juga diyakini bahwa adanya kekurangan pengetahuan para pelaku industri kecil mengenai pentingnya membangun *branding*. Jika dilihat dari sisi nilai pelanggan bahwa produk yang diproduksi IKM makanan memiliki nilai yang cukup baik artinya kemanfaatan produk dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan khususnya pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, walaupun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam hal kualitas produk yang lebih baik. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki sebagai bekal para pelaku usaha untuk bersaing dengan produk -

produk panganan modern baik yang berasal dari dalam maupun dari luar daerah. Dengan kata lain, apabila kita melihat dari perspektif bisnis, setiap usaha diperlukan kekuatan merek. Kekuatan itu tercermin dari strategi *branding* yang dilakukan oleh pelaku usaha. Maksudnya ialah ekuitas merek yang dibangun oleh pelaku usaha haruslah bersifat *sustainable*. Karena hal tersebut juga akan menentukan kelancaran usaha mereka, bahkan kelangsungan hidup usaha akan terancam apabila tidak memerhatikan sisi kekuatan merek. Apabila dijalankan dengan serius dan berkelanjutan, maka bukan tidak mungkin, sebuah usaha yang lahir dari sentra IKM makanan Kota Bandung akan dikenal bukan hanya di regional Jawa Barat, tetapi bisa juga secara nasional. Hal inilah yang menjadi perhatian bahwa setiap usaha kebanyakan hanya memikirkan bagaimana menjalankannya, yang terlupakan ialah bagaimana usaha tersebut dapat bertahan hidup.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel ekuitas merek berdasarkan prespektif wisatawan pada produk IKM makanan di Kota Bandung dapat dikategorikan cukup. Apabila dilihat dari dimensi yang ada, dimensi *brand awareness* yang dapat dikatakan paling rendah. Hal ini dapat dirasakan bahwa kebanyakan masyarakat luas mengerti tentang kudapannya tetapi kurang mengerti tentang merek yang melekat pada produk tersebut. Maksudnya, merek yang melekat pada produk tidak menjadi perhatian penting bagi konsumen, karena konsumen hanya sadar pada produk inti tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan untuk tingkat kesadaran IKM makanan hanya sebatas sadar akan produk makanannya tetapi bukan pada merek yang melekat pada produk tersebut. Dapat disimpulkan untuk batasan ekuitas merek bahwa kebanyakan masyarakat luas hanya memperhatikan *core benefit* produk.
2. Variabel nilai pelanggan produk sentra IKM makanan di Kota Bandung diperoleh bahwa secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup. Disini dapat digambarkan bahwa produk yang diproduksi oleh IKM makanan dapat dikatakan memiliki nilai, dimana tingkat kemanfaatan produk dinilai sesuai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang di teliti dalam penelitian ini. Ekuitas merek berpengaruh dalam meningkatkan nilai pelanggan sebesar 49,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan :

1. Masih terdapat pelaku usaha yang tidak memiliki *brand* dan masih rendahnya kesadaran pelaku usaha dalam membangun *branding*, maka perlunya dukungan dari pemerintah dan instansi- instansi terkait dalam pengembangan usaha melalui berbagai pelatihan mengenai penting nya membangun branding, agar produk makanan tradisional di Kota Bandung dapat terus bertahan dan tidak tergerus oleh perkembangan panganan modern.
2. Bagi para pelaku usaha, diharapkan selalu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dan keterampilan usaha yang didukung oleh beberapa keterampilan khusus. Karena memang untuk dapat meraih keunggulan kompetitif haruslah selalu memberikan perubahan positif yang berdampak pada keberlanjutan usaha, misalnya dengan

mengikuti pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga terkait lainnya

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., dan Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Free Press
- Andalas, P, R., dan Kartika, L, N. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kota Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7*“Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC” Jakarta, 10-12 November.
- Arslan, F. M., dan Altuna, O. (2010). *The Effect of Brand Extensions on Product Brand image. Journal of Product & Brand Management*. 19(3), 170-180. School of Economic and Administrative Sciences, Marmara University, Istanbul. Retrived from Emerald Group Publishing Limited. Turkey.
- Balqis, D. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Tesis*. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Darmasari, R. dan Wijayanto, G. (2014). Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value Pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol 6, Nomor 2, hal 86-96
- Data Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2016 Tentang Laju Pertumbuhan Ekonomi. Dokumen RPJMD Kota Bandung Tahun 2013 – 2018 Bidang Pariwisata.
- Djayapranata, G. F., Anandya, D., dan Indarini. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Brand Equity Melalui Mediasi Corporate Brand Credibility Dan Corporate Reputation Pada PT. Unilever Indonesia Tbk, Di Surabaya. *Prosiding seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7*“Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC” Jakarta, 10-12 November.
- Dolak, D. (2004). *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics*. <http://www.davedolak.com/>.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. Journal of Travel Research*. 50(5) 471–481. SAGE Publications.
- Hendrayana, A S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal IMAGE*, Volume III Nomor 2, November 2014. Universitas Pendidikan Indonesia
- Harrington, R. J., dan Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism e a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hornig, J.S., Liu, C. H., Chou, H.Y., dan Tsai, C.Y. (2012). *Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. Journal Tourism Management* 33 p. 815-824.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen J. T., dan Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Leh, F. C.Y., dan Lee, G. C. (2011). Dimensions Of Customer-Based Brand Equity: A Study On Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 2011 (2011), Article ID 821981, 10 pages. IBIMA Publishing. Malaysia.

- Palilati, A. (2007). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas *Integrated Marketing Communications* Terhadap *Brand Image* Untuk Industri Rokok Kelas Mild. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (JMTT)* Tahun 9, No. 1, April 2016. Surabaya.
- Prasetyo, M., H. dan Maulani, T., S. (2016). Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada *Tourist Satisfaction* di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis (PERFORMA)*. Vol. XIII No. 2 September 2016. ISSN: 1829-8680. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
- San Martín, H. dan Rodríguez, I.A. (2008). *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi
- Tjiptono, F., (2007). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning
- Wulandari, D. (2015). Implikasi *City Marketing* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Kabupaten Jember. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7 “Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC”* Jakarta, 10-12 November.
- Yoo, B., dan Donth, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52: 1–14.
- Yunitasari, C., dan Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Zukhri, N., Valeriani, D., dan Cholilah., J. (2015). Brandingisasi Wisata (Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Momentum Laskar Pelangi Di Pulau Belitung). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7 “Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC”* Jakarta, 10-12 November.