

**ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* SEBAGAI KOTA  
RENDANG TERHADAP *BRAND PREFERENCE*  
(Survey pada Wisatawan Domestik Terdidik Kota Payakumbuh)**

**TESIS**



Diajukan Oleh:

**SYARIF HIDAYATULLAH  
2120522067**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2023**

**ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* SEBAGAI KOTA  
RENDANG TERHADAP *BRAND PREFERENCE*  
(Survey pada Wisatawan Domestik Terdidik Kota Payakumbuh)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister  
Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Andalas, Padang**



Diajukan Oleh:

**SYARIF HIDAYATULLAH  
2120522067**

**Pembimbing I  
Dr. Ma`ruf, SE, M.Bus**

**Pembimbing II  
Dr. Verinita, SE, M.Si**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2023**

**ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* SEBAGAI KOTA RENDANG  
TERHADAP *BRAND PREFERENCE*  
(Survey pada Wisatawan Domestik Terdidik yang Berkunjung ke Kota  
Payakumbuh)**

**Tesis Oleh Syarif Hidayatullah  
Pembimbing 1 : Dr. Ma'ruf, S.E. M. Bus.  
Pembimbing 2 : Dr. Verinita, S.E., M.Si.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand preference* dari wisatawan domestik Kota Payakumbuh terhadap *city brand* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang. Kajian difokuskan untuk mengetahui hubungan dari beberapa aspek, seperti: *attitude toward brand*, *brand image*, *brand equity*, dan *brand preference*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei. Pengumpulan data pada 115 wisatawan terdidik yang pernah mengunjungi kota Payakumbuh dalam 5 tahun terakhir dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dan hasil analisis nantinya akan digunakan untuk menghitung *city brand index* sebagai *index* evaluasi keefektifan penerapan *city brand* kota rendang di Kota Payakumbuh.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude toward brand* memberikan pengaruh signifikan terhadap *city brand equity*, *attitude toward brand* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *city brand equity*, dan *city brand equity* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand preference* para wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dengan nilai *city brand index* sebesar 47,70.

Implikasi penelitian bagi pihak Pemerintah Kota Payakumbuh sebagai pengembang dan pembuat kebijakan terkait *city brand* Kota Payakumbuh adalah agar pemerintah kota Payakumbuh lebih memperhatikan berbagai hal terkait pengembangan *city brand* baru kota Payakumbuh, khususnya dibidang pariwisata. Pengembangan dan perubahan tersebut dapat difokuskan sosialisasi *city brand* dan beberapa aspek seperti pada *attitude toward brand* dan *city brand equity* sebagai kota rendang karena kedua aspek tersebut memberikan dampak paling besar terhadap *brand preference* wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini diharapkan akan mampu membuat *city brand* baru kota Payakumbuh lebih dikenal oleh para wisatawan dan menjadi wajah baru yang diingat oleh para wisatawan ketika mengunjungi kota Payakumbuh.

**Kata kunci:** *Attitude Toward Brand, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *CITY BRANDING* AS THE CITY  
OF RENDANG ON BRAND PREFERENCE  
(Survey of Domestic Academician Tourists Visiting Payakumbuh City)**

**Tesis by Syarif Hidayatullah  
Advisor 1: Dr. Ma'ruf, S.E. M. Bus.  
Advisor 2: Dr. Verinita, S.E., M.Sc.**

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the brand preference of domestic tourists in the city of Payakumbuh towards the *city brand* of Payakumbuh City as the city of Rendang. The study focused on finding out the relationship between several aspects, such as: attitude toward brand, brand image, brand equity, and brand preference. This research uses a quantitative approach using a survey. Data collection on 115 academician tourists who had visited the city of Payakumbuh in the last 5 years was carried out using a purposive sampling method. The data was then analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) and the results of the analysis will later be used to calculate the *city brand* index as an index for evaluating the effectiveness of implementing the Rendang city *city brand* in Payakumbuh City.

The research results prove that attitude toward brand has a significant influence on *city brand* equity, attitude toward brand is also proven to have a significant influence on brand image, brand image is also proven to have a significant influence on *city brand* equity, and *city brand* equity is also proven to have a significant influence on brand preference of tourists who visited Payakumbuh City in the last 5 years with a *city brand* index value of 47.79

The implications of the research for the Payakumbuh City Government as developers and policy makers regarding the *city brand* of Payakumbuh City are that the Payakumbuh city government pays more attention to various things related to the development of a new *city brand* for the city of Payakumbuh, especially in the tourism sector. These developments and changes can be focused on the attitude toward brand and *city brand* equity for Rendang City because these two aspects have had the greatest impact on the brand preference of tourists visiting Payakumbuh City in the last 5 years. It is hoped that this will be able to make the new *city brand* of the city of Payakumbuh better known to tourists and become a new face that tourists remember when visiting the city of Payakumbuh.

**Keywords: Attitude Toward Brand, Brand Image, Brand Equity, Brand Preference**