

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya seerta shalawat dan salam kepada jujungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga sahabat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek Yang Dimediasi Oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Bidang Konsentrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama melakukan penulisan, penulis memperoleh banyak bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk materil maupun spiritual. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

2. Mama dan ayah tercinta yang telah memberikan semangat dan doa yang aku percaya menjadi kunci dari segala kesuksesan dari apa yang aku kerjakan. Perhatian yang luar biasa, kasih sayang yang tak henti-hentinya mengalir kepadaku.
3. Ibu Dra. Budi Astuti, M. Si selaku dosen pembimbing atas kebaikan, kesabaran dalam memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, seluruh pegawai perpustakaan FE UII, serta seluruh Bapak/Ibu pegawai dan *staff* keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Suamiku Faishal Romdi yang meluangkan banyak waktu untuk menemani di setiap waktu dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Buah hatiku tercinta Elhaq Athafariz yang menjadi semangat terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sabahat yang selalu membantu dan menghibur untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak lain yang terlibat serta membantu penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan kepada mereka semua dan senantiasa diberikan limpahan Rahmat serta KaruniaNya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2019

Penulis,

Mery Ika Yulieani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
BERITA ACARA SKRIPSI.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 <i>Place Branding</i>	6
2.2.2 Sikap Merek	9
2.2.3 Presepsi Kualitas	11
2.2.4 Keunikan Merek	14
2.2.5 Koneksi Merek Diri.....	15
2.2.6 Advokasi Merek	18
2.3 Hipotesis.....	19
2.3.1 Hubungan Sikap Terhadap Merek Terhadap Koneksi Merek Diri .	19
2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Koneksi Merek Diri	20
2.3.3 Hubungan Keunikan Merek Terhadap Koneksi Merek Diri	21
2.3.4 Hubungan Koneksi Merek Diri Dengan Advokasi Merek.....	21
2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23

3.2 populasi Dan Sampel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Variabel Penelitian	24
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	29
3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas AMOS.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	39
4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	41
4.3 Analisis Model Struktural	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas AMOS	47
4.3.2 Uji Normalitas	48
4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	49
4.3.4 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal.....	50
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Sikap Merek terhadap Koneksi Merek Diri	53
4.4.2 Persepsi Kualitas Terhadap Koneksi Merek Diri.....	54
4.4.3 Keunikan Merek Terhadap Koneksi Terhadap Merek.....	55
4.4.4 Koneksi merek Diri Terhadap Advikasi Merek	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 3.1 Pengukuran Variable	26
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Nilai kritis pengujian dengan program AMOS.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	41
Tabel 4.4 Interval Penilaian	42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Terhadap Merek	43
Tabel 4.6 Penilaian Responden Tentang Persepsi Kualitas	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunikan Merek	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Koneksi Merek Diri.....	45
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas	46
Tabel 4.10 <i>The Result of Item Validity and Reliability Testing</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	50
Tabel 4.13 Nilai-t dan Koefisien Pemasaran Struktur Model.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 2.1 Krangka Konseptual Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Model Penelitian	51