

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini, perlu dikemukakan hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Hal ini dilakukan agar dapat memberi gambaran umum dan memperjelas alur penelitian ini.

Menurut penelitian Kemp et al., (2012) Dengan judul "*Place branding: creating self-branding connections and brand advocacy*" hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa asosiasi merek, termasuk sikap terhadap upaya *place branding*, persepsi kualitas merek, keunikan merek dan sikap terhadap merek, sangat penting dalam upaya *branding* dan pemosisian kota terhadap penduduknya. Ketika terciptanya asosiasi merek yang kuat, penduduk dikota tersebut dapat mengembangkan hubungan mereka dengan kota yang mereka tinggali, yang menjadi refleksi konsep diri mereka. Ketika ini terjadi koneksi merek diri terbentuk dan penduduk dapat menjadi pendukung merek. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Kemp et al., (2012) terdahulu penulis jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Place branding*

Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan yang berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wulandari, 2013).

Menurut Helbrecht (1994) yang membahas tentang relevansi filosofi *place branding* dalam pengembangan lokal pemasaran kota memungkinkan tingkat kualitas baru dalam kebijakan pembangunan lokal dalam hal kelengkapan, kreativitas dan fleksibilitas. Sumber daya baru dalam bentuk ide, modal dan pengetahuan lokal dimobilisasi untuk kebijakan lokal. O'Leary dan Iredale (1976) mengidentifikasi pemasaran tempat atau yang dibahas disini sebagai *place branding* merupakan bidang yang menantang untuk masa depan, yang digambarkan sebagai kegiatan yang dirancang untuk menciptakan posisi dan perilaku yang baik terhadap geografilokasi . Dalam prakteknya, itu bisa diterapkan ke lingkungan, kabupaten, tujuan wisata, kota, daerah pedesaan, wilayah dan negara.

Dalam lima tahun terakhir, upaya awal telah dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan *place branding*. Hanna dan Rowley (2015) misalnya, berdiskusi di

place brand web model konseptual yang dilakukan memang terdiri dari banyak sub merek yang berbeda. *Place branding* dikomunikasikan oleh pemangku kepentingan tempat penting (seperti perusahaan yang terkait erat dengan tempat atau tempat ikon di dalam tempat), dan tempat manajemen merek harus mencoba mengatur jaringan merek ini untuk mendapatkan kerjasama yang kuat untuk menempatkan *place branding*. Hal ini menjadi tugas terpenting manajemen di daerah untuk menempatkan pengelolaan *place branding*.

Dengan demikian Zenker dan Braun (2017), menyebutkan bahwa penting untuk manajemen memperhatikan bahwa asosiasi merek saling mempengaruhi satu sama lain, untuk membangun hubungan *place branding* dengan konsumen atau sasaran mereka. Kelompok sasaran utama di pemasaran *city branding* adalah penduduk, bisnis dan pengunjung (Kotler et al., 1993) Kemudian kelompok sasaran misalnya, konsumen yang mencari kegiatan seperti pusat perbelanjaan atau penawaran budaya, sedangkan investor lebih tertarik dengan peluang bisnis yang dijanjikan dengan adanya *place branding*.

Zenker dan Beckmann (2013) menyoroti bahwa *place branding* terdiri dari rantai asosiasi yang terhubung yang membangun jaringan bersama, sedangkan asosiasi berbeda, karena terdapat banyak kelompok sasaran. Ini juga menunjukkan bahwa *place branding* sangat subjektif dan bergantung pada hubungan antara tempat dan subjek atau bagaimana individu mempersepsikan (Kavaratzis dan

[Kalandides, 2015](#); [Zenker dan Beckmann, 2013](#)). Aspek utama lainnya yang terlewatkan dalam definisi *place branding* ini adalah variasi pentingnya asosiasi merek ([Ajzen dan Fishbein, 1980](#)). Untuk mengukur *place branding*, pentingnya asosiasi mungkin tidak dapat dilihat secara langsung, karena *place branding* adalah anggapan dari semua asosiasi yang saling terhubung. Namun, dari tingkat manajerial, informasi ini sangat penting, sebagai manajemen merek (dalam hal berkomunikasi dan mengubah *place branding*) membutuhkan semacam hierarki dari asosiasi tersebut untuk menjadikan *place branding* efektif dalam pemilihan topik komunikasi yang tepat (Zenker dan Braun 2017).

Pada penelitian yang ini, asosiasi merek yang diteliti yaitu sikap merek, persepsi kualitas dan keunikan merek. Kemp et al., (2012) asosiasi merek yaitu sikap merek, persepsi kualitas dan keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri dan memperkuat advokasi merek.

2.2.2 Sikap merek

Sikap terhadap merek, adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi konsep secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang, dari itu dapat dikatakan sikap adalah sebagai seseorang dihadapkan pada satu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi seseorang. Sikap konsumen

merupakan salah satu elemen-elemen yang akan membentuk advokasi merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk (Peter dan Olson, 1999).

Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek. Perasaan bersifat sementara, sedangkan sikap sangat bertahan. Syarat untuk mempunyai tanggapan atau sikap terhadap merek adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi. Semua orang dapat dipengaruhi anggota lain didalam kelompok mereka, seperti keluarga teman sekelas atau teman kerja. Selain itu, pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecendrungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi. Spears dan Singh (2004) menyebutkan bahwa sikap terhadap merek dapat dipengaruhi oleh perasaan negative dan perasaan positif.

Low dan Lamb (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen terhadap merek dapat menangkap aspek dari makna yang mereka lampirkan pada merek. Sikap ini dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk dan manfaat fungsional dan pengalaman dari merek (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, sikap juga dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang tidak

terkait dengan produk dan manfaat simbolis dari merek (Rossiter dan Percy, 1987). Sikap seperti itu dapat melayani fungsi nilai ekspresif dengan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan konsep diri mereka (Keller, 1993).

Santoso (2014) menyebutkan bahwa sikap terhadap merek adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998). Sikap atas merek digambarkan sebagai tingkatan bagi seseorang yang mengharapkan merek dapat menghasilkan kepuasan terhadap kebutuhannya. Loudan dan Della (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu : *personal experience*, *group associations*, *influential others*, pengalaman pribadi (*personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial.

2.2.3 Presepsi kualitas

Menurut Aaker (1991) presepsi kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif (Aaker, 1991). Sejumlah faktor dapat memengaruhi penilaian kualitas konsumen, termasuk pengalaman pribadi, kebutuhan khusus, dan konsumsi (Yoo et al., 2000). Kualitas yang dipersepsikan

tinggi akan memotivasi konsumen untuk memilih merek dibandingkan produk pesaing lainnya (Dodds et al., 1991; Netemeyer et al., 2004).

Menurut Aaker (1996) kesan kualitas adalah persepsi seseorang terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan keinginan yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai *brand* yang sangat penting bagi seseorang untuk memilih barang dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker, 1989). Persepsi kualitas adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap keunggulan kualitas atau suatu produk atau jasa layanan bersangkutan dengan apa yang diinginkan oleh seseorang. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari seseorang maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relative yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004). Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan yang lain. Kualitas pada dasarnya adalah dorongan individu. Hal ini disebabkan karena seorang individu yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004). Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu persepsi kualitas merupakan suatu penelitian global yang berdasarkan persepsi seorang individu akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Magdalena, 2004).

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah berbeda dari kualitas sesungguhnya, memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus tentang sikap, dan penilaian yang berasal dari seseorang berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Magdalena, 2004). Individu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan intrinsik karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara

rasional atau objektif. Sedangkan pada saat seseorang tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka mengevaluasi produk berdasarkan ekstrinsik yaitu berkaitan dengan harga, *brand image*, *manufacture's image*, *retail store image's*.

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas dapat dilihat dari kualitas obyektif dan kualitas yang dirasakan, kualitas obyektif bisa dilihat dari keunggulannya berdasarkan standar ideal yang dimiliki konsumen. Sedangkan Santoso (2014), menyebutkan persepsi kualitas adalah sebuah persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas atau keunggulan produk atau layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan sebagai obyek, karena persepsi kualitas merupakan persepsi yang melibatkan apa yang penting bagi seorang pelanggan. Sesuai dengan Maynes (1976) dalam Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas obyektif tidak ada, dan bahwa semua evaluasi kualitas adalah subyektif. Argumen ini mendukung bentuk kualitas kedua, kualitas yang dirasakan. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif seseorang tentang keunggulan kota secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas dapat diukur dengan bagaimana kota mudah untuk dicapai, kebersihan keseluruhan tujuan, keanekaragaman atraksi budaya/sejarah, kualitas

akomodasi, keramahan masyarakat setempat, peluang untuk beristirahat, keamanan pribadi dan security, alam yang belum terjamah, tawaran masakan lokal (Zabkar et al., 2010)

2.2.4 Keunikan merek

Keunikan merek yang dibutuhkan, dapat ditentukan oleh pelanggan lain dari fitur yang berbeda dari merek satu sama lain. Aspek unik dari merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kesediaan mereka untuk mencari harga yang lebih tinggi (Kalra dan Goodstein, 1998). Selain itu, konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai-nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi (Netemeyer et al., 2004).

Saputri dan Pranata (2014) mengungkapkan bahwa sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan seseorang untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya.

Untuk tempat-tempat, yang sering dikunjungi untuk orang-orang dari kota-kota lain. Poin kekhasan mungkin termasuk hal-hal seperti makanan khas (seperti gaya Memphis, pizza ala Chicago, cabai gaya Cincinnati), musik asli (misalnya, jazz tradisional New Orleans, musik Detroit Motown, negara musik Nashville), dan bahkan guru monikers (misalnya, Seattle sebagai "Kota Emerald," dan New York

sebagai "Kota yang Tidak Pernah Tidur"). Dengan demikian, persepsi tentang keunikan dapat menumbuhkan perasaan dan menemukan dalam pikiran penduduk lokal. Pada akhirnya, perasaan ini dapat menyebabkan penghuni menjadi lebih terkoneksi secara mandiri dengan *place branding*.

Netemeyer et al., (2004) mengungkapkan bahwa individu sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi, keunikan merek sering dibentuk melalui klaim iklan atau dari pengalaman masa lalu dengan merek. Aspek unik dari merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi dari pada membayar harga murah untuk merek lain (Kalra and Goodstein, 1998). Aspek dari keunikan kota dapat dibentuk dari upaya *branding*, *branding* tidak mencolok, *branding* lebih menonjol, *branding* berbeda dari yang lain (Kemp et al., 2012).

2.2.5 Koneksi merek diri

Menurut Escalas (2004) pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai koneksi diri. Sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai *personal brand*. Koneksi merek diri adalah perasaan konsumen yang bersatu dengan brand ke dalam konsep diri konsumen tersebut (Seno dan Lukas, 2007). Dalam Koneksi merek diri, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin dan John, 2005).

Ketika konsumen menemukan kemiripan antara konsep diri dan citra merek mereka, mereka mampu membuat koneksi merek diri. Koneksi merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman, 2003). Konsumen menjadi berkomitmen pada merek yang membantu mereka untuk membuat atau mewakili konsep diri yang mereka inginkan (Cooper et al., 2010). Melalui proses pencocokan atau pasangan, konsumen sering memilih produk dan merek yang selaras dengan citra diri mereka. Proses ini dipupuk oleh ketersediaan luas merek, gambar atau iklan yang mewakili merek (Chaplin dan John, 2005). Ketika konsumen menemukan kesesuaian antara konsep diri dan citra merek mereka, mereka mampu membuat koneksi merek diri. Konsumen yang memakai produk dari merek tersebut akan berusaha untuk menunjukkan konsep dirinya terhadap orang lain. Orang lain akan melihat suatu hubungan yang tercipta antara konsep diri konsumen dengan produk yang dipakainya yang membuat konsumen lebih dihargai daripada nilai penampilan yang dimilikinya sebelumnya (Escalas dan Bettman, 2015).

Dengan adanya sikap terhadap merek, akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki koneksi dengan merek. Selain itu, persepsi tentang keunikan suatu merek dan kualitas yang dimiliki merek juga dapat meningkatkan koneksi merek diri (Netemeyer et al., 2004; Escalas dan Bettman, 2003). Koneksi merek diri dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, memperkuat identitas dan

memungkinkan seorang individu untuk terhubung dengan orang lain (Wallendorf and Arnould, 1988; Escalas, 2004).

Penelitian Kemp et al., (2012) sebelumnya ini mengusulkan bahwa hanya sebagai koneksi merek diri dibentuk dengan produk-produk konsumen, mereka juga dapat dibentuk dengan kota-kota. Sikap terhadap merek, persepsi kualitas merek dan persepsi keunikan merek adalah asosiasi merek yang diprediksi menjadi anteseden dari koneksi merek sendiri dalam kerangka *place branding*. Ketika suatu koneksi merek diri ada berdasarkan usaha-usaha *branding* suatu kota, kesadaran dan kesadaran kewarganegaraan dapat bermanifestasi di mana penduduk menjadi pendukung *place branding* tersebut.

Berdasarkan penelitian Kresnardi (2017) koneksi merek diri akan mendorong perilaku terhadap merek seperti merekomendasikan, membela, dan selalu membeli model baru dari merek yang bersangkutan dan pada akhirnya akan memiliki efek positif pada niat beli konsumen. Selain itu koneksi merek diri dapat tercipta ketika konsumen menciptakan diri mereka sendiri atau mentransfer konsep diri terhadap orang lain yang memiliki efek positif yang membuat konsumen ingin kembali menggunakan produk.

Menurut Escalas dan Bettman (2003) hubungan merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen. Komponen dari *self – brand connection* atau koneksi merek diri yaitu

Self-enhancement, *self-verification* dan *Reconciling self-enhancement and selfverification*. *Self-enhancement* adalah konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. *Self-verification* yaitu ketika konsumen memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri, sedangkan *Reconciling self-enhancement and selfverification* adalah dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbeda-beda pada diri sendiri akan membuat mereka membangun dan menciptakan konsep diri mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Dengan hal tersebut, koneksi merek diri pada penelitian ini akan membuat penduduk kota Yogyakarta akan merasa bahwa Yogyakarta merupakan tempat yang nyaman bagi seseorang yang pernah datang atau pernah tinggal ke Yogyakarta sehingga menganggap Yogyakarta seperti rumah mereka sendiri.

2.2.6 Advokasi merek

Menurut Keller (1993), komunikasi yang menguntungkan tentang merek dari konsumen dapat mempercepat penerimaan dan adopsi produk baru. Ini dapat menjadi informasi yang sangat tepat untuk pembelian beberapa produk karena berasal yang kurang bias (Herr et al., 1991; Kim et al., 2001). Seringkali, konsumen menggunakan rujukan dari mulut ke mulut sebagai alat untuk mengurangi jumlah informasi yang akan diproses dan untuk mengurangi kecemasan (Hung dan Li, 2007). Ketika seorang konsumen menjadi terhubung dengan merek, hubungan dapat

digunakan pada konsumen yang menggunakan kata-kata yang positif tentang merek (Anderson, 1998). Advokasi merek dapat menimbulkan kepuasan terhadap merek. Advokasi membuat konsumen merasa ingin kembali lagi menggunakan sebuah produk. Promosi atau advokasi tersebut dapat berlangsung baik secara social dan fisik (Fathoni, 2015).

Advokasi merek dapat diukur dengan seseorang akan merekomendasikan merek kepada orang lain, berbicara langsung tentang pengalamannya dan menyarankan kepada orang lain.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelitian Kemp yang telah diuraikan mengenai “Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa” maka terdapat hubungan :

2.3.1 Hubungan Sikap Merek Terhadap Koneksi Merek Diri

Hasil penelitian Kemp et al., (2012) menyebutkan bahwa sikap terhadap merek dapat mempengaruhi koneksi merek diri, dikarenakan sikap yang menunjukkan kebahagiaan karena terciptanya kepuasan setelah menggunakan sebuah merek akan memberikan koneksi merek diri yang positif. Individu dapat termotivasi untuk mencapai sikap positif dan biasanya diidentifikasi dengan adanya dorongan dari objek dan ide yang positif (Tajfel, 1974). Akibatnya, ketika konsumen memiliki

sikap yang merasa diuntungkan dari suatu merek, mereka akan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan merek. Penelitian Hendika dan Riorini (2014) sikap terhadap merek dapat mempengaruhi hubungan merek dengan kepercayaan seseorang terhadap merek tersebut, dengan memberikan pelayanan yang baik, menyenangkan, layak dan positif sehingga dapat diandalkan dan membuat seseorang nyaman.

Berdasarkan hal tersebut dikaitkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sikap terhadap merek dapat menimbulkan rasa bahagia, setuju atau tidak setuju dengan koneksi merek diri pada *city branding* kota Yogyakarta, yaitu untuk melihat apa yang dirasakan setelah datang ke kota Yogyakarta. Sehubungan dengan pencitraan merek kota, sikap positif terhadap merek kota dapat meningkatkan kemungkinan pengembangan diri dengan merek.

H1 : Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Koneksi Merek Diri

Berdasarkan hasil penelitian Kemp et al., (2012) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. Pada penelitian ini berkenaan dengan tujuan *branding* kota, kualitas merek dapat ditunjukkan dengan masyarakat yang mau mengakui slogan, logo atau gambar yang merukan identitas kota tersebut, sehingga masyarakat merasa ada hubungan dengan kota tersebut. Hendika dan Riorini (2014), menyebutkan bahwa persepsi yang baik yang didorong melalui

pemberian kualitas pelayanan atau produk berkualitas, superior dan terbaik, maka mereka akan merasa percaya dan nyaman dalam menggunakannya, sehingga akan timbul hubungan merek dengan diri melalui kepercayaan dengan sebuah merek atau produk. Dengan hal tersebut jika penduduk yakin bahwa upaya *branding* mencerminkan kompetensi inti dari kota atau wilayah mereka, ini dapat memotivasi mereka untuk mulai menyesuaikan diri dengan merek yang bernilai dan melambangkan kualitas.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri

2.3.3 Hubungan Keunikan Merek Terhadap Koneksi Merek Diri

Pada penelitian Kemp et al., (2012) keunikan merek yang dirasakan ditentukan oleh penilaian konsumen tentang fitur yang membedakan merek dari satu sama lain. Penduduk sering menyebutkan keunikan yang dimiliki daerahnya, sehingga menarik wisatawan. Dengan hal tersebut akan mendorong penduduk untuk memiliki koneksi dengan daerahnya. Gazalie (2014) menyebutkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri, keunikan yang ada di sebuah daerah harus dikembangkan. Agar setiap orang yang datang kesana dapat mudah mengingat sehingga terhubung atau terkoneksi dengan diri mereka.

H3 : Keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri

2.3.4 Hubungan Koneksi Merek Diri Dengan Advokasi Merek

Hasil dari penelitian Kemp et al., (2012) menyebutkan bahwa koneksi merek diri memiliki pengaruh positif terhadap advokasi merek. Koneksi merek diri memediasi advokasi merek dengan keunikan merek, sikap merek dan persepsi kualitas. Dengan hal tersebut, maka evaluasi dari berbagai persepsi kualitas, keunikan dan persepsi merek akan mendorong koneksi merek diri dengan merek yang menghubungkan kepada advokasi merek, sehingga semakin loyal dengan kota yang mereka pernah kunjungi atau tinggal.

Gazalie (2014) koneksi merek diri memiliki pengaruh besar dengan advokasi merek. Koneksi merek diri terhadap suatu kota harus dikembangkan untuk meningkatkan advokasi merek kota tersebut. Semakin meningkatnya koneksi merek diri maka akan semakin meningkatkan advokasi merek. Dengan adanya advokasi merek maka menimbulkan seseorang yang pernah atau tinggal di Yogyakarta untuk kembali ke Yogyakarta.

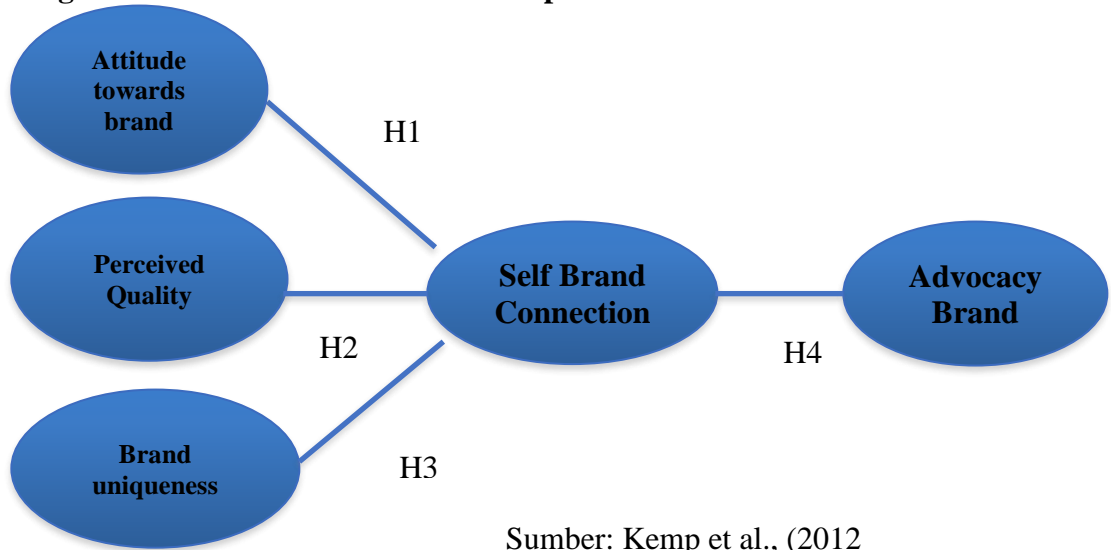
H4 : Koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek.

2.4 Kerangka konseptual penelitian

Menurut Sapto Haryoko (2009) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan demikian kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konseptual Penelitian

Krangka



Sumber: Kemp et al., (2012)