

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh dari sikap terhadap merek, persepsi kualitas, keunikan merek, koneksi merek diri dan advokasi merek pada *city branding* kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 161 responden yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 161 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	55	34,2

Wanita	106	65,8
Jumlah	161	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan jenis kelamin responden , dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita sebanyak 161 orang atau 65,8% dan responden laki-laki sebanyak 55 orang atau sebesar 34,2%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 161 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia responden Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	8	5
21 tahun – 30 tahun	142	88,2
31 tahun – 40 tahun	8	5
41 tahun – 50 tahun	2	1,2
>50 tahun	1	0,6
Jumlah	161	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia 21 – 30 tahun sebanyak 142 orang atau 88,2%, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak orang atau 5%, sedangkan responden yang berusia 31 tahun – 40

tahun sebanyak 8 orang atau 5%, kemudian responden yang berusia 41 tahun – 50 tahun sebanyak 2 orang atau 1,2% dan terakhir yang berusia >50 tahun sebanyak 1 orang atau 0,6%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 161 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma (D1, D2, D3)	8	5
Doktor (S3)	3	1,9
Pascasarjana (S2)	9	5,6
Sarjana (S1)	103	64
SMA	37	23
SMP	1	0,6
Jumlah	161	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebesar 103 orang atau 64%. Pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang atau 23%, pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) sebanyak 9 orang atau 5,6%, pendidikan terakhir Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 8 orang atau 5% dan pendidikan terakhir Doktor (S3)

sebanyak 3 orang atau 1,9%. Kemudian pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang atau 0,6%.

4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi sikap terhadap merek, persepsi kualitas, keunikan merek, koneksi merek diri dan advokasi merek. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju

2,61 – 3,40	Ragu – ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel sikap terhadap merek

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.5 diketahui sikap terhadap merek menunjukkan kategori sangat setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,55. Hal ini berarti responden masih memiliki sikap yang baik terhadap kota Yogyakarta. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,60 (Sangat setuju) yaitu pada indikator Masyarakat kota Yogyakarta ramah dan memberikan kenyamanan sehingga saya juga harus ramah, kemudian nilai terendah pada indikator Kota Yogyakarta merupakan kota yang berkesan, penting untuk saya sebesar 4,53 (sangat setuju).

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Terhadap Merek

No	Item Pertanyaan	Rata - rata	Keterangan
1	Saya memiliki pengalaman pribadi dengan kota Yogyakarta	4,54	Sangat setuju
2	Masyarakat kota Yogyakarta ramah dan memberikan kenyamanan sehingga saya juga harus ramah	4,60	Sangat setuju

3	Kota Yogyakarta merupakan kota yang berkesa penting untuk saya	4,53	Sangat setuju
Rata – rata		4,55	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

2. Variabel persepsi kualitas

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.6 diketahui persepsi kualitas menunjukkan kategori sangat setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,29. Hal ini berarti responden memiliki persepsi kualitas yang sangat baik terhadap kota Yogyakarta. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,57 (Sangat setuju) yaitu pada indikator Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya dan Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman sejarah, kemudian nilai terendah pada indikator Kota Yogyakarta memiliki lingkungan yang bersih sebesar 3,90 (setuju).

Tabel 4.6
Penilaian Responden Tentang Persepsi Kualitas

No	Item Pertanyaan	Rata – rata	Keterangan
1	Kota Yogyakarta mudah dituju	4,52	Sangat setuju
2	Kota Yogyakarta memiliki lingkungan yang bersih	3,90	Setuju

3	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya dan	4,57	Sangat setuju
4	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman sejarah	4,57	Sangat setuju
5	Kota Yogyakarta memiliki kemudahan transportasi	4,30	Sangat setuju
6	Kota Yogyakarta memiliki masyarakat yang ramah	4,36	Sangat setuju
7	Kota Yogyakarta merupakan tempat yang nyaman untuk beristirahat	4,31	Sangat setuju
8	Kota Yogyakarta merupakan kota yang aman	3,96	Setuju
9	Kota Yogyakarta memiliki Alam yang masih asri	4,02	Setuju
10	Kota Yogyakarta memiliki Keanekaragaman masakan lokal	4,35	Sangat setuju
Rata – rata		4,29	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

3. Variabel keunikan merek

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.7 diketahui keunikan merek menunjukkan kategori sangat setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kota Yogyakarta memiliki keunikan. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,48 (Sangat setuju) yaitu pada indikator Kota Yogyakarta memiliki *branding* yang lebih menonjol dibandingkan kota lain, kemudian nilai terendah pada indikator Kota Yogyakarta memiliki upaya *branding* yang lebih istimewa dari kota lain sebesar 4,38 (sangat setuju).

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunikan Merek

No	Item Pertanyaan	Rata - rata	Keterangan
1	Kota Yogyakarta memiliki <i>branding</i> yang berbeda dari kota lain	4,40	Sangat setuju
2	Kota Yogyakarta memiliki ciri khas yang unik dibandingkan kota lain	4,41	Sangat setuju
3	Kota Yogyakarta memiliki <i>branding</i> yang lebih menonjol dibandingkan kota lain	4,48	Sangat setuju
4	Kota Yogyakarta memiliki upaya <i>branding</i> yang lebih istimewa dari kota lain	4,38	Sangat setuju
Rata – rata		4,42	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

4. Variabel koneksi merek diri

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Tentang Koneksi merek diri

No	Item Pertanyaan	Rata – rata	Keterangan
1	Saya menceritakan pengalaman saya di kota Yogyakarta kepada orang lain	4,41	Sangat setuju
2	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya, dll, sehingga menambah pengetahuan saya tentang budaya dll.	4,34	Sangat setuju
3	Pengalaman dan pengetahuan yang saya dapatkan dari kota Yogyakarta dapat merubah diri saya	4,37	Sangat setuju
Rata – rata		4,37	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.8 diketahui koneksi merek diri menunjukkan kategori sangat setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki koneksi atau hubungan yang sangat baik dengan kota Yogyakarta. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,41 (Sangat setuju) yaitu pada indikator Saya menceritakan pengalaman saya di kota Yogyakarta kepada orang lain, kemudian nilai terendah pada indikator Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya, dll, sehingga menambah pengetahuan saya tentang budaya dll. sebesar 4,34 (sangat setuju).

5. Advokasi merek

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Advokasi Merek

No	Item Pertanyaan	Rata – rata	Keterangan
1	Saya merekomendasikan dan mendukung orang yang ingin berkunjung ke kota Yogyakarta	4,57	Sangat setuju
2	Saya membicarakan kota Yogyakarta kepada orang lain	4,37	Sangat setuju
3	Saya menyarankan orang lain untuk tinggal di kota Yogyakarta	4,04	Setuju
Rata – rata		4,33	Sangat setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.9 diketahui advokasi merek menunjukkan kategori sangat setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar

4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki advokasi yang sangat baik dengan kota Yogyakarta. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,57 (Sangat setuju) yaitu pada indikator Saya merekomendasikan dan mendukung orang yang ingin berkunjung ke kota Yogyakarta, kemudian nilai terendah pada indikator Saya menyarankan orang lain untuk tinggal di kota Yogyakarta sebesar 4,04 (setuju).

4.3 Analisis Model Struktural

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas AMOS

Berdasarkan Table 4.10 diperoleh hasil kriteria standar loading (λ) > 0,05 dan nilai t-value >1,96 pada semua indikator penelitian. Jadi berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semuaitem dalam penelitian valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas

Indikator	(λ)	(ϵ)	t-value	Note
SM1	0,888	0,074		Valid
SM2	0,385	0,332	2,862	Valid
SM3	0,544	0,210	3,070	Valid
PKL1	0,334	0,332	3,391	Valid
PKL2	0,284	0,414	2,960	Valid
PKL3	0,499	0,241	4,531	Valid
PKL4	0,498	0,222	4,523	Valid
PKL5	0,229	0,577	2,457	Valid
PKL6	0,609	0,239	5,090	Valid
PKL7	0,737	0,177	5,549	Valid

PKL8	0,419	0,536	4,024	Valid
PKL9	0,529	0,366	4,698	Valid
PKL10	0,500	0,282		Valid
KM1	0,430	0,297		Valid
KM2	0,444	0,314	3,981	Valid
KM3	0,639	0,162	4,764	Valid
KM4	0,901	0,073	4,748	Valid
KMD1	0,665	0,225		Valid
KMD2	0,548	0,213	5,727	Valid
KMD3	0,590	0,293	6,085	Valid
AM1	0,630	0,166		Valid
AM2	0,717	0,197	6,593	Valid
AM3	0,391	0,500	4,135	Valid

4.3.2 Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11		
Uji Normalitas Univariat		
Test of Univariate Normality for Continuous Variables		
Variabel	Skewness	Kurtosis
SM1	-0,883	-0,215
SM2	-1,286	0,514
SM3	-0,567	-0,810
PKL1	-0,898	-0,209
PKL2	0,118	-0,790
PKL3	-0,874	-0,251
PKL4	-0,752	-0,557
PKL5	-1,059	0,813
PKL6	-0,414	-0,666
PKL7	-0,335	-0,668
PKL8	-0,205	-0,814

PKL9	-0,066	-1,034
PKL10	-0,375	-0,666
KM1	-0,472	-0,653
KM2	-0,572	-0,607
KM3	-0,173	-1,384
KM4	-0,472	-0,654
KMD1	-0,942	0,795
KMD2	-0,166	-0,698
KMD3	-0,652	-0,741
AM1	-0,724	-0,600
AM2	-1,097	1,936
AM3	-0,537	-0,068

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Menurut Ghazali & Fuad (2008: 37), normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate normality* (normalitas univariat) dan *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z, baik dan/atau signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z, baik dan atau tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5 %) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali & Fuad, 2008: 37).

Normalitas univariat dan normalitas multivariat data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11. Dalam uji normalitas di atas, data dapat dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *P-Value* Skewness dan Kurtosis $> 0,05$. Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel.

4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu significance probability, goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Index (TLI), normalized fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4.12
Uji Kecocokan Keseluruhan Model

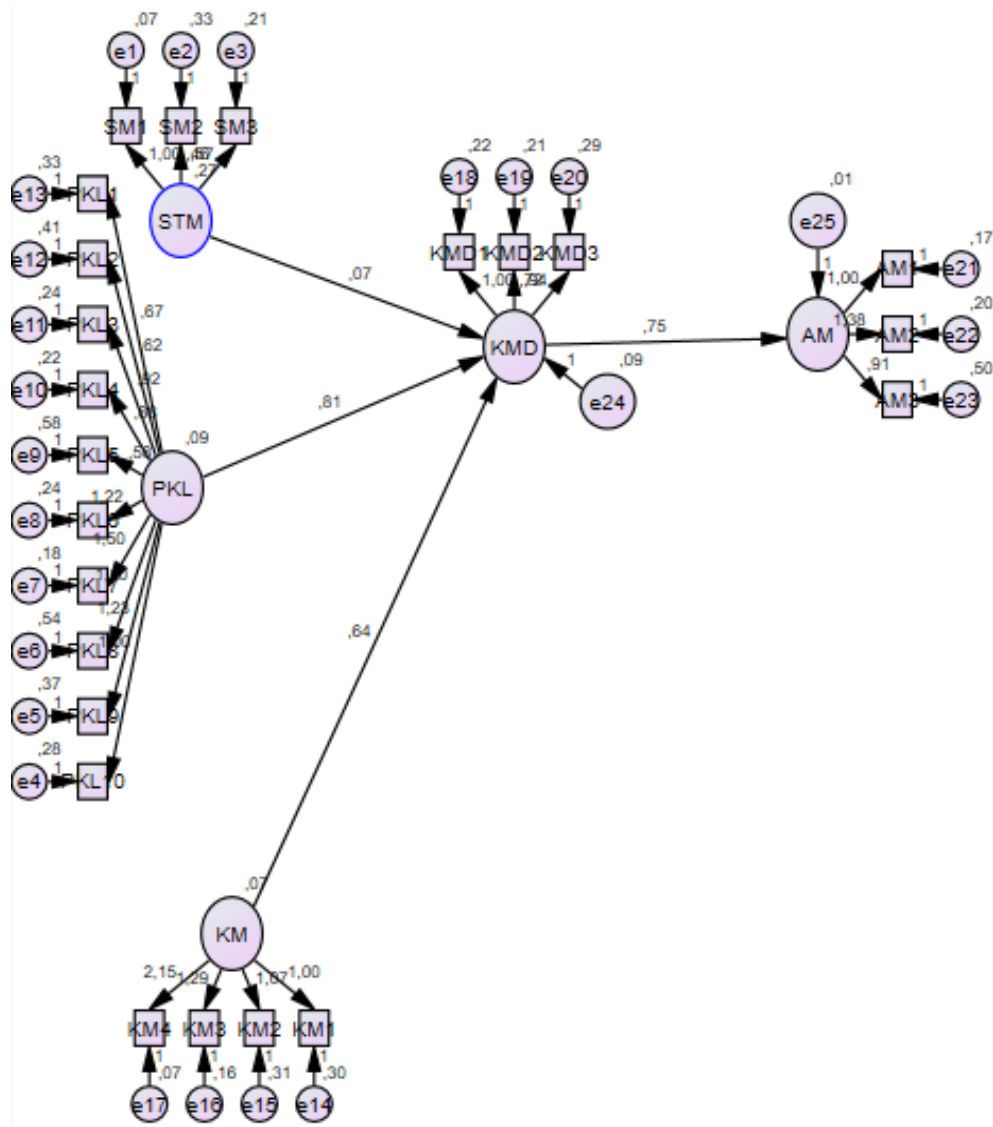
Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
Significance Probability	≥ 0.05	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,999	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,933	Baik

IFI	≥ 0.90	0,936	Baik
TLI	≥ 0.90	0,970	Baik
CFI	≥ 0.90	0,926	Baik
NFI	≥ 0.90	0,958	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,001	Baik

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh bahwa semua indeks pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,08. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

4.3.4 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran AMOS Gambar 4.1



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Output AMOS Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat nilai-t (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural

pada persamaan structural dari hasil output AMOS seperti yang terangkum dalam Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model

No	Path	Estimasi	Nilai p-value	Kesimpulan
1	Sikap terhadap merk→koneksi merek diri	0,068	0,027	Signifikan
2	Persepsi kualitas→koneksi merek diri	0,813	0,000	Signifikan
3	Keunikan merek→koneksi merek diri	0,641	0,000	Signifikan
4	Advokasi merek→loyalitas pelanggan	0,746	0,000	Signifikan

Sumber: *Output* AMOS Hasil Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.13, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan keempat hipotesis dalam penelitian diperoleh hasil bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) pada masing-masing hipotesis. Pada hipotesis pertama diperoleh nilai $p\text{-value}$ (0,027) $< \alpha$ (0,05) artinya terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap kualitas merek diri, **terbukti**. Pada hipotesis kedua diperoleh nilai $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha$ (0,05) yang artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap kualitas merek diri, **terbukti**.

Pada hipotesis ketiga diperoleh nilai $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha$ (0,05) yang artinya terdapat pengaruh sikap terhadap keunikan merek terhadap kualitas merek diri, **terbukti**. Pada

hipotesis keempat diperoleh nilai $p\text{-value}$ $(0,000) < \alpha$ $(0,05)$ yang artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap kualitas merek diri, **terbukti**.

terdapat pengaruh advokasi merek terhadap kualitas loyalitas pelanggan, **terbukti**.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Sikap Merek Terhadap Koneksi Merek Diri

Berdasarkan hasil uji hipotesis sikap merek terhadap koneksi merek diri mendapatkan hasil sebesar $0.027 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap terhadap merek, maka semakin meningkat koneksi merek diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kemp et.al., (2012) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek dapat mempengaruhi koneksi merek diri. Kemudian 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.

Sikap terhadap merek responden dipengaruhi oleh masyarakat kota Yogyakarta yang ramah dan memberikan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk terhubung dengan kota Yogyakarta. Dengan ini

menunjukkan sikap terhadap merek dapat menimbulkan rasa bahagia, setuju atau tidak setuju dengan koneksi merek diri pada *city branding* kota Yogyakarta.

Dengan hasil tersebut pemerintah Yogyakarta harus tetap mempertahankan atau meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan keamanan pada masyarakat. Seperti dengan terus melakukan perbaikan dan mengembangkan sarana prasarana umum yang ada pada kota Yogyakarta, sehingga memberikan kenyamanan dan kesan yang baik pada masyarakat ataupun untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Sesuai dengan analisis deskriptif yang menunjukkan nilai dari item pernyataan yang terendah pada variabel sikap terhadap merek yaitu kurangnya kesan yang diberikan kota Yogyakarta.

4.4.2 Persepsi Kualitas Terhadap Koneksi Merek Diri

Berdasarkan hasil uji hipotesis persepsi kualitas kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi kualitas, maka semakin meningkat koneksi merek diri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Kemp et al., (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri. 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.

Berkenaan dengan tujuan branding kota, kualitas merek dapat ditunjukkan dengan masyarakat yang mau mengakui slogan, logo atau gambar yang merupakan identitas kota tersebut, sehingga masyarakat merasa ada hubungan dengan kota tersebut. Selain itu persepsi kualitas yang dimiliki responden terhadap kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh adanya keanekaragaman budaya yang ada di kota Yogyakarta, sehingga kota Yogyakarta meninggalkan kesan yang baik. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kota Yogyakarta yang memiliki keanekaragaman budaya, kuliner dan tempat wisata harus dapat mempertahankannya. Dengan menjaga alam dan lingkungan sekitar. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat Yogyakarta untuk senantiasa menjaga keasrian kota Yogyakarta.

4.4.3 Keunikan Merek Terhadap Koneksi Terhadap Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis keunikan merek terhadap koneksi merek diri mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keunikan merek, maka semakin meningkat koneksi merek diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan 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. Kemp et al., (2012) menyebutkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri, keunikan yang ada di sebuah daerah harus dikembangkan.

Keragaman budaya yang ada pada kota Yogyakarta merupakan salah satu keunikan yang ada pada kota Yogyakarta. Adanya keragaman budaya tersebut dapat memudahkan untuk mengingat sehingga dapat terhubung atau terkoneksi dengan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri.

Keragaman budaya menjadi hal yang menarik untuk setiap orang datang ke Yogyakarta. Pemerintah harus dapat membangun dan terus menonjolkan *city branding* untuk kota, seperti dengan mencari bakat-bakat dari generasi muda untuk membangun *branding* kota, sehingga ciri khas yang ada pada kota Yogyakarta dapat terus ada dan tidak hilang oleh perubahan zaman yang begitu pesat. Dengan generasi muda yang masih melaksanakan tradisi kota Yogyakarta, dapat menjadi strategi kota Yogyakarta dalam berupaya menciptakan *branding*

kota yang berbeda dengan kota lain, yaitu dengan menonjolkan generasi muda dalam melestarikan keanekaragaman budaya yang ada pada kota Yogyakarta.

4.4.4 Koneksi Merek Diri Terhadap Advokasi Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis koneksi merek diri terhadap advokasi merek mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koneksi merek diri, maka semakin meningkat advokasi merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemp et.al., (2012) menyebutkan bahwa koneksi merek diri memiliki pengaruh positif terhadap advokasi merek. Kemudian penelitian 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.

Koneksi merek diri dapat ditunjukkan dengan bagaimana seseorang menceritakan pengalaman mereka di Yogyakarta. Dengan menceritakan pengalaman selama di Yogyakarta, sehingga menarik orang lain untuk berkunjung di Yogyakarta. 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.

Setiap orang yang tinggal di kota Yogyakarta menceritakan pengalaman mereka tinggal di Yogyakarta, dikarenakan kota Yogyakarta memiliki tempat tersendiri untuk masyarakatnya dengan keistimewaan yang dimilikinya. Bukan hanya wisatawan saja yang harus memiliki kesan terhadap kota Yogyakarta, namun sebagai masyarakat yang tinggal di Yogyakarta sudah selayaknya menghargai dan menjaga kota tempat mereka tinggal dengan berbagai macam budaya dan tradisi yang ada di kota Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan masih kurangnya ilmu yang dimiliki masyarakat tentang keanekaragaman budaya dan tradisi pada kota Yogyakarta. Dengan ini pemerintah memiliki peran penting untuk memberikan ilmu yang berkaitan dengan budaya dan tradisi pada masyarakat, dengan memberikan edukasi kepada masyarakat lewat pameran dan pagelaran budaya yang dilakukan secara rutin.