

**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**



**Nama : Mery Ika Yulieani**  
**Nomor Mahasiswa : 14311579**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONSEIA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**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**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**Nama : Mery Ika Yulieani**

**Nomor Mahasiswa : 14311579**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONSEIA  
YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penyusun



Mery Ika Yulieani

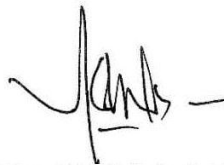
**LEMBAR PENGESAHAN**

**Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap  
Advokasi Merek Yang Dimediasi Oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding*  
Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”**

**Nama : Mery Ika Yulieani**  
**Nomor Mahasiswa : 14311579**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 15 Januari 2019**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**



**Dra. Budi Astuti, M. Si**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SIKAP MEREK, PRESEPSI KUALITAS DAN KEUNIKAN MEREK  
TERHADAP ADVOKASI MEREK DIMEDIASI OLEH KONEKSI MEREK DIRI PADA  
CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA "JOGJA ISTIMEWA"**

Disusun Oleh : **MERY IKA YULIEANI**

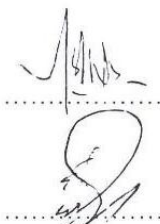
Nomor Mahasiswa : **14311579**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT*  
*Atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan- Nya*  
*Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku, suamiku dan buah*  
*hatiku tercinta yang menjadi sumber semangat untuku selama ini*  
*dan orang-orang terdekatku teman-teman*  
*yang selalu memberikanku kasih sayang,*  
*tanpa henti memberikan dorongan yang begitu luar biasa sampai detik ini,*  
*serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagiaanku.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Yogyakarta . Sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner. Hasil uji hipotesis sikap merek terhadap koneksi merek diri menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Kemudian kualitas kepuasan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hasil uji hipotesis keunikan merek terhadap koneksi merek diri juga menyimpulkan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Selain itu hasil uji hipotesis koneksi merek diri terhadap advokasi merek menyimpulkan bahwa koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek.

**Kata Kunci :** *Sikap Merek, Persepsi Kualitas, Keunikan Merek, Advokasi Merek, City Branding*

## ABSTRACT

*This study aims to determine of Effect of Brand Attitudes, Quality Perception and Uniqueness of Brand towards Brand Advocacy mediated by Self-Brand Connections at City Branding in Yogyakarta City “Jogja Istimewa”. The population in this study is all residents of the city of Yogyakarta and the Sample is indigenous people of Yogyakarta also live in Yogyakarta. This researcher uses questionnaire data collection techniques. Based on the results of data analysis shows that Brand Attitudes to Brand Connection has a positive and significant effect on Self-Brand Connections. Next, quality satisfaction shows that Quality Perception has a positive and significant on Self-Brand Connections. Uniqueness of Brand to Self-Brand Connections also shows positive and significant result on Self-Brand Connections. Self-Brand Connections to Brand Advocacy shows that Brand Connection has a positive and significant on Brand Advocacy.*

**Keywords :** *Brand Attitudes, Quality Perception, Uniqueness of Brand, Brand Advocacy, City Branding.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran 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 sekuksesan 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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
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
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya dan tradisi yang beraneka ragam. Selain kekayaan alam, berbagai budaya dan tradisi yang dimiliki Indonesia memiliki berbagai macam objek wisata yang dimiliki di berbagai daerah. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik wisatawan datang berkunjung ke setiap daerah di Indonesia. Budaya, tradisi dan kuliner merupakan hal yang menarik untuk wisatawan, karena hampir seluruh wisatawan yang datang ke sebuah daerah ingin mengetahui ciri khas daerah yang mereka kunjungi. Setiap daerah dapat mengembangkan potensi yang ada, sehingga akan memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan di daerah, antara lain menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Setelah adanya otonomi daerah, maka daerah-daerah di Indonesia berusaha mengembangkan potensinya dalam rangka mendukung hal tersebut telah banyak kota-kota yang melakukan *city branding*, seperti kota Solo dengan *city branding* “*Spirit of Java*” (Gazalie, 2015). *Place Branding* adalah upaya kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, symbol, logo, *word mark* atau grafis (Wulandari, 2013). *Branding* pada sebuah kota ditujukan untuk mengidentifikasi perbedaan yang dimiliki kota tersebut dibandingkan kota lainnya. Dalam melakukan *place branding* terdapat banyak

hal yang harus diperhitungkan seperti sikap terhadap merek yang menunjukkan bagaimana respon masyarakat ataupun wisatawan terhadap *branding* sebuah kota, selain itu terdapat persepsi kualitas yang dirasakan seorang wisatawan saat datang ke kota, yaitu dimana seseorang merasa bahwa kota tersebut memiliki keunggulan. Kemudian keunikan kota yang dirasakan oleh wisatawan saat berada di sebuah kota, dimana seseorang merasa sebuah kota memiliki perbedaan dari kota lainnya. Faktor-faktor tersebut akan membentuk asosiasi yang diprediksi menjadi koneksi merek diri dalam kerangka *branding* kota dimana wisatawan merasa bahwa kota tersebut memenuhi konsep diri orang tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan Gazalie (2015), beberapa faktor seperti, sikap merek, persepsi kualitas dan keunikan merek berpengaruh terhadap advokasi merek melalui koneksi merek diri pada penelitian sebuah tempat. Hendika dan Riorini (2014) menyebutkan advokasi merek atau *brand advocacy* dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk, pada penelitian ini peneliti mengukur pada kota.

Pada penelitian ini peneliti memilih kota Yogyakarta untuk dijadikan subyek penelitian. Yogyakarta merupakan kota yang hampir disetiap sudut kotanya memiliki keistimewaan seperti kekayaan alam dari gunung hingga pantai, beragam kuliner makanan daerah, budaya masyarakat yang ramah dan santun serta tradisi yang ada di kraton Yogyakarta. Keistimewaan tersebut membuat pemerintah kota tidak mau ketinggalan untuk melakukan *city branding* pada kota Yogyakarta. Setiap wisatawan yang datang ke kota

Yogyakarta tentunya sering mendengar *city branding* tentang kota Yogyakarta yaitu “Jogja Istimewa”. Tujuan dari hal tersebut agar jika disebutkan nama kota Yogyakarta maka akan banyak hal yang terlintas dipikiran pendengarnya seperti keraton, merapi, alun-alun kidul, gudeg, pantai parangtritis, candi dan berbagai hal lainnya. Upaya *city branding* dianggap penting untuk pemerintah kota karena dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah selain itu citra kota Yogyakarta dapat meningkat, sehingga membari dampak positif dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota Yogyakarta.

Dengan berbagai hal tersebut maka fokus dalam penelitian ini adalah *city branding* “Jogja Istimewa” pada kota Yogyakarta, hal ini karena Kota Yogyakarta adalah sebagai kota yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan kota lain. Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya menciptakan *city branding* untuk mengangkat potensi yang ada di daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah Kota Yogyakarta memperkenalkan daerahnya kepada investor ataupun wisatawan domestik maupun wisatawan luar negeri. Berdasarkan berbagai hal diatas maka penelitian yang akan dilakukan 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”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
3. Apakah keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Apakah apakah koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengetahui sikap terhadap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
3. Untuk mengetahui keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Untuk mengetahui koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya

pembelajaran terkait yang diteliti yaitu pengaruh sikap merek, kualitas, keunikan merek, koneksi merek dan advokasi merek.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi advokasi merek.

## 3. Bagi Praktisi

Penelitian ini memiliki manfaat bagi tempat dan kota yang sedang dalam proses pengembangan strategi *branding* untuk lokal mereka serta mereka yang tertarik dalam mencapai keunggulan kompetitif dengan sistem manajemen merek yang ada.

## **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 (Duriyanto, 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 securitya, 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.

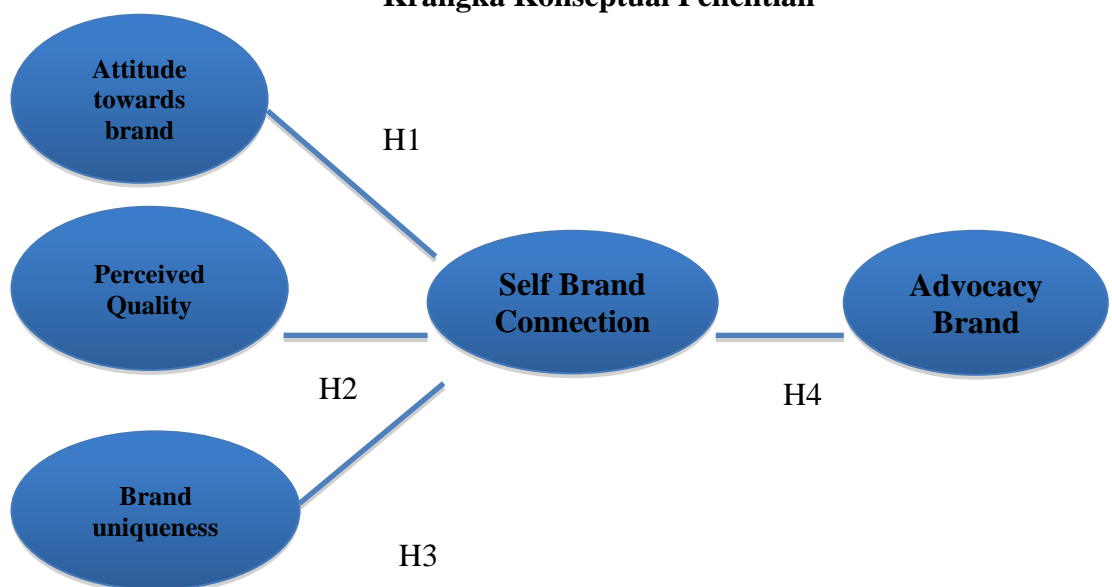
Gazalie (2014) koneksi merek diri memiliki pengaruh besar dengan advokasi merek. Koneksi merek diri terhadap suatu kota harus dikembangkan untuk meningkatkan advokasi merek kota tersebut. Semakin meningkatnya koneksi merek diri maka akan semakin meningkatkan advokasi merek. Dengan adanya advokasi merek 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**  
**Krangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Kemp et al., (2012)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik yang beragam tercipta di kota Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk tinggal di kota Yogyakarta.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Suharsimi dan Arikunto (2006), populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2002). Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006) .

Pada penelitian ini sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al (2010) jumlah sampel 7 kali dari jumlah indikator. Hair et al., (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator dikali 7 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 161 responden.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2013). Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.4 Variable Independent (Eksogen)**

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen (Kuncoro, 2008). Menurut Sugiyono (2016) variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu sikap merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan keunikan merek ( $X_3$ ).

#### **3.4 Variabel Intervening (Mediator)**

Menurut Sugiyono (2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. variable Intervening dalam penelitian ini yaitu koneksi merek diri (Z).

### **3.4 Variabel Dependen (Endogen)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2008). Menurut Sugiyono (2016) variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. variabel dependent dalam penelitian ini yaitu advokasi merek (Y).

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian sebelumnya dan rincian pengukuran masing-masing vareabel tersebut pada table 3.1

**Table 3.1**  
**Pengukuran Variable**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Sikap merek (X1)	Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal Experience</i>, pengalaman pribadi (personal experience) akan membentuk dan mempengaruhi sikap.</li> <li>2. <i>Group Associations</i>, Semua orang dipengaruhi oleh anggota lain dalam kelompok yang orang tersebut termasuk di dalamnya.</li> <li>3. <i>Influential Others</i>, Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. (Loudon dan Della., 1999)</li> </ol>
2.	Presepsi kualitas (X2)	Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan kota secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif. (Zeithaml, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah mencapai tujuan</li> <li>2. Kebersihan keseluruhan kota</li> <li>3. Keanekaragaman atraksi budaya / sejarah</li> <li>4. Kualitas akomodasi yang ada dikota</li> <li>5. Keramahan masyarakat setempat</li> <li>6. Peluang untuk beristirahat</li> <li>7. Keamanan pribadi dan sekuritanya</li> <li>8. Alam yang asri</li> <li>9. Tawaran masakan lokal (Zabkar at al., 2010)</li> </ol>
3.	Keunikan Merek (X3)	Konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upaya <i>branding</i> berbeda dari kota lain</li> <li>2. <i>Branding</i> tidak mencolok</li> </ol>

		keunikan merek sering dibentuk melalui klaim iklan atau dari pengalaman masa lalu dengan merek . (Netemeyer et al., 2004).	dibandingkan dengan kota-kota lain 3. <i>Branding</i> lebih menonjol dari kota lain 4. Upaya <i>branding</i> lebih istimewa dari kota lain (Kemp et al., 2012).
4.	Koneksi Merek Diri (Z)	Hubungan merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman, 2003)	1. <i>Self-enhancement</i> Responden sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. 2. <i>Self-verification</i> Responden memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri. 3. <i>Reconciling self-enhancement and selfverification</i> Dengan dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbedabeda akan membuat mereka membangun dan menyajikan konsep diri mereka. (Escalas dan Bettman, 2003)
5.	Advokasi Merek (Y)	Komunikasi yang menguntungkan tentang <i>brand</i> dari konsumen dapat mempercepat penerimaan dan adopsi produk baru. (Keller, 1993)	1. Responden akan merekomendasikan kepada orang lain dan mendukung 2. Responden berbicara langsung dengan orang lain tentang pengalaman saya 3. Responden menyarankan kepada orang lain

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sumarsono (2004) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek ataupun melalui angket (kuesioner). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang terkait penduduk asli kota Yogyakarta.

Tehnik Penyebaran data dilakukan dengan angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui bantuan dari *google docs forms*. Instrumen pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp et al., (2012) . Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan mengenai pengaruh sikap terhadap merek, persepsi kualitas, keunikan merek, koneksi merek diri dan advokasi merek.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan pemberian skor dan skala pengukuran. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *Likert*. *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternative jawaban dengan skor:

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

Jawaban	Nilai	Artinya
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat baik/ Sangat Tinggi
Setuju (S)	4	Baik/ Tinggi
Ragu-Ragu (N)	3	Netral
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak baik/ Tidak tinggi
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat tidak baik/ Sangat tidak tinggi

Sumber: Ghozali (2016)

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena Sangat Setuju mempunyai tingkatan preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu” (Ghozali, 2016)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk

memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghozali, 2005). *Structural Equation Modeling* ini digunakan untuk :

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis factor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

*Structural equation modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Fredinand (2002) mengajukan tahapan pemodelan analisis SEM menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas. Dimana perubahan satu variabel diasumsikan berakibat pada perubahan variable lainnya. Langkah pertama dalam pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model di validasi secara empiris melalui komputasi program SEM.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) dan persamaan struktural.

Pada langkah kedua menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan konsturalnya, yaitu menyusun model konstural dan menghubungkannya antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement

model yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen dengan variable indikator maupun manifest. Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan itu menjadi estimasi.

### 3. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya dalam dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Yang pada awalnya data mentah observasi individu dapat dimasukan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

### 4. Menilai identifikasi model structural

Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Cara melihat ada tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi yang meliputi (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisiensi, (2) ketidakmampuan program untuk invert information matrix, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error

variance yang negative, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar koefisien estimasi.

#### 5. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

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. Asumsi-Asumsi SEM:

- a. Ukuran Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.
- b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. *Multi collinearity* dan *Singularity*

Multi kolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multi kolinearitas dan singularitas.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, melalui uji kesesuaian dan uji statistik apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a. *Chi Square* ( $\chi^2$ ).

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik

apabila justru  $H_0$  diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$

**b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)**

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidensnya sangat pendek menunjukkan bahwa nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan bahwa "*estimated discrepancy value*" adalah "*quite imprecise*" sehingga tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dari populasi juga dilihat dari "*the closeness of fit*" (khususnya bila nilainya  $< 0.05$  bila probabilitas closenessnya adalah  $> 0.05$ ).

**c. GFI (Goodness of Fit Index)**

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi

menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

**d. AGFI (Adjusted Goodness of fit)**

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $>0,90$ .

**e. TLI (Tucker Lewis Index)**

TLI adalah sebuah alternative incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Indeks ini juga disebut NNFI= *Non Normed Fit Index*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $> 0.90$ , dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

**f. CFI (Comparative Fit Index)**

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0.95$ .Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu

sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identic dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI).

**g. CMINDF**

**Tabel 3.3**  
**Nilai kritis pengujian dengan program AMOS (Ferdinand, 2000)**

No	Goodness of Fit	Cut-off Value
1.	<i>Chi Square</i> ( $\chi^2$ )	Rendah
2.	Probability	0,05
3.	RMSEA	Antara 0,05 - 0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
5.	TLI	0,90
6.	CFI	0,95
7.	CMIN/DF	< 2,00

Nilai  $X^2$  dapat juga dibandingkan dengan degree of freedomnya untuk mendapatkan nilai  $X^2$  – relative, dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai  $X^2$  relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks

kovarians yang diobservasi nilai dan diestimasi. Indeks ini digunakan untuk mengukur tingkat fit nya sebuah model yang diharapkan nilai CMINDF sebesar  $< 2.0$ .

### 3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *Standardized regression weight* = 0,50.

Undimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model atau dimensi, indikator – indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengidikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu composite (construct) reliability. Cut-off dari construct reliability adalah minimal 0,70.

Composite reliability didapat dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap – tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
2.  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap – tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.
3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka perlu peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model dimodifikasi. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisiensi diestimasi. Nilai sama dengan atau  $> 3.84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-square* secara signifikan.

Ketika model tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan, maka langkah terakhir adalah dengan menginterpretasikan model dan memodifikasinya. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka  $\pm 2.58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan.

## 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 atau 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 berkesan 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 ( $\lambda$ ) > 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**

<b>Indikator</b>	<b>(<math>\lambda</math>)</b>	<b>(<math>\epsilon</math>)</b>	<b>t-value</b>	<b>Note</b>
<b>SM1</b>	0,888	0,074		<b>Valid</b>
<b>SM2</b>	0,385	0,332	2,862	<b>Valid</b>
<b>SM3</b>	0,544	0,210	3,070	<b>Valid</b>
<b>PKL1</b>	0,334	0,332	3,391	<b>Valid</b>
<b>PKL2</b>	0,284	0,414	2,960	<b>Valid</b>
<b>PKL3</b>	0,499	0,241	4,531	<b>Valid</b>
<b>PKL4</b>	0,498	0,222	4,523	<b>Valid</b>
<b>PKL5</b>	0,229	0,577	2,457	<b>Valid</b>
<b>PKL6</b>	0,609	0,239	5,090	<b>Valid</b>
<b>PKL7</b>	0,737	0,177	5,549	<b>Valid</b>
<b>PKL8</b>	0,419	0,536	4,024	<b>Valid</b>
<b>PKL9</b>	0,529	0,366	4,698	<b>Valid</b>
<b>PKL10</b>	0,500	0,282		<b>Valid</b>
<b>KM1</b>	0,430	0,297		<b>Valid</b>
<b>KM2</b>	0,444	0,314	3,981	<b>Valid</b>
<b>KM3</b>	0,639	0,162	4,764	<b>Valid</b>
<b>KM4</b>	0,901	0,073	4,748	<b>Valid</b>
<b>KMD1</b>	0,665	0,225		<b>Valid</b>
<b>KMD2</b>	0,548	0,213	5,727	<b>Valid</b>
<b>KMD3</b>	0,590	0,293	6,085	<b>Valid</b>
<b>AM1</b>	0,630	0,166		<b>Valid</b>
<b>AM2</b>	0,717	0,197	6,593	<b>Valid</b>
<b>AM3</b>	0,391	0,500	4,135	<b>Valid</b>

### 4.3.2 Uji Normalitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

<b>Tabel 4.11</b>		
<b>Uji Normalitas Univariat</b>		
<b>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
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.

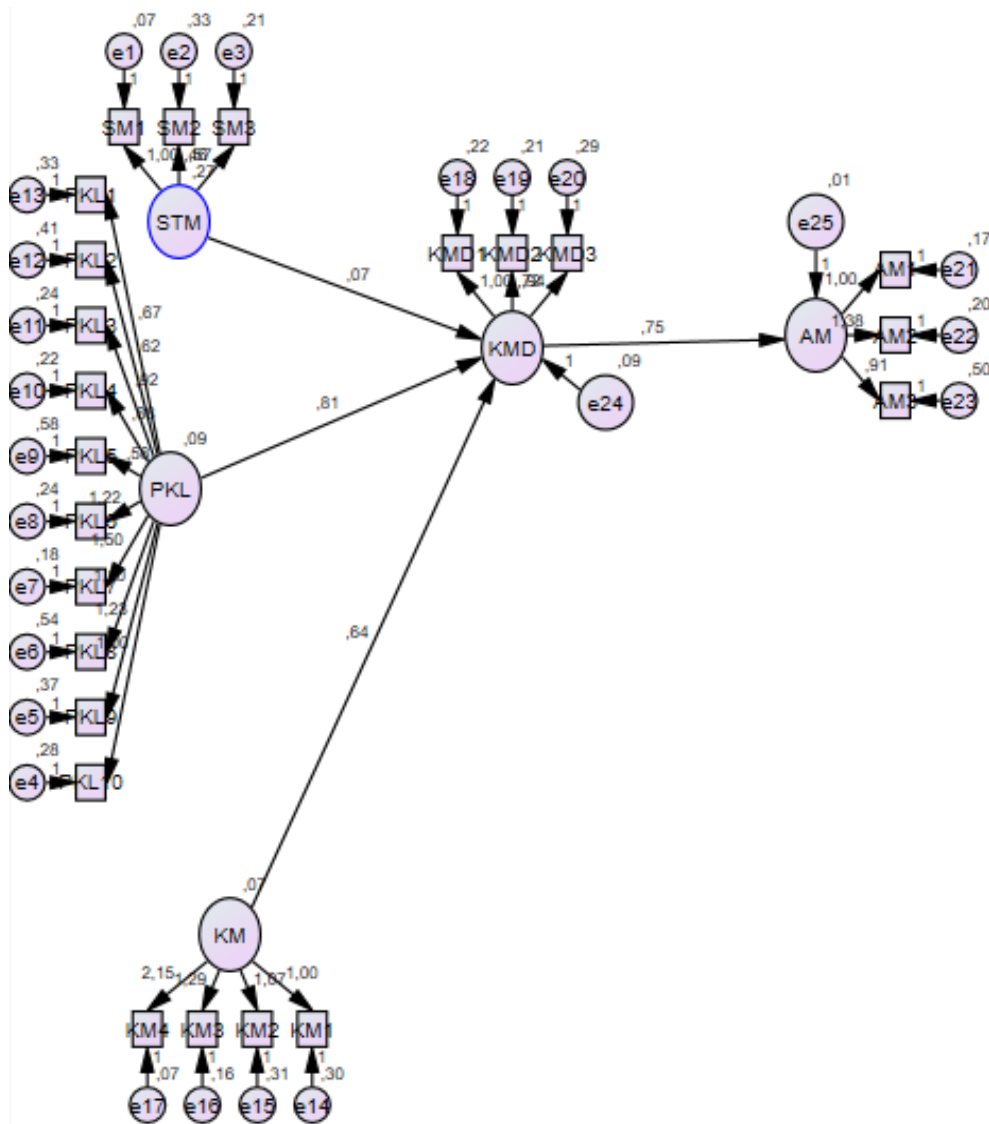
**Tabel 4.12**  
**Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

<b>Indeks</b>	<b>Nilai Kriteria</b>	<b>Hasil analisis</b>	<b>Model</b>
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,999	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,933	Baik
IFI	$\geq 0.90$	0,936	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0,970	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0,926	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0,958	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	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, menunjukan

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 ke asrian 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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap merek, maka semakin tinggi koneksi merek diri.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi koneksi merek diri.
3. Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keunikan merek, maka semakin meningkat koneksi merek diri.
4. Koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sebuah koneksi merek diri, maka semakin meningkat advokasi merek.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan sudah baiknya sikap merek, kualitas dan keunikan yang dimiliki kota Yogyakarta. Pemerintah kota Yogyakarta sebaiknya mempertahankan hal tersebut, atau meningkatkan kualitas dan keunikan yang sudah ada pada kota Yogyakarta.

2. Tidak hanya pemerintah, masyarakat diharapkan untuk ikut serta dalam menjaga dan mempertahankan kualitas, keunikan dan kenyamanan yang sudah ada pada kota Yogyakarta.
3. Sebaiknya pemerintah kota Yogyakarta meningkatkan kebersihan kota Yogyakarta. Dengan menambah personil kebersihan di seluruh kota tidak hanya di kawasan wisata saja sehingga kota lingkungan kota Yogyakarta
4. Pemerintah kota Yogyakarta terus-menerus meningkatkan *branding* kota Yogyakarta agar selalu berkesan dalam ingat masyarakat dan menyarakannya kepada orang lain untuk datang ke Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Andreson, E. (1998). "Customersatisfactionandword-of-mouth", *JournalofServiceResearch*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17. Anderson, J. C. and Gerbing, D .W. (1988), "Structuralequation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *PsychologicalBulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaplin, N. & John, D. R. 2005. "The Development of Self- Brand Connections in Children and Adolescents". *Journal of Consumer Research*. 32(1) pp. 119-29.
- Cooper, H., Schembri, S. and Miller, D. (2010), "Brand self- identity narratives in the James Bond movies", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp.557-67.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effectsof price, brand and store information on buyers' productevaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19.
- Durianto, D. (2004), *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Escalas, J.E. & Bettman, J. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-48.
- .....2004, "Narrative processing: building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 1 and 2, pp. 168-80.

- .....2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 3 (Desember), 378 -389.
- Fathoni, M., & Astuti, D.A. (2015). Pengaruh *Consumer Brand Identification* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Brand Advocacy* Pada Produk *Smartphone Samsung*
- Gazalie, J. (2015). Pengaruh Elemen Brand Association Terhadap Brand Advocacy Dimediasi Oleh Self-Brand Connection Pada City Branding Kota Batu.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking strategic place branding in the digital age. In *Rethinking Place Branding* (pp. 85-100). Springer, Cham.
- Haryoko, S. (2009).Efektivitas pemanfaatan media audio-visual sebagai alternatif optimalisasi model pembelajaran. *Jurnal Edukasi Elektro*, 5(1).
- Helbrecht, I. (1994). Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and State. *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, Berlin, Germany.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. V. (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125-156.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007), “The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital consumer learning and behavioral outcomes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp.485-95.
- Kalra, A. & Goodstein, R.C. (1998), “The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 210-24.

- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K.L.(1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- ..... (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 8.
- Kuncoro, Mudrajad (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior* (4, h ed.). *McGraw-Hil Inc.*
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Sugiyono (2007), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- ..... (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sutiantio, Magdalena. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3).
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-making for consumers: An introduction to consumer economics*. Prentice Hall.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J.M. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of

- customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-44
- O'leary, R., & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis?. *European Journal of Marketing*, 10(3), 146-157.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-48). London: McGraw-hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Santoso, J. F. (2014). Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone samsung di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba empat
- Setiadi, N.J., 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tajfel, H., (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), pp.65-93.
- Wallendorf, M. and Arnould, E.J. (1988), “My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 531-47.
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).

- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp.195-211.
- Zabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price quality and value: a means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 3, pp. 2-22.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

### Lampiran Kuisisioner

Kepada Yth.  
Saudara / saudari  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul ***“Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada City Branding Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”***.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Bapak/Ibu tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,  
Penulis

Merry Ika Yulieani  
NIM : 14311579

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang  $\surd$

1. Apakah anda merupakan penduduk asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta :
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 tahun – 30 tahun
  - c. 31 tahun – 40 tahun
  - d. 41 tahun – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma (D1/D2/D3)
  - e. Sarjana (S1)
  - f. Pascasarjana (S2)
  - g. Doktor (S3)

## **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda  $\surd$  (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

**Sikap terhadap merek**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya memiliki pengalaman pribadi dengan kota Yogyakarta						
2	Masyarakat kota Yogyakarta ramah dan memberikan kenyamanan sehingga saya juga harus ramah						
3	Kota Yogyakarta merupakan kota yang berkesan, penting untuk saya						

**Presepsi kualitas**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Kota Yogyakarta mudah dituju						
2	Kota Yogyakarta memiliki lingkungan yang bersih						
3	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya						
4	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman sejarah						
5	Kota Yogyakarta memiliki kemudahan transportasi						
6	Kota Yogyakarta memiliki masyarakat yang ramah						
7	Kota Yogyakarta merupakan tempat yang nyaman untuk beristirahat						
8	Kota Yogyakarta merupakan kota yang aman						
9	Kota Yogyakarta memiliki Alam yang masih asri						
10	Kota Yogyakarta memiliki Keanekaragaman masakan lokal						

**Keunikan merek**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Kota Yogyakarta memiliki <i>branding</i> yang berbeda dari kota lain						

2	Kota Yogyakarta memiliki ciri khas yang unik dibandingkan kota lain						
3	Kota Yogyakarta memiliki <i>branding</i> yang lebih menonjol dibandingkan kota lain						
4	Kota Yogyakarta memiliki upaya <i>branding</i> yang lebih istimewa dari kota lain						

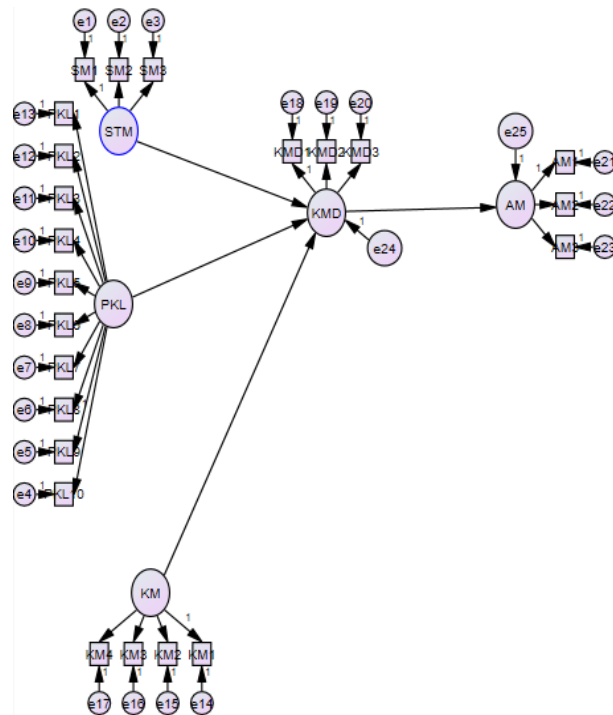
### Koneksi merek diri

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya menceritakan pengalaman saya di kota Yogyakarta kepada orang lain						
2	Kota Yogyakarta memiliki keanekaragaman budaya, dll, sehingga menambah pengetahuan saya tentang budaya dll.						
3	Pengalaman dan pengetahuan yang saya dapatkan dari kota Yogyakarta dapat merubah diri saya						

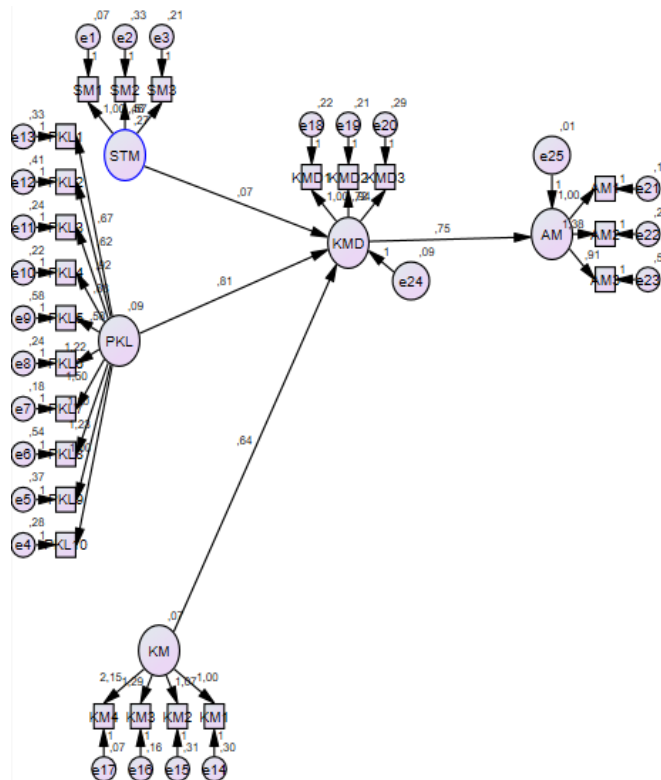
### Advokasi merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya merekomendasikan dan mendukung orang yang ingin berkunjung ke kota Yogyakarta						
2	Saya membicarakan kota Yogyakarta kepada orang lain						
3	Saya menyarankan orang lain untuk tinggal di kota Yogyakarta						

## Lampiran Output AMOS



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penelitian

Uji Normalitas (**nilai skew dan kur > 0,05**)

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AM3	2,000	5,000	-,537	-2,783	-,068	-,124
AM2	2,000	5,000	-1,097	-5,683	1,936	5,015
AM1	3,000	5,000	-,724	-3,752	-,600	-1,553
KMD3	3,000	5,000	-,652	-3,376	-,741	-1,920
KMD2	3,000	5,000	-,166	-,858	-,698	-1,807
KMD1	2,000	5,000	-,942	-4,877	,795	2,058
KM4	3,000	5,000	-,472	-2,444	-,654	-1,694
KM3	3,000	5,000	-,173	-,894	-1,384	-3,584
KM2	3,000	5,000	-,572	-2,962	-,607	-1,573
KM1	3,000	5,000	-,472	-2,446	-,653	-1,692
PKL1	3,000	5,000	-,898	-4,654	-,209	-,542
PKL2	3,000	5,000	,118	,613	-,790	-2,046
PKL3	3,000	5,000	-,874	-4,528	-,251	-,651
PKL4	3,000	5,000	-,752	-3,893	-,557	-1,442
PKL5	2,000	5,000	-1,059	-5,487	,813	2,105
PKL6	3,000	5,000	-,414	-2,142	-,666	-1,724
PKL7	3,000	5,000	-,335	-1,734	-,668	-1,730
PKL8	2,000	5,000	-,205	-1,063	-,814	-2,109
PKL9	3,000	5,000	-,066	-,187	-1,034	-2,678
PKL10	3,000	5,000	-,375	-1,944	-,666	-1,726
SM3	3,000	5,000	-,567	-2,936	-,810	-2,098
SM2	3,000	5,000	-1,286	-6,662	,514	1,332
SM1	3,000	5,000	-,883	-4,576	-,215	-,557
Multivariate					37,803	7,072

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (warna ungu: untuk uji hipotesis), (warna kuning: untuk uji validitas) lihat pada nilai  $P < 0,05$  atau pada  $CR > 1,96$  artinya ada pengaruh dan signifikan untuk uji hipotesis, sedangkan untuk uji validitas artinya valid.**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KMD <--- STM	,068	,070	,980	,027
KMD <--- PKL	,813	,186	4,362	***
KMD <--- KM	,641	,185	3,461	***
AM <--- KMD	,746	,125	5,950	***
SM1 <--- STM	1,000			

	Estimate	S.E.	C.R.	P
SM2 <--- STM	,460	,161	2,862	,004
SM3 <--- STM	,568	,185	3,070	,002
PKL10 <--- PKL	1,000			
PKL9 <--- PKL	1,231	,262	4,698	***
PKL8 <--- PKL	1,103	,274	4,024	***
PKL7 <--- PKL	1,499	,270	5,549	***
PKL6 <--- PKL	1,224	,241	5,090	***
PKL5 <--- PKL	,584	,238	2,457	,014
PKL4 <--- PKL	,882	,195	4,523	***
PKL3 <--- PKL	,922	,203	4,531	***
PKL2 <--- PKL	,621	,210	2,960	,003
PKL1 <--- PKL	,667	,197	3,391	***
KM1 <--- KM	1,000			
KM2 <--- KM	1,069	,269	3,981	***
KM3 <--- KM	1,287	,270	4,764	***
KM4 <--- KM	2,147	,452	4,748	***
KMD1 <--- KMD	1,000			
KMD2 <--- KMD	,716	,125	5,727	***
KMD3 <--- KMD	,936	,154	6,085	***
AM1 <--- AM	1,000			
AM2 <--- AM	1,383	,210	6,593	***
AM3 <--- AM	,909	,220	4,135	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (warna kuning: untuk uji reliabilitas)**

	Estimate
KMD <--- STM	,085
KMD <--- PKL	,590
KMD <--- KM	,394
AM <--- KMD	,955
SM1 <--- STM	,888
SM2 <--- STM	,385
SM3 <--- STM	,544
PKL10 <--- PKL	,500
PKL9 <--- PKL	,529
PKL8 <--- PKL	,419
PKL7 <--- PKL	,737
PKL6 <--- PKL	,609
PKL5 <--- PKL	,229

	Estimate
PKL4 <--- PKL	,498
PKL3 <--- PKL	,499
PKL2 <--- PKL	,284
PKL1 <--- PKL	,334
KM1 <--- KM	,430
KM2 <--- KM	,444
KM3 <--- KM	,639
KM4 <--- KM	,901
KMD1 <--- KMD	,665
KMD2 <--- KMD	,548
KMD3 <--- KMD	,590
AM1 <--- AM	,630
AM2 <--- AM	,717
AM3 <--- AM	,391

Variances: (Group number 1 - Default model) (nilai error untuk masing-masing indikator)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STM	,274	,092	2,979	,003	
PKL	,094	,031	3,030	,002	
KM	,068	,026	2,588	,010	
e24	,087	,025	3,520	***	
e25	,010	,014	,695	,487	
e1	,074	,084	,875	,381	
e2	,332	,041	8,061	***	
e3	,210	,036	5,867	***	
e4	,282	,034	8,205	***	
e5	,366	,045	8,080	***	
e6	,536	,063	8,473	***	
e7	,177	,028	6,285	***	
e8	,239	,031	7,625	***	
e9	,577	,065	8,822	***	
e10	,222	,027	8,213	***	
e11	,241	,029	8,208	***	
e12	,414	,047	8,751	***	
e13	,332	,038	8,666	***	
e14	,297	,035	8,486	***	
e15	,314	,037	8,439	***	
e16	,162	,023	6,986	***	
e17	,073	,039	1,846	,065	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,225	,032	7,045	***	
e19	,213	,027	7,943	***	
e20	,293	,038	7,692	***	
e21	,166	,023	7,210	***	
e22	,197	,033	5,923	***	
e23	,500	,059	8,503	***	

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	841,826	226	,000	3,725
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	1553,270	253	,000	6,139

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,067	,999	,933	,973
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,102	,382	,326	,350

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,993	,936	,970	,926
Saturated model	1,000		1,000		<u>1,000</u>
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,893	,909	,970
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	615,826	530,761	708,457
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1300,270	1179,701	1428,304

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,261	3,849	3,317	4,428
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,708	8,127	7,373	8,927

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,001	,021	,040	,000
Independence model	,179	,171	,188	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	941,826	959,473	1095,896	1145,896
Saturated model	552,000	649,412	1402,468	1678,468
Independence model	1599,270	1607,387	1670,142	1693,142

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,886	5,355	6,465	5,997
Saturated model	3,450	3,450	3,450	4,059
Independence model	9,995	9,242	10,796	10,046

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	50	53
Independence model	30	32

Minimization:	,144
Miscellaneous:	3,623
Bootstrap:	,000
Total:	3,767