

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efek sikap terhadap merk, persepsi kualitas, dan keunikan merk terhadap keterikatan terhadap merk pada kasus merk Yogyakarta. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran keterikatan terhadap merk yang memediasi efek sikap terhadap merk, persepsi kualitas, dan keunikan merk terhadap advokasi merk. Lebih lanjut, penelitian ini membandingkan perbedaan diantara penduduk dan wisatawan persepsi terhadap merk Yogyakarta. Pada akhirnya, penelitian ini juga menganalisis perbedaan persepsi terhadap merk Yogyakarta berdasarkan karakteristik perilaku wisatawan.

Data didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan metode *purposive sampling* dan teknik sampling non-probabilitas. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk dan wisatawan di Yogyakarta yang berusia 18-78 tahun. Persyaratan berbeda ditambahkan untuk responden penduduk yaitu orang-orang yang mempunyai kartu identitas dengan asal Yogyakarta dan pelajar atau pekerja yang sudah tinggal di Yogyakarta selama minimal 3 tahun. Sementara untuk wisatawan, persyaratan tambahan adalah orang-orang yang datang untuk berwisata dan telah mengunjungi beberapa tempat wisata di Yogyakarta. Selanjutnya, validitas dan reliabilitas kuisioner diuji menggunakan Analisis Faktor Konfirmasi dengan korelasi factor analisis 0,5 dan uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach Alpha $>0,6$ untuk dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi dengan mediator dengan SPSS 22.0 Windows sebagai alat untuk analisis.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa sikap terhadap merk, persepsi kualitas, dan keunikan merk berpengaruh secara positif terhadap keterikatan terhadap merk pada kelompok responden penduduk, wisatawan, maupun gabungan dari keduanya. Penelitian ini juga mengungkapkan peran keterikatan terhadap merk yang memediasi efek sikap terhadap merk dan persepsi kualitas terhadap advokasi merk pada kelompok responden gabungan antara penduduk dan wisatawan, memediasi efek persepsi kualitas terhadap advokasi merk pada kelompok responden penduduk, dan memediasi efek persepsi kualitas dan keunikan merk terhadap advokasi merk pada kelompok responden wisatawan. Selanjutnya, perbedaan persepsi antara penduduk dan wisatawan hanya terlihat pada advokasi merk dengan persepsi penduduk lebih tinggi daripada wisatawan. Pada akhirnya, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi pada sikap terhadap merk, persepsi kualitas, keunikan merk, keterikatan pada merk, dan advokasi merk antara status kunjungan wisatawan Yogyakarta.

Kata kunci: sikap terhadap merk, persepsi kualitas, keunikan merk, keterikatan pada merk, advokasi merk, penduduk, wisatawan, merk, “Jogja Istimewa”, Yogyakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the impact of attitude toward brand, perceived quality, and brand uniqueness on self brand connection in the case of Yogyakarta brand. It also identified about the self brand connection role that mediate the influence of attitude toward brand, perceived quality, and brand uniqueness on brand advocacy of the brand. Moreover, this study compared the differential effect between resident and tourist in Yogyakarta brand. In addition, the behavioral characteristics of tourist were also measured to explain the influence of tourist characteristics in the case of Yogyakarta brand.

Data collected by distributing questionnaires that used purposive sampling which included on non-probability sampling techniques. Sample in this study were resident and tourist of Yogyakarta aged between 18 and 78 years old. For resident, respondent is the people that have identity card stated Yogyakarta as their place of origin and students or workers that already lived in Yogyakarta for 3 years in minimum. Meanwhile for tourist, they have to visit Yogyakarta for leisure time and already spent time to visit some tourist attractions on Yogyakarta. Validity and reliability testing for the questionnaire using Confirmatory Factor Analysis (CFA) with a correlation of 0.5 to factor analysis, and reliability testing is done by comparing the coefficients Cronbach's Alpha > 0.6 then the variable is reliable. Analysis of data using regression with mediator with SPSS 22.0 for Windows as the tool.

Result shows that attitude toward brand, perceived quality, and brand uniqueness have positive influence on self brand connection for resident, tourist, and the combination between them. It also reveals the role of self brand connection that mediates the influence of attitude toward brand and perceived quality on brand advocacy for all group respondents, mediates the influence of perceived quality on brand advocacy for resident, and mediates the influence of perceived quality and brand uniqueness on brand advocacy for tourist. Moreover, the differences of perception only appeared on brand advocacy, resident perception on brand advocacy is higher than tourist. In the end, there is no difference of perception on attitude toward brand, perceived quality, self brand connection, and brand advocacy between the visit status of Yogyakarta tourist.

Keywords: attitude toward brand, perceived quality, brand uniqueness, self brand connection, brand advocacy, resident, tourist, brand, “Jogja Istimewa”, Yogyakarta