

TESIS

**PENGARUH ATRIBUT *CITY BRANDING*
JOGJAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HUNIAN**



AGATHA ELITA DESINTA HANUNGSARI

NPM: 165002521

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : AGATHA ELITA DESINTA HANUNGSARI
Nomor Mahasiswa : 165002521
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH ATRIBUT *CITY BRANDING*
JOGJAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HUNIAN

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si.

7 Febr 2019
.....

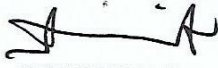
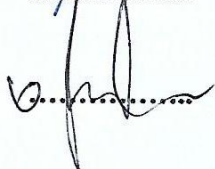

.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : AGATHA ELITA DESINTA HANUNGSARI
Nomor Mahasiswa : 165002521/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH ATRIBUT *CITY BRANDING*
JOGJAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HUNIAN

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	23 Feb 2019	
Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M	26 Feb 2019	
Drs. E. Kusumadmo, MM., Ph.D.	25 Feb 2019	



Ketua Program Studi

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH ATRIBUT *CITY BRANDING* JOGJAKARTA TERHADAP PEMBELIAN HUNIAN

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Jogjakarta, Februari 2019



Agatha Elita Desinta Hanungsari

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh atribut *city branding* yang terdiri dari *nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment*, dan *safety* terhadap *brand attitude* masyarakat yang berasal dari luar Provinsi DIY yang melakukan keputusan pembelian hunian di kota Jogjakarta. Penelitian ini mengambil data dari semua masyarakat luar daerah yang sudah melakukan pembelian hunian dan menetap di kota Jogjakarta. Jumlah sample yang valid dan dipakai dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, regresi linier sederhana, dan uji beda ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua atribut *city branding* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*. Variabel *social bonding, safety, transport*, dan *nature* memiliki pengaruh terhadap *city brand attitude*. Sedangkan *city brand attitude* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian di Jogjakarta. Uji beda persepsi dilakukan berdasarkan asal daerah dan lama tinggal masyarakat terhadap atribut *city branding*. Hasilnya terdapat perbedaan persepsi terhadap atribut *transport* berdasarkan perbedaan asal daerah. Sedangkan berdasarkan perbedaan lama tinggal, terdapat perbedaan persepsi terhadap atribut *business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service*, dan *safety*.

Kata kunci: atribut *city branding*, *city brand attitude*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study is conducted to determine the effect of city branding attributes which composed of nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment, and safety toward city brand attitude of residents came from outside DIY province who purchased residence in Jogjakarta. The study collected all data from people came from outside Jogjakarta who had residence and stayed in this city. The number of valid samples used in this study is 200 respondents. The sampling technique used is purposive random sampling, with data collection using questionnaire. The analytical tools used in this research are multiple linier regression, simple regression, and ANOVA different test.

The results showed that not all variables of city branding attributes have an influence on brand attitude. Social bonding, safety, transport, and nature have a positive effect toward brand attitude, meanwhile city brand attitude have an influence on residence purchase decision in Jogjakarta city. Difference tests of perception were conducted based on residents' place of provenance and length of stay in Jogjakarta. The result showed the difference perception on transport attribute based on residents' place of provenance. While based on residents' length of stay, the result showed the difference perception on business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government service, and safety.

Keyword: city branding attribute, city brand attitude, and purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan kasih, berkat, dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis dengan judul **PENGARUH ATRIBUT CITY BRANDING JOGJAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HUNIAN** dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan yang penuh syukur ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Bapa di Surga yang melalui perantaraan Yesus Kristus Sang Juru Selamat senantiasa menyertai, menguatkan, dan memampukan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan masukan serta kritikan bagi penulis dalam proses penyusunan tesis.
3. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M., dan Bapak Drs. E. Kusumadmo, MM., Ph.D. selaku dosen penguji proposal tesis yang telah memberikan saran dan kritikan yang membangun pada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membagikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
5. Mama Maria Regina Shenty Cahyani tercinta yang dengan penuh ketulusan selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Pasangan jiwaku Vincentius Agus Rinto dan matahari kecilku Benedictus Tyaga Banyu Sagara yang sudah merelakan waktunya untuk disita selama penulis menyusun tesis. *I love you more each day!*

7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan Agustus 2016 UAJY yang selalu berbagi canda tawa, semangat dan saling menguatkan. Terima kasih atas kebersamaan dan pertemanan yang tulus selama ini.
8. Teman-teman satu tim bimbingan tesis (Thea, Edwin, dan Anggi) yang selalu siap membantu, memberikan semangat dan saran selama penulis menyusun tesis ini. *Good luck for your next journey, guys!*
9. Semua pihak yang dengan penuh kebaikan dan ketulusan membantu dan mendukung penulis dari sejak awal penulisan hingga selesainya tesis ini. Tuhan berkati selalu.

Penulis berharap semoga Tuhan senantiasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran, dan kritikan demi terciptanya tesis yang lebih bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Februari 2019

Agatha Elita Desinta Hanungsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Manfaat Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8

1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 City Branding	11
2.1.2 City Brand Attributes	14
2.1.3 Brand Attitude	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.5 Tempat Tinggal atau Hunian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Model Penelitian	31
2.4 Pengembangan Hipotesis	32
2.4.1 Pengaruh atribut city branding terhadap city brand attitude.	33
2.4.2 Pengaruh city brand attitude terhadap keputusan pembelian hunian	39
2.4.3 Uji beda persepsi terhadap atribut city branding yaitu <i>nature,</i> <i>business opportunities, shopping, transport, cultural activities,</i> <i>government services, social bonding, clean environment, dan safety</i>	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Disain dan Lokasi Penelitian	41
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4 Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Metode Pengukuran Data	49
3.7 Metode Pengujian Instrumen	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Metode Analisis Data	50
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	51
3.8.3 Analisis Oneway ANOVA	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Pelaksanaan Penelitian	54
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden	55
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.4 Pengujian Alat Ukur	60
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Hasil Uji Hipotesis	63
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63

4.5.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.6 Hasil Uji Beda ANOVA	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.1.1 Karakteristik Responden	80
5.1.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Atribut City Branding terhadap City Brand Attitude	81
5.1.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana City Branding Attitude terhadap keputusan pembelian hunian	82
5.1.4 Hasil Uji Beda Persepsi terhadap atribut <i>nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment</i> , dan <i>safety</i> jika ditinjau dari perbedaan asal provinsi/daerah responden yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta	83
5.1.5 Hasil Uji Beda Persepsi terhadap atribut <i>nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment</i> , dan <i>safety</i> jika ditinjau dari perbedaan lama tinggal responden yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta	83
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	90
----------------------	----

LAMPIRAN	95
----------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden	55
Tabel 4.2 Rangkuman Jawaban Responden Pada Variabel Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety	57
Tabel 4.3 Nilai Mean Variabel Atribut Social Bonding	58
Tabel 4.4 Nilai Mean Variabel Atribut Transport	60
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Tabel 4.6 Atribut Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety memiliki pengaruh terhadap city brand attitude	64
Table 4.8 Uji Beda Persepsi terhadap atribut Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety berdasarkan asal daerah/provinsi responden.....	68
Tabel 4.9 Uji Beda Persepsi terhadap atribut Nature, Business Opportunities, Shopping, Transport, Cultural Activities, Government Service, Social Bonding, Clean Environment, dan Safety berdasarkan lama tinggal responden	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Persepsi Kota, Zenker & Braun (2017)	19
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Tabel Excel Analisis Deskriptif

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7. Hasil Uji Beda