

**ANALISIS PENGARUH *FOREIGN BRANDING*
TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT*
ADVANTAGE DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

SITI PURNAMA SARI
NIM. C2A009124

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Siti Purnama Sari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009124

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 22 September 2014

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.)
NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Siti Purnama Sari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009124
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *FOREIGN
BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED
PRODUCT ADVANTAGE* DAN *BRAND
PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika
dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan
Kategori Usia Remaja)**

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 30 September 2014

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Siti Purnama Sari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Siti Purnama Sari)

NIM. C2A009124

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan mengenai masih rendahnya minat konsumen terhadap produk Lea Jeans dibandingkan produk asing dalam kategori produk yang sama, yakni dengan cara menguji pengaruh *foreign branding* dan *brand personality* guna meningkatkan minat membeli produk Lea Jeans, dimana *perceived product advantage* dan *brand image* sebagai variabel interveningnya.

Studi kasus penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan sampel berjumlah 105 orang yang merupakan mahasiswa dengan kategori usia remaja.

Dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0, maka dalam upaya meningkatkan minat membeli produk Lea Jeans, variabel yang diuji pada alur proses pertama menunjukkan bahwa *foreign branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* dan *perceived product advantage* juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli; sedangkan pada alur proses kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, tetapi *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Lea Jeans.

Kata kunci : *foreign branding*, *brand personality*, *perceived product advantage*, *brand image* dan minat membeli

ABSTRACT

The research was intended to illustrate customers' low purchase intention to buy Lea Jeans products compared to other products in the same product category by testing the influence of foreign branding and brand personality to increase the intention to buy the products of Lea Jeans where perceived product advantage and brand image were used as the intervening variables.

The case study of the research was the Faculty of Economics and Business with 105 respondents as sampled, who are categorized as adolescent college students.

Using Structural Equation Model (SEM) analyzing technique operated through AMOS 16.0 software, to increase the customer purchase intention to buy Lea Jeans Products, the variables analyzed in the first flow have shown that foreign branding has a significant influence on perceived product advantages and perceived product advantage also has a noticeable effect on the purchase intention; while in the second flow, the results has shown that brand personality has a significant influence on brand image, but brand image has no significant effect to the intention to buy the products of Lea Jeans

Keywords : *foreign branding, brand personality, perceived product advantage, brand image, and purchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT karena berkat rahmat dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)”** yang merupakan syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) jurusan Manajemen.

Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., PhD selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, membenarkan kesalahan penulis, memberikan wawasan baru dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Eisha Lataruva, S.E., M.M. selaku dosen wali yang memberikan pengarahan kepada penulis selama menempuh studi.
4. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. selaku dosen pemasaran yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro baik dari Manajemen, IESP, dan Akuntansi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama penulis menempuh studi.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini.
8. Indra Syafri (alm), Yulia Balqis, Aropa Edison, S.T., Lusi Herlina, S.H., Dania, S.E., M.Si., Depi Sartika, Malinda, S.H., Erawan, Dellan Febriyaldi, S.H., dan Agus Syarif Hidayat, S.E., M.A., selaku keluarga penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada penulis tidak hanya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, tetapi selama studi penulis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. *My best partner in crime*, Bryan Aristanto, yang tidak pernah lelah dan mengeluh membantu penulis, memotivasi dan mendukung penulis, selalu sabar menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, dan selalu berkorban demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Gilar Rosandini, S.E., M. Hanif Al Rizal, S.E., dan Andi Hafif Nasution, S.E., M.M., senior-senior yang senantiasa sabar dalam mengarahkan dan memberikan solusi demi kelancaran penulisan skripsi ini.

11. Pagsi Surya Perbangsa, S.E., dan Noor Andi Fakhruddin Yusuf, S.E., teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang penulis maklumi karena faktor umur kalian harus lulus lebih dahulu dari penulis.
12. Teman sekaligus kakak bagi penulis yang telah memberikan pengalaman hidup bagi penulis selama di Semarang, Nanda, Ega, Endi, Anggit, Kiwil, Edwin, Vega, Garry, Nando, Royandi, Said, Ilham, Bakoh, Vidy, Rian, Rinur, Bintang, Firza, Theo, Ayip, Anggar, Bagus, Fraidy, Rizky, Iis, Mudji, Tito, Tika, Niken, Riko, Ryan, Sheren, Silvi, Iin, Nicky, Akita, Mudas, Sobirin, Eko, Duta, Trio Macan, Agnes, Winna, dan masih banyak lagi.
13. Teman-teman seangkatan Manajemen Reg. 1 2009, atas kebersamaan kita selama perkuliahan.
14. Kepengurusan BEM FEB UNDIP periode 2010/2011, semua pengalaman dan pembelajaran yang diberikan selama penulis aktif berorganisasi.
15. Teman-teman KKN Desa Jurang Agung, Kec. Plantungan, Kab. Kendal, Lely, Bela, Iwan, Dila, Giolda, Ifa, dan Franklin atas pengalaman yang sangat menyenangkan selama 30 hari bersama.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini maupun dalam kehidupan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan karena pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini demi penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Semarang, 22 September 2014

Siti Purnama Sari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Foreign Branding</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Product Advantage</i>	20
2.1.3 <i>Brand Personality</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.1.5 Minat Membeli.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	33
2.3.1 Dimensionalisasi Variabel <i>Foreign Branding</i>	33
2.3.2 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Personality</i>	34
2.3.3 Dimensionalisasi Variabel <i>Perceived Product Advantage</i> ...	37
2.3.4 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	38
2.3.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Membeli	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III. METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Sumber Data	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	50
3.3 Devinisi Operasional Variabel.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Pengembangan Model Teoritis	55
3.5.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram).....	56
3.5.2.1 Kontruk Eksogen	56
3.5.2.2 Kontruk Endogen.....	57

3.5.3 Persamaan Struktural dan <i>Measurement Model</i>	57
3.5.3.1 Persamaan Struktural (<i>Structural Equations</i>).....	57
3.5.3.2 Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	58
3.5.4 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	58
3.5.4.1 Teknik <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	58
3.5.4.2 Teknik <i>Full Structural Equation Model</i>	60
3.5.5 Uji Asumsi Model	61
3.5.5.1 Ukuran Sampel	61
3.5.5.2 Normalitas Data	61
3.5.5.3 <i>Outliers</i>	61
3.5.5.4 Multikolinearitas Variabel Independen Eksogen.....	62
3.5.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	62
3.5.6.1 Asumsi-asumsi SEM.....	62
3.5.6.2 Uji Kesesuaian & Uji Statistik.....	63
3.5.6.3 Uji Reliabilitas	64
3.5.7 Interpretasi Model dan Modifikasi Model.....	65
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Responden	68
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	69
4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Jurusan	70
4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Angkatan	70
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban.....	70
4.3.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Foreign Branding</i>	72
4.3.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Brand Personality</i>	74
4.3.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Perceived Product Advantage</i>	76
4.3.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Brand Image</i>	78
4.3.1.5 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Minat Membeli	80
4.3.2 Analisis SEM	83
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	83
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	88
4.3.2.2.1 Asumsi SEM.....	88
4.3.2.2.2 Pengujian Hipotesis.....	96
BAB V. PENUTUP	101
5.1 Ringkasan Penelitian	101
5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	103
5.2.1 Pengaruh <i>Foreign Branding</i> Terhadap <i>Perceived Product Advantage</i>	103
5.2.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	104

5.2.3 Pengaruh <i>Perceived Product Advantage</i> Terhadap Minat Membeli.....	105
5.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Membeli.....	106
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	107
5.4 Implikasi Teoritis	110
5.5 Implikasi Manajerial	112
5.6 Keterbatasan Penelitian	115
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Lokal Indonesia yang Menggunakan Merek Asing.....	8
Tabel 1.2 Top Brand for Teens 2011-2013 Celana Jeans	11
Tabel 2.1 Negara yang Memiliki Citra Kuat pada Produk Tertentu.....	19
Tabel 2.2 Dimensi <i>Brand Personality</i>	34
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian	42
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Bangun Model Teoritis	50
Tabel 3.3 Model Pengukuran.....	52
Tabel 3.4 <i>Goodness-of-Fit Index</i>	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	64
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Foreign Branding</i> ...	67
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks <i>Foreign Branding</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Personality</i> ..	69
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks <i>Brand Personality</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Perceived Product Advantage</i>	71
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks <i>Perceived Product Advantage</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat Membeli.....	75
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Minat Membeli	76
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Facctor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen	79

Tabel 4.16 <i>Confirmatory Facctor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	81
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	83
Tabel 4.18 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i>	84
Tabel 4.19 <i>Mahalobis Distance</i>	85
Tabel 4.20 <i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	87
Tabel 4.21 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	88
Tabel 4.22 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	89
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	92
Tabel 4.24 Kesimpulan Hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 2.2 Model Indikator Variabel <i>Foreign Branding</i>	33
Gambar 2.3 Model Indikator Variabel <i>Brand Personality</i>	36
Gambar 2.4 Model Indikator Variabel <i>Perceived Product Advantage</i>	37
Gambar 2.5 Model Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	40
Gambar 2.6 Model Indikator Variabel Minat Membeli	41
Gambar 4.1 Logo Merek “LEA”	61
Gambar 4.2 Contoh Produk “LEA”	61
Gambar 4.3 Katalog Produk “LEA”	61
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	78
Gambar 4.5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	80
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	91
Gambar 5.1 Alur Proses Pendorong Minat Membeli Proses I.....	108
Gambar 5.2 Alur Proses Pendorong Minat Membeli Proses II	109

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	123
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	132
Lampiran C Hasil Analisis SEM	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini pelaku dalam industri minuman dan makanan, *fashion*, maupun kebutuhan harian konsumen lainnya di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan nasional, tetapi juga melibatkan perusahaan multinasional, sehingga persaingan yang terjadi antar merek dalam suatu kategori produk pun semakin meningkat sebab persaingan yang terjadi tidak hanya antar perusahaan nasional, tetapi juga antara perusahaan nasional dengan perusahaan multinasional bahkan terjadi antar perusahaan multinasional.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa perusahaan-perusahaan multinasional memiliki strategi yang sudah terasah belasan bahkan puluhan tahun, reputasi bagus yang sulit untuk ditaklukkan, sumber daya manusia yang baik ataupun manajemen perusahaan berkelas dunia. Akan tetapi selain keunggulan tersebut, ada hal penting lain yang juga harus kita perhatikan yaitu perusahaan multinasional tersebut masuk ke dalam arena kompetisi di Indonesia dengan membawa produk yang menggunakan merek berbahasa asing. Dimana nama merek tersebut berbeda dengan produk lokal yang menggunakan bahasa lokal (bahasa Indonesia) yang sudah sangat familiar/dikenal masyarakat.

Pentingnya nama bagi merek telah lama diakui dikalangan peneliti dan praktisi yang memandangnya sebagai komponen kunci dalam ekuitas merek secara keseluruhan (Aaker, 1991). Menurut Kohli & Harich (2005) nama merek yang dipilih dengan baik dapat memberikan kontribusi pada kekuatan produk. Selain itu nama merek juga merupakan elemen yang dapat digunakan untuk memberikan citra yang positif pada merek tersebut. Meskipun begitu penelitian terhadap nama merek masih sangat terbatas, khususnya merek berbahasa asing.

Pada tingkat persaingan yang rendah, nama merek hanya berfungsi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanyalah sebuah nama (*just a name*) sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi pemasaran yang harus menjadi fokus perusahaan adalah strategi penamaan merek (*branding*), seperti strategi *foreign branding*—strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing—(Leclerc et al., 1994).

Karakteristik unik dari pemasaran modern saat ini bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) dengan tujuan memperkuat *brand image* dan *brand personality* produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Leclerc et al. (1994) yang menyebutkan bahwa *foreign branding* nampaknya lebih menasar untuk mempengaruhi dimensi *brand image* dari ekuitas merek. Sehingga persaingan untuk memperebutkan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi sudah

dikaitkan dengan merek yang memberikan citra khusus bagi pemakainya (Aaker, 1991).

Ketika produk tidak memiliki keunggulan khusus bila dibandingkan dengan produk pesaing dalam artian karakteristik fisik, maka konsumen akan mengevaluasi merek produk sebab konsumen tidak semata-mata menilai produk berdasarkan karakteristik fisik produk, ... dan konsumen pertama akan mempersepsikan merek sebagai “tanda kualitas” dan kemudian mengevaluasi kriteria lainnya [tampilan fisik dan kemasan, harga, reputasi jaringan ritel] (Vranešević & Ranko, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Pavia dan Costa (1993) juga menunjukkan bahwa sebagai atribut ekstrinsik produk, nama merek berguna dalam situasi dimana konsumen merasa kesulitan dalam mengevaluasi atribut intrinsik produk, terutama berkenaan dengan kualitas. Secara tradisional, nama merek menyiratkan asal produk, menggambarkan fungsi, atau hanya mengindikasikan pembuatnya. Oleh karena itu, banyak merek menggunakan nama merek sebagai isyarat informasi COO untuk menunjukkan persepsi kualitas produk (Bilkey dan Nes, 1982).

Foreign brand menyiratkan negara asal (COO) tertentu dalam upaya membangun atau meningkatkan persepsi atribut tertentu. Contohnya, Storck, produsen pembuatan gula-gula Jerman, memberikan nama Perancis Merci dan Chocolat Pavot untuk produknya. Demikian juga, perancang busana Jepang, Issey Miyake, memberikan nama Perancis pada parfumnya (misalnya, L’Eau Bleu, La Crème de L’Eau) dengan tujuan menonjolkan keanggunan hedonis dan sifat yang

menggoda melalui referensi merek parfum Perancis. Renkus-Heinz perusahaan *loudspeaker* Amerika menggunakan asosiasi bahasa Jerman untuk meningkatkan persepsi keandalan produk mereka (Melnyk et al., 2012). Klarbrunn bukanlah air mineral pegunungan Alpen Jerman seperti yang tersirat dari namanya; Klarbrunn adalah air dari Amerika dan dikemas di Wisconsin. Giorgio di St. Angelo bukanlah pakaian desainer dari Milan, namun produk dari perancang Amerika Serikat Martin Price. Sementara Häagen-Dazs bukanlah es krim asal Skandinavia; Häagen-Dazs merupakan es krim buatan Pillsbury dan berkantor pusat di Minneapolis (Leclerc et al., 1994).

Selain negara Barat, perusahaan-perusahaan di Asia juga mulai gencar menggunakan *foreign brand names* dengan harapan bahwa daya tarik asing (umumnya negara barat) akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan status sosial yang lebih hebat terhadap merek mereka. Contohnya, beberapa perusahaan Korea menetapkan nama merek Perancis untuk lini kosmetiknya (misalnya, Laneige dan Mamonde [oleh Amorepacific], Luichel [oleh Hanbul Cosmetics Co. Ltd]). Dua merek peralatan rumah tangga yang terkemuka di Cina, Haier dan Galanz, menggunakan nama merek yang lebih Jermanik untuk meningkatkan asosiasi utilitariannya, seperti daya tahan dan kualitas yang sering diperuntukkan pada peralatan rumah tangga asal Jerman (Melnyk et al., 2012).

Namun, *foreign branding* tidak cukup efektif terhadap nama merek dalam bahasa Cina, hal ini dikarenakan bahwa negara Cina lebih terkenal sebagai produsen produk yang murah, kurang bermutu dan sering bermasalah dengan

keamanan bahan baku yang terkandung dalam produk buatan negara tersebut. Sebab stereotip COO negatif dapat menghambat pemasar untuk memposisikan produk mereka dalam pasar asing. Meskipun begitu, praktek *foreign branding* juga diterapkan oleh produsen lokal Cina untuk menciptakan nama-nama yang terlihat asing, Contohnya, “Kako” dan “L’ofeo” merupakan dua merek pakaian yang dibuat dan dijual di Cina, yang tidak mempunyai karakter Cina pada nama ataupun logonya (Villar et al., 2012). Konsumen Cina nyatanya terpengaruh *foreign names*, bahkan saat produk merupakan produk baru dan tidak familiar bagi konsumen (Li dan Murray, 1998) sebab konsumen sering menggunakan pengetahuan yang telah ada pada kategori produk dan COO untuk menentukan kualitas produk yang tidak familiar (Villar et al., 2012).

Konsumen di negara berkembang seperti India (Batra et al. dikutip dari Sianturi, 2009) juga menunjukkan sikap positif dan lebih menyukai COO non-lokal, dibandingkan merek lokal, sebab konsumen di negara berkembang cenderung menilai produk dari negara maju lebih baik daripada negara berkembang. Banyak sekali perusahaan yang telah menggunakan asosiasi positif COO untuk *product advantage* dalam pemasaran (Papadopoulos et al., 1993), sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, dan Jepang dengan elektroniknya. Hal ini disebabkan dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi produk yang spesifik (Leonidou et al., 2007).

Indonesia juga merupakan negara berkembang sehingga secara konseptual Indonesia dimungkinkan memiliki karakter yang serupa. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk menyasati persaingan antar merek tersebut, yakni salah satunya dengan cara mengusung nama merek yang terdengar kebarat-baratan atau dengan kata lain untuk menarik minat konsumen, produk lokal diberikan nama asing (*foreign branding*) ketimbang nama lokal Indonesia. *Foreign branding* merupakan strategi yang populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik di negara maju maupun negara berkembang untuk memberi kesan negara asal (COO) tertentu dengan harapan akan menimbulkan kualitas tertentu pada produk. Sebab ketika pembeli melihat produk untuk pertama kalinya, pembeli sering bergantung pada nama yang dikatakan kepada mereka dan pada apa yang mereka tahu tentang merek (Villar et al., 2012).

Fenomena merek juga sering dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Alasan utama mengapa konsumen mengasosiasikan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Oleh karena itu, *brand personality* yang baik dapat memberikan dasar untuk diferensiasi terhadap merek yang tak terhitung banyaknya di pasar, sehingga dapat mempengaruhi minat membeli konsumen (Keller, 1993, 2003).

Selain mengandalkan *foreign branding* dan *brand personality* dalam membedakan produk dengan produk pesaing, citra/*image* juga dapat diandalkan

dalam diferensiasi produk. Sebab dengan semakin banyaknya penawaran produk yang sejenis dengan karakteristiknya hampir sama, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Secara keseluruhan, citra menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk, ... (Aaker, 1991).

Minat membeli telah dipelajari lebih dari 50 tahun lamanya dan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah merek. Di negara berkembang, konsumen lebih memilih/menyukai merek asing daripada merek lokal karena merek asing memiliki makna simbolis yang positif, seperti moderenitas dan status sosial yang tinggi (Zhou dan Belk dikutip dari Li et al., 2011). Oleh karena itu, konsumen sering membandingkan *brand image* dengan citra diri mereka sendiri dalam melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah


Di Indonesia, fenomena perusahaan melakukan strategi *foreign branding* dapat kita lihat pada kesuksesan produk-produk lokal berikut ini yang mana selain menguasai pasar dalam negeri, produk-produk dengan merek asing ini juga telah merambah ke negara lain, tidak hanya di Asia tetapi juga telah memasuki pasar Eropa, Amerika, dan Australia.

Tabel 1.1

Produk Lokal Indonesia yang Menggunakan Merek Asing

No.	Nama Merek	Logo Merek	COO Tersirat
1.	Lea		Amerika
2.	Peter Says Denim		Amerika
3.	(X) S. M. L	(X) S. M. L	Eropa (tidak dijelaskan secara rinci)
4.	The Executive		Eropa (tidak dijelaskan secara rinci)
5.	Hammer	HAMMER	Eropa (tidak dijelaskan secara rinci)
6.	Sophie Martin		Perancis
7.	Surfer Girl		Australia
8.	Elizabeth		Perancis
9.	Andre Valentino	Andre Valentino	Italia
10.	Buccheri		Italia
11.	Edward Forrer	EDWARD FORRER	Italia
12.	Tomkins	Tomkins	Amerika
13.	Specs		Amerika
14.	Excelso		Amerika

No.	Nama Merek	Logo Merek	COO Tersirat
15.	Piero		Italia
16.	Eagle		Amerika
17.	Bodypack		Amerika
18.	Eiger		Swiss
19.	Exsport		Amerika
20.	GT Man		Amerika
21.	Terry Palmer		Eropa (tidak dijelaskan secara rinci)
22.	Le Monde		Perancis
23.	Izzi Pizza		Italia
24.	J.CO Donuts and Coffee		Amerika
25.	Sour Sally		Amerika
26.	Calais Artisan Bubble Tea & Coffee		Amerika
27.	Papa Ron's Pizza		Amerika

No.	Nama Merek	Logo Merek	COO Tersirat
28.	Hoka Hoka Bento		Jepang
29.	Oh La La Cafe		Perancis
30.	Silver Queen		Amerika
31.	Ceres		Swiss
32.	Magno		Jerman
33.	Paseo		Eropa (tidak dijelaskan secara rinci)
34.	Equil		Perancis
35.	Hatten Bali Wines		Perancis
36.	Casablanca		Perancis
37.	Essenza		Italia
38.	Alfalink		Jepang

Sumber: dari berbagai sumber

Fenomena bisnis di atas membuktikan bahwa konsumen Indonesia masih menaruh minat terhadap merek asing. Namun dalam survei Top Brand yang dilakukan secara konsisten sebanyak tiga fase dalam setahun dengan melibatkan ribuan merek top didalamnya, menunjukkan mayoritas merek yang tergolong ke dalam merek top berasal dari luar negeri (produk asing). Konsumen cenderung memilih produk asing dikarenakan persepsi terhadap kualitas merek asing (*perceived brand quality*) yang lebih baik dan *brand prestige* yang lebih tinggi daripada merek-merek lokal. Sehingga dari keseluruhan merek yang masuk ke jajaran merek Top Brand, merek buatan Indonesia hanya menguasai kurang dari 30%. Artinya, jika melihat komponen yang membentuk Top Brand, maka merek-merek Indonesia masih banyak yang tidak lekat dipikiran konsumen dan kurang diminati untuk dibeli (Marketing, 02/XII/Februari 2012).

Untuk menjawab fenomena bisnis tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan Lea Jeans sebagai objek penelitian dimana selama tiga tahun berturut-turut, posisi jeans Lea selalu berada dibawah Levi's, bahkan mengalami penurunan yang semakin meningkat setiap tahunnya sebesar 3% tahun 2012 dan 3,4% tahun 2013. Data hasil survei Top Brand tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Top Brand for Teens 2011-2013
Celana Jeans

Tahun	Levi's	Lea	Lee Cooper
2011	28,3 %	14,9 %	2,8 %
2012	31,3 %	11,9 %	1,9 %
2013	22,1 %	8,5 %	-

Sumber : Marketing 04/XI/April 2011; Marketing 04/XII/April 2012; Marketing 04/XIII/April 2013.

Penelitian ini juga mencoba memperluas kerangka kerja penelitian Leclerc et al. (1994) dan Thakor & Pacheco (1997) dengan menambahkan variabel *brand personality* sebagai anteseden dan variabel minat membeli sebagai konsekuensi, serta variabel *perceived product advantage* dan *brand image* sebagai intervening. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan respon atas himbauan Leclerc et al. (1994) terhadap penelitian di masa depan, yaitu dengan menyertakan bahasa lain serta asosiasi yang berbeda dengan penelitian awalnya, yakni dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai *local branding* dan bahasa Inggris sebagai *foreign branding*, dimana sepengetahuan peneliti ini merupakan penelitian pertama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

Berdasarkan uraian dan tabel di atas, terlihat fakta yang terjadi adalah meskipun produk lokal diberikan nama merek asing ternyata produk-produk tersebut masih kalah saing dengan produk yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, *problem statement* dalam penelitian ini adalah ***“adanya penyimpangan fenomena bisnis dari sesuatu yang diharapkan terkait dengan penggunaan***

nama merek dalam bahasa asing dalam mempengaruhi minat membeli”.

Dengan mengambil *setting* yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu dan menambahkan anteseden baru, untuk menguji secara empirik anteseden-anteseden yang mempengaruhi minat membeli, maka *research problem* yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah ***“Bagaimana meningkatkan minat membeli produk Lea Jeans?”***

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut diatas, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* Lea Jeans?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* produk Lea Jeans?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived product advantage* terhadap minat membeli produk Lea Jeans?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat membeli produk Lea Jeans?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengembangkan sebuah model teoritis mengenai minat membeli.
2. Menganalisis pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* Lea Jeans.
3. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* produk Lea Jeans.
4. Menganalisis pengaruh *perceived product advantage* terhadap minat membeli produk Lea Jeans.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat membeli produk Lea Jeans.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi penulis
Memberikan wawasan mengenai pengaruh dari *foreign branding* terhadap *perceived product advantage*, pengaruh *brand personality*

terhadap *brand image*, serta pengaruh *perceived product advantage* dan *brand image* dalam upaya meningkatkan minat membeli .

2. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan mengenai pentingnya sebuah perusahaan dalam memperhatikan merek yang akan digunakan, mengingat bahwa *foreign branding* berpengaruh terhadap *perceived product advantage* dan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand image*, serta pengaruh *perceived product advantage* dan *brand image* dalam rangka meningkatkan minat membeli konsumen, khususnya pada negara berkembang.

3. Bagi kalangan akademisi

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan konsep *foreign branding*, *brand personality*, *perceived product advantage*, *brand image*, dan minat membeli, sehingga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Foreign Branding*

Foreign branding adalah strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing (Leclerc et al., 1994). Meskipun merek asing susah dieja dan mungkin kurang dapat diingat dibandingkan dengan merek yang diambil dari bahasa lokal, namun merek tersebut dapat memberikan asosiasi positif yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. *Branding* pada produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dari produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Sebab nama merek menyederhanakan pilihan konsumen dengan mempermudah konsumen dalam mengenali produk.

Menurut Keller (1998) bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Oleh karena itu, merek lokal yang menggunakan pengejaan bahasa asing tertentu ternyata mampu menghadirkan isyarat bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu pula. Cara ini sering digunakan oleh produsen lokal untuk memberikan merek produk dengan pengejaan ataupun penulisan dengan bahasa asing. Fenomena ini memberikan pandangan baru

kepada pemasar dalam memilih merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

Produk-produk di Indonesia selain menggunakan merek dalam bahasa Indonesia, tetapi juga banyak yang menggunakan merek dalam bahasa asing. Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah sebuah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan atau nilai tambah suatu produk, sehingga pemberian merek dalam bahasa asing dapat membantu meningkatkan citra kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberikan sedikit informasi, produk dengan *foreign brand* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012)

Pemberian merek asing menjadikan proses evaluasi terhadap produk dan merek dalam bahasa Inggris akan meningkat meskipun produk tersebut merupakan produk lokal dan citra kualitas produk dengan merek dalam bahasa Indonesia akan menurun, meskipun COO produk tersebut adalah asing (Citra dan Syahlani, 2008). Sebab pemberian merek dalam bahasa asing lebih fleksibel dan efektif karena merek dapat dengan mudah dibentuk dan lebih menonjol daripada informasi COO pada produk. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang sebenarnya tidak melihat label “*made in*“ sebelum membeli produk.

Dalam literatur yang sudah ada muncul dua gap penting mengenai efektivitas merek asing. Pertama, penelitian sebelumnya fokus pada efek *foreign brand names* dari negara maju yang dikombinasikan dengan COO yang sebenarnya. Namun tingginya popularitas strategi *foreign branding* di negara-

negara berkembang membuat hal tersebut menjadi sangat penting untuk dipahami akan sejauh mana asosiasi positif yang tersirat melalui *foreign brand name* bertahan jika produk tersebut dibuat di negara berkembang. Kedua, penelitian yang ada terutama berfokus pada efek *foreign brand names* pada persepsi konsumen terhadap produk hedonis. Leclerc, Schmitt, dan Dubé (1994) menunjukkan bahwa nama merek Perancis meningkatkan sikap konsumen AS dan persepsi rasa terhadap produk hedonis.

Dalam membangun *foreign branding* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertama, memunculkan COO sebelum menggunakan *foreign brand name* agar dapat diasosiasikan secara kuat dengan negara atau wilayah asal (Villar et al., 2012). Sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, dan Jepang dengan elektroniknya. Hal ini disebabkan dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi produk yang spesifik, tetapi juga mengembangkan gagasan *country image* untuk mempermudah mereka dalam memilih. Konsumen menggunakan *country image* dalam mengevaluasi produk karena mereka sering tidak mampu mendeteksi kualitas produk yang sebenarnya sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan Huber dan McCann (dikutip dari Han, 1989) yang menyebutkan bahwa karena ketidakmampuan konsumen untuk mendeteksi kualitas yang sebenarnya, maka mereka berpaling pada *country image* untuk menyimpulkan kualitas dari produk yang belum diketahui. *Foreign brand names* memanfaatkan kategori *country image* yang menguntungkan untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada pemasar dalam memilih merek produknya agar dapat

diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

Aaker (2000) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “*anything that connects the customer to the brand.*” Mengembangkan asosiasi merek sering kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati laju persaingan serta untuk kepentingan menggarap segmen pasar yang lebih luas. Ada banyak cara yang dapat dilakukan pemasar dalam mengembangkan asosiasi merek, diantaranya adalah dengan memanfaatkan citra negara asal melalui kesesuaian antara jenis/tipe produk dan COO yang diasosiasikan dengan *foreign brand name*. Merek dapat mengembangkan asosiasi dengan cara memanfaatkan citra negara asal yang memiliki tradisi kuat terhadap produk-produk tertentu. Citra tersebut tentu saja harus sesuai dengan yang diyakini pelanggan, sebab tidak semua negara asal produk memiliki citra yang sesuai. Berikut ini beberapa negara yang memiliki citra yang kuat pada produk-produk tertentu:

Tabel 2.1
Negara yang Memiliki Citra Kuat pada Produk Tertentu

No.	Negara	Produk
1.	Italia	pakaian, sepatu, pizza, pasta
2.	Jepang	elektronik, otomotif
3.	Jerman	mesin, teknologi
4.	Inggris	bir, sepak bola
5.	Perancis	parfum, anggur
6.	Amerika	film, sepatu atletik
7.	Swiss	cokelat, jam tangan
8.	Selandia baru	wol
9.	Indonesia	jamu, batik

Sumber : Andi M. Sadat (2009)

Sangat mungkin sebuah merek baru belum cukup kuat membangkitkan kesadaran pelanggan. Namun, mengaitkan merek dengan negara-negara tertentu akan sangat membantu. Hasil penelitian (Leclerc *et. al.*, 1994) menyimpulkan bahwa *foreign branding* bisa jadi merupakan cara halus untuk memposisikan atau mereposisi sebuah produk. Bahkan *foreign branding* bisa jadi merupakan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan informasi asal negara (*country-of-origin*) karena nama merek lebih mudah diganti dan biasanya lebih menonjol daripada informasi “*made in*”.

2.1.2 *Perceived Product Advantage*

Perceived product advantage mengacu pada superioritas/keunggulan relatif yang dirasakan terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Song dan Montoya-Weiss dikutip dari Nakata *et al.*, 2006). Produk yang unggul adalah produk yang memiliki atribut-atribut yang menyediakan pilihan yang lebih baik bagi konsumen, meliputi kualitas, inovasi, dan fitur unik. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Langerak *et al.*, (2004) yang menggambarkan *product advantage* sebagai keunggulan suatu produk dalam memberikan konsumen manfaat yang lebih unggul dibandingkan manfaat yang didapatkan dari produk baru pesaing. Manfaat yang dimaksudkan dalam penelitian tersebut adalah kualitas, fitur dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Product advantage sangat ditentukan oleh keunikan, manfaat produk, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk memprediksi biaya yang

dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi dan desain produk (Cooper dan Kleinschmidt, 1990). Oleh karena itu, *product advantage* harus dilihat dari perspektif pelanggan, dimana unsur-unsur yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, serta dari faktor subjektif, suka atau tidak suka pelanggan, sehingga *produk advantage* mutlak harus dipertahankan oleh perusahaan (Navarone, 2003).

Hubungan antara *Foreign Branding* dan *Perceived Product Advantage*

Foreign branding—atau menggunakan nama merek yang menimbulkan asosiasi asing, misalnya melalui ejaan nama merek dalam bahasa asing—merupakan sarana yang populer di negara maju dan negara berkembang untuk memberi kesan negara asal (COO) tertentu dengan harapan akan menimbulkan kualitas tertentu pada produk (Melnyk et al., 2012). Konsumen melihat produk dengan merek dalam bahasa asing sebagai produk yang diproduksi oleh negara asing, sehingga dipersepsikan mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan dapat diandalkan dimana menggunakan bahan dasar ataupun diproduksi dibawah pengawasan negara asing tersebut. Johnson dan Bruwer (2003) mencatat bahwa konsumen mengandalkan isyarat ekstrinsik seperti nama merek ... ketika menilai kualitas produk. Sebab, ... konsumen tidak semata-mata menilai produk berdasarkan karakteristik fisik produk, dan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika memilih alternatif, konsumen pertama akan mempersepsikan merek sebagai “tanda kualitas” dan kemudian

mengevaluasi kriteria lainnya [tampilan fisik dan kemasan, harga, reputasi jaringan ritel] (Vranešević & Ranko, 2003).

Pada negara berkembang produk-produk dengan merek nonlokal memang lebih banyak diminati terutama produk-produk yang berasal dari negara barat. Konsumen di negara berkembang seperti India (Batra et al. dikutip dari Sianturi, 2009) melihat bahwa produk dengan merek nonlokal memiliki daya tarik dan sangat diminati oleh para konsumen daripada produk dengan merek lokal. Situasi tersebut sama halnya dengan Indonesia yang masih menyukai produk asing atau merek yang memberi kesan produk luar negeri, meskipun produk tersebut diproduksi di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Syahlani (2008) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen lebih kuat terhadap merek bahasa Inggris dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia. Hal tersebut dikarenakan produk dengan merek dalam bahasa Inggris dianggap berkualitas lebih baik dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia.

Menurut Vranešević & Ranko (2003), merek memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga produk dapat dijual dengan “premium” ... Dasar dari nilai merek adalah ingatan konsumen. Merek memiliki efek langsung terhadap persepsi kualitas dan pada beberapa produk hal tersebut memiliki efek yang lebih besar terhadap kualitas daripada karakteristik fisik (bentuk, ukuran, dan rasa). Oleh karena itu, perusahaan di seluruh dunia menerapkan strategi *foreign branding* untuk menunjukkan COO tertentu dengan harapan bahwa hal itu akan membangkitkan kualitas produk tertentu (Melnyk et al., 2012). Banyak sekali perusahaan yang telah menggunakan asosiasi positif COO untuk *product*

advantage dalam pemasaran (Papadopoulos et al. 1993), sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, dan Jepang dengan elektroniknya, sebab ketika produk tidak memiliki keunggulan khusus bila dibandingkan dengan produk pesaing dalam artian karakteristik fisik, maka konsumen akan mengevaluasi merek produk ... (Vranešević & Ranko, 2003).

Dari penjabaran mengenai pengaruh *foreign branding* dalam rangka meningkatkan *perceived product advantage* dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Foreign branding* berpengaruh positif terhadap *perceived product advantage*.

2.1.3 Brand Personality

Fenomena merek sering dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Hal tersebut tercermin dari beberapa definisi mengenai *brand personality* berikut ini. Menurut Aaker (1997) *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin; kelas sosial ekonomi; sifat kepribadian manusia, seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kehangatan). Begitu juga dengan Kotler dan Keller (2009) yang mengartikan *brand personality* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu.

Secara umum *brand personality* memanfaatkan karakteristik manusia sebagai identitas merek agar dapat membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang. Dari berbagai penelitian yang telah ada, *brand personality* dapat dibagi menjadi tiga jenis penelitian, yaitu pertama, meneliti berbagai dimensi *brand personality* di suatu daerah dan negara, seperti yang dilakukan oleh Aaker (1997); kedua, penelitian berfokus pada anteseden *brand personality*; dan ketiga meneliti konsekuensi dari *brand personality*, seperti yang dilakukan oleh Wang & Yang (2008).

Alasan utama mengapa konsumen mengasosiasikan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *brand personality*, yakni agar ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu, maka yang muncul dalam pikirannya adalah ciri-ciri kepribadian manusia. Para psikolog sosial pun menerima dengan baik gagasan merek dapat dikaitkan dengan sekumpulan karakteristik manusia. Argumen dasarnya adalah bahwa merek dapat memberikan manfaat ekspresif atau simbolis bagi diri konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Aaker, 2000).

Keller (1993) menunjukkan bahwa *brand personality* dianggap memiliki nilai simbolis daripada fungsi utilitarian. *Brand personality* menawarkan konsumen cara membangun dan memelihara identitas sosial, dan menyediakan cara untuk mengekspresikan dirinya yang sebenarnya, dirinya yang ideal, atau

dirinya sebagai makhluk sosial. Misalnya, Pepsi digambarkan sebagai pria muda yang modis, energik dan modern, sedangkan Coca-cola dapat dipersonifikasikan sebagai pria yang *gentle* dan konservatif. Oleh karena itu, merek yang lebih disukai adalah merek yang sesuai dengan konsep diri dan memperkuat konsep diri.

Efek *brand personality* sangat tergantung pada kategori produk, sehingga efek *brand personality* bervariasi di seluruh kategori produk. Misalnya, ketika memilih pakaian untuk anak muda, *fashion* dan modernitas yang lebih diinginkan; sementara ketika memilih mobil, status dan prestise yang lebih disukai (Wang & Yang, 2008). Selain itu, *brand personality* secara tidak langsung dapat diasosiasikan dengan merek melalui atribut produk, kategori produk, nama merek, logo atau simbol, gaya iklan, dan harga. Misalnya, perusahaan dapat memilih simbol seperti singa [Harris Bank], apel [Apple Computer], atau doughboy atau tentara infantri A.S. selama PD I [Pillsbury] (Kotler, 2005). *Brand personality* yang positif dan kuat menghasilkan evaluasi produk yang menguntungkan. Aaker (1991) menemukan bahwa *brand personality* yang positif mencerminkan ekuitas merek yang lebih menguntungkan daripada ketika hanya informasi produk yang diberikan.

2.1.4 Brand Image

Dengan semakin banyaknya penawaran produk yang sejenis dengan karakteristiknya hampir sama, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Untuk itu diperlukan

diferensiasi, yakni salah satunya melalui *image/citra*. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2005). Secara keseluruhan, citra menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk, memberikan perasaan yang positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi produk (Aaker, 1991).

Citra dapat terwujud secara langsung, yakni dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar maupun situasi penggunaan; maupun secara tidak langsung, yaitu melalui penggambaran yang disampaikan dalam iklan merek atau beberapa sumber informasi lainnya, seperti dari mulut ke mulut.

Citra mengacu pada aspek yang tidak berwujud dari suatu merek, sehingga *brand image* berhubungan dengan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Keller, 2004). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan dalam Ferrinadewi, 2008). Hal ini sejalan dengan pernyataan Keller (1993) yang menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada suatu merek.

Hubungan antara *Brand Personality* dan *Brand Image*

Sebagian besar peneliti berpendapat bahwa *brand personality* paling tepat dipahami dari sisi pengirim dan *brand image* dari perspektif sisi penerima (Konecnick & Gon, 2008). Sehingga menjadi sangat penting untuk membuat perbedaan antara pengirim dan penerima dan setiap elemen yang menyusun *brand personality* dan *brand image* tidak hanya secara teoritis, tetapi juga dalam instrumen pengukurannya.

Para ahli manajemen merek (misalnya, Aaker, 1996; Kapferer, 1997) menyatakan bahwa *brand image* merupakan bagian penting dari kekuatan merek. Sehingga beberapa perusahaan besar memanfaatkan *personality* sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas merek, agar dapat memberikan *brand image* produk yang bernilai tinggi di pasar, serta memudahkan pasar dalam memasarkan produknya. Merek yang kuat dapat merepresentasikan kualitas yang tinggi dari sudut pandang konsumen (Erdem, 1998). Oleh karena itu, Heylen et al., (1995) dalam suatu model merek menempatkan *brand personality* ... sebagai ... anteseden dari *brand image*.

Keller (2003) berpendapat bahwa *image* terkait dengan aspek tak berwujud (*intangible*) dari merek, yang dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen maupun kontak dengan merek, maupun secara tidak langsung melalui media komunikasi seperti iklan maupun informasi lainnya. Ada banyak aspek tak berwujud dari merek yang akan mempengaruhi persepsi terhadap *brand image* diantaranya adalah *personality* dari merek, selain

dipengaruhi profil pemakai, situasi serta sejarah dan pengalaman. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hosany et al., (2006) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu bahwa *brand image* dan *brand personality* merupakan konsep yang berkaitan. Temuan tersebut secara parsial melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Plummer (1985) dan Patterson (1999) yang juga berpendapat bahwa *brand image* dan *brand personality* saling berkaitan. Oleh karena itu, pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*-nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif (Kotler, 2005).

Menurut Keller (1998) *brand personality* merupakan salah satu faktor penting pembentuk *brand image* dan termasuk ke dalam atribut yang tidak berhubungan dengan produk. Dimana ciri dari atribut jenis ini adalah tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung. Plummer (1985) mengemukakan bahwa *brand image* terdiri dari tiga fitur penting: (1) atribut fisik atau atribut produk (misalnya, warna hijau); (2) karakteristik fungsional atau manfaat konsumen (misalnya, membersihkan gigi lebih efektif); dan (3) karakterisasi/pencirian (misalnya, bersifat muda). Proses karakteristik terakhir tersebut diistilahkan sebagai "*brand personality*". Sebab setiap produk memiliki kepribadian sendiri yang berbeda dengan lainnya. (Shank & Langmeyer, 1993). Misalnya, Nike dipersepsikan berbeda dari Reebok, dan McDonalds dipandang memiliki kepribadian yang berbeda dari White Castle.

Dari penjabaran mengenai pengaruh *brand personality* dalam rangka meningkatkan *brand image* dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.1.5 Minat Membeli

Minat membeli telah dipelajari lebih dari 50 tahun lamanya. Secara tunggal, minat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif dalam melakukan perilaku tertentu. Minat adalah tekad untuk bertindak dengan cara tertentu. Misalnya, minat membeli sebuah produk tertentu yang merupakan dasar prediktor yang baik dari perilaku pembelian sebenarnya (Ramayah et al., 2010).

Minat membeli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Ketika konsumen memiliki minat membeli yang positif, maka hal ini akan membentuk komitmen positif terhadap merek yang mana akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian sebenarnya. Meskipun minat membeli mempengaruhi hasil akhir perilaku pembelian, yaitu pembelian sebenarnya, tetapi besarnya keinginan membeli yang berbanding lurus dengan tingginya kemungkinan untuk membeli produk tersebut ternyata tidak memiliki kepastian bahwa di waktu yang akan datang benar-benar terjadi pembelian. Sebaliknya, keinginan yang lebih rendah bukan berarti pasti tidak akan melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat membeli merepresentasikan kemungkinan konsumen merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang, yang mana sangat ditentukan

dengan nilai dan manfaat/utilitas yang konsumen rasakan terhadap suatu produk atau jasa (Dodds et al., 1991). Bahkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al., (2000) menunjukkan bahwa minat membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin di masa depan dan menolak pindah ke merek lain.

Hubungan antara *Perceived Product Advantage* dan Minat Membeli

Product advantage mengacu pada keunggulan/superioritas produk atas produk lainnya di mata konsumen berdasarkan kualitas, manfaat yang diberikan, atau nilai (Cooper dan Kleinschmit, 1986). Sedangkan minat membeli mengacu pada usaha untuk membeli produk atau jasa (Dodds et al., 1991). Petty dan Cacioppo (1981) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian sebuah produk, konsumen cenderung akan melakukan pencarian informasi yang rinci tentang *product advantages* dan kelemahan produknya, yang mana secara positif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan maupun minat beli konsumen (Rao dan Sieben, 1992).

Dari penjabaran mengenai pengaruh *perceived product advantage* dalam rangka meningkatkan minat membeli dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *Perceived product advantage* berpengaruh positif terhadap minat membeli.

Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Membeli

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah merek. Merek yang memiliki ekuitas yang lebih tinggi menghasilkan minat membeli yang lebih tinggi pula (Cobb-Walgreen et al., 1995), namun studi yang mengukur pengaruh *brand image* terhadap minat membeli masih terbatas.

Di negara berkembang, konsumen lebih memilih/menyukai merek asing daripada merek lokal karena merek asing memiliki makna simbolis yang positif, seperti moderenitas dan status sosial yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen sering membandingkan *brand image* dengan citra diri mereka sendiri dalam melakukan pembelian. Literatur mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri dengan citra produk/merek dapat mempengaruhi preferensi merek, kepuasan pelanggan dan minat membeli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat membeli (Esch et al., 2006; Jalilvand dan Samiei, 2012). Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Del Rio et al. (2001) dan Keller (1993) menyatakan bahwa *brand image* produk yang baik memiliki efek positif terhadap minat membeli.

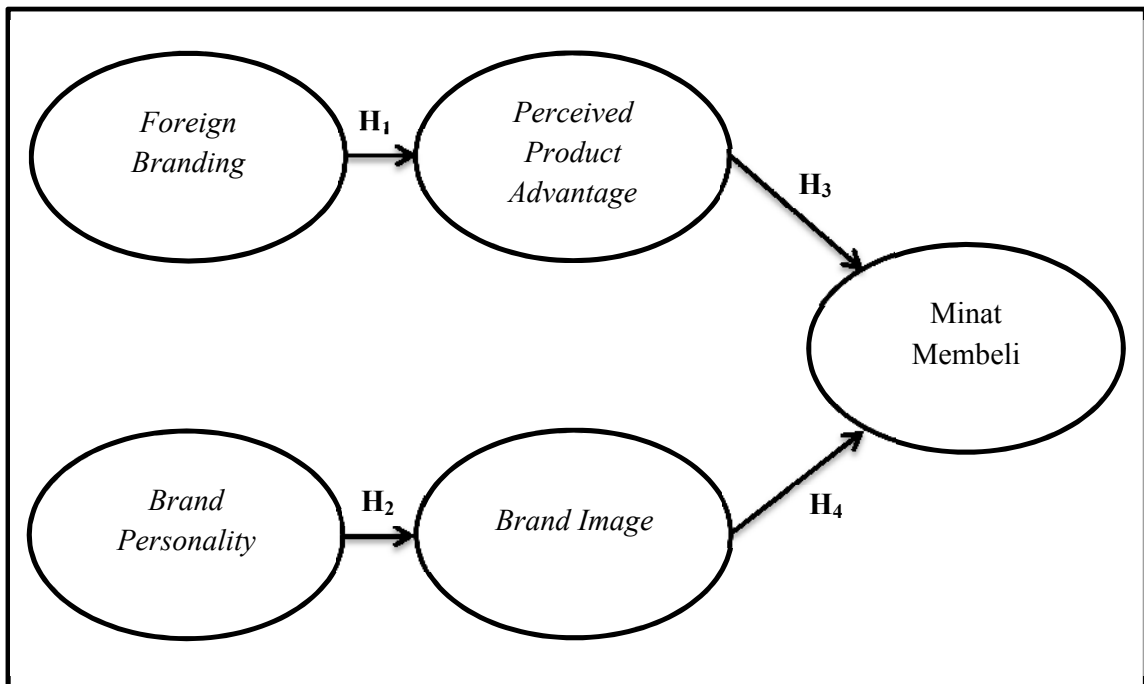
Dari penjabaran mengenai pengaruh *brand image* dalam rangka meningkatkan minat membeli dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

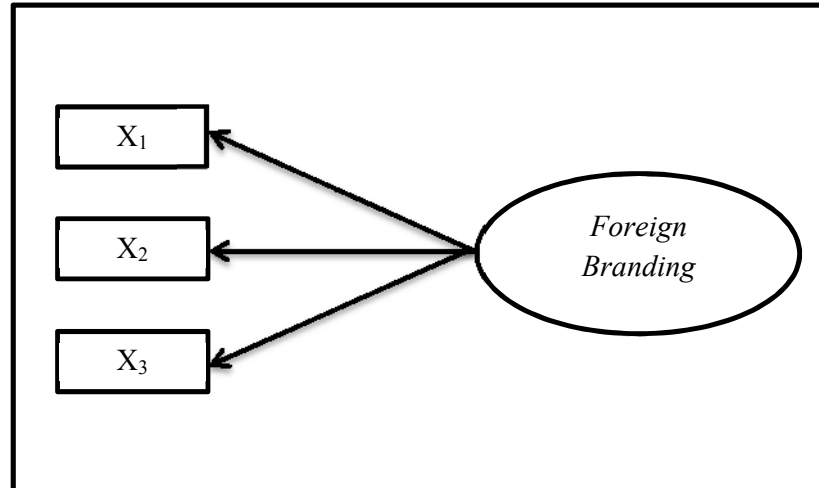
Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa dalam usaha meningkatkan minat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa konstruk, yang mana dalam penelitian ini *foreign branding* berpengaruh terhadap *perceived product advantage*, *brand personality* berpengaruh terhadap *brand image*, dimana akhirnya *perceived product advantage* dan *brand image* berimplikasi terhadap minat membeli konsumen.

2.3 Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Dimensionalisasi Variabel *Foreign Branding*

Foreign branding adalah strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing (Leclerc et al., 1994). Nama merek haruslah unik, singkat, mewakili produk, dapat dibedakan, dan bisa dilafalkan di beberapa bahasa. Selain itu, penelitian mengenai efek “nama merek bercitra tinggi vs rendah” menemukan bahwa nama merek bercitra tinggi lebih mudah diingat kembali di satu kumpulan kategori produk (Collins; Robertson, dikutip dari Leclerc et al, 1989). Merujuk dari beberapa penelitian di atas, maka dimensionalisasi variabel *foreign branding* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Indikator Variabel *Foreign Branding*



Sumber : Leclerc et al. (1989), Aaker (2000), dikembangkan oleh penulis (2013)

Keterangan:

X_1 : *Eksklusif*

X_2 : *Unik*

X_3 : *Inovatif*

2.3.2 Dimensionalisasi Variabel *Brand Personality*

Secara historis, konsep *brand personality* ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang *valid* dan *reliable* ditemukan pada tahun 1977 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi pembentuk *brand personality*. Kelima dimensi yang terkenal dengan sebutan “*the big five*” terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Tiap-tiap dimensi memiliki beberapa indikator pengukur. Berikut ini adalah tabel daftar indikator masing-masing dimensi *brand personality*.

Tabel 2.2
Dimensi *Brand Personality*

Dimensi	Indikator	
<i>Sincerity</i>	1. <i>Down-to-earth</i>	7. <i>Wholesome</i>
	2. <i>Family-oriented</i>	8. <i>Original</i>
	3. <i>Small-town</i>	9. <i>Cheerful</i>
	4. <i>Honest</i>	10. <i>Sentimental</i>
	5. <i>Sincere</i>	11. <i>Friendly</i>
	6. <i>Real</i>	
<i>Excitement</i>	1. <i>Daring</i>	7. <i>Imaginative</i>
	2. <i>Trendy</i>	8. <i>Unique</i>
	3. <i>Exciting</i>	9. <i>Up-to-date</i>
	4. <i>Spirited</i>	10. <i>Independent</i>
	5. <i>Cool</i>	11. <i>Contemporary</i>
	6. <i>Young</i>	
<i>Competence</i>	1. <i>Reliable</i>	6. <i>Corporate</i>
	2. <i>Hard working</i>	7. <i>Successful</i>
	3. <i>Secure</i>	8. <i>Leader</i>
	4. <i>Intelligent</i>	9. <i>Confident</i>
	5. <i>Technical</i>	
<i>Sophistication</i>	1. <i>Upper class</i>	4. <i>Charming</i>
	2. <i>Glamorous</i>	5. <i>Feminine</i>
	3. <i>Good looking</i>	6. <i>Smooth</i>

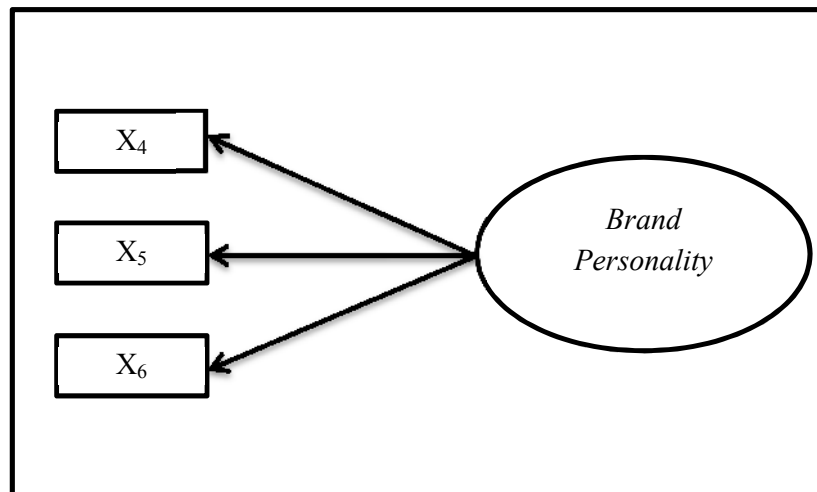
Dimensi	Indikator	Dimensi
<i>Ruggedness</i>	1. <i>Outdoorsy</i>	4. <i>Tough</i>
	2. <i>Masculine</i>	5. <i>Rugged</i>
	3. <i>Western</i>	

Sumber: Jennifer L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 1997.

1. Dimensi *sincerity* (ketulusan atau kesungguh-sungguhan) dapat dilihat pada merek Hallmark yang diasosiasikan dengan ketulusan dalam setiap produk kartu ucapan yang dibuatnya.
2. Dimensi *excitement* (menyenangkan bahkan menggairahkan) dapat dilihat pada merek Apple yang diasosiasikan dengan produk yang unik dan produk yang selalu *up-to-date*.
3. Dimensi *competence* (kemampuan yang dapat diandalkan atau kompetensi) sebagai contohnya yaitu, IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan.
4. Dimensi *sophistication* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan untuk membentuk pengalaman yang memuaskan. Misalnya, merek Mercedes dan Revlon yang diasosiasikan dengan kemewahan, kelas atas, glamor, dan seksi.
5. Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Misalnya, merek Marlboro, Harley-Davidson dan Levi's yang dikaitkan dengan kesan maskulin, kebarat-baratan, dan tangguh.

Tetapi kelima dimensi dari *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker (1997) tersebut, tidak akan digunakan seluruhnya sebagai dimensi atau indikator penelitian untuk mengukur persepsi konsumen mengenai *brand personality*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosany et al., (2006) yang hanya menggunakan tiga dimensi sehingga bertentangan dengan model lima dimensi Aaker (1997), namun hal tersebut sejalan dengan argumen Caprara et al., (2001) bahwa *brand personality* dapat dijelaskan hanya dengan menggunakan sebagian kecil dari dimensi. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dimensionalisasi variabel *brand personality* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Indikator Variabel *Brand Personality*



Sumber : Jennifer L. Aaker (1997)

Keterangan:

X_4 : *Up to date*

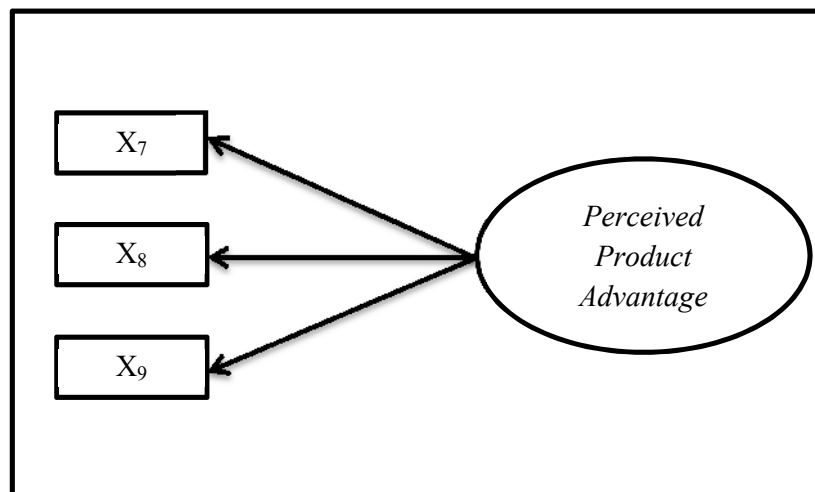
X_5 : *Trendi*

X_6 : *Kebarat-baratan*

2.3.3 Dimensionalisasi Variabel *Perceived Product Advantage*

Untuk mengukur *perceived product advantage*, maka dalam penelitian ini digunakan tiga indikator, yaitu pertama, tidak mudah ditiru, artinya produk dapat ditiru oleh pesaing tetapi dengan tidak sempurna; kedua, manfaat yang lebih baik dari pesaing, artinya manfaat yang diberikan produk lebih baik dari produk pesaing; ketiga, tidak mudah digantikan, artinya produk tidak memiliki pengganti yang sama, dengan kata lain produk pesaing tidak dapat menggantikan posisi produk tersebut.

Gambar 2.4
Model Indikator Variabel *Perceived Product Advantage*



Sumber : Bharadwaj et al., (1993), dikembangkan oleh penulis (2013)

Keterangan:

X₇ : Tidak mudah ditiru

X₈ : Manfaat yang lebih baik dari pesaing

X₉ : Tidak mudah diganti

2.3.4 Dimensionalisasi Variabel *Brand Image*

Meskipun konsep mengenai *brand image* telah digunakan dalam berbagai macam aplikasi teknis dan *non-teknis*, serta para peneliti telah mengukur dan mengkategorikan dimensi *brand image*, namun belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur *brand image* dan dimensionalitasnya (Dobni & Zinkhan, 1990). Beberapa peneliti fokus pada peran dari salah satu aspek *brand image* dalam membentuk struktur citra tunggal (Ryu et al., 2008), namun peneliti lain mengusulkan sruktur *brand image* yang multidimensi. Misalnya, *brand image* diukur berdasarkan atribut; manfaat, meliputi manfaat sensorik, utilitarian, ekonomi, dan simbolis; atau menggunakan skala *brand image*. Dengan penjabaran tersebut, maka penelitian ini mengacu pada *brand image* sebagai konstruk uni-dimensi dan bukan sebagai konstruk multi-dimensi, karena penelitian ini bertujuan untuk menyajikan model dari hubungan sebab akibat antara anteseden dan konsekuensi dari *brand image* bukan mengidentifikasi dimensi dari *brand image*. Banyaknya perbedaan cara dalam pengukuran *brand image* tersebut, maka Low dan Lamb (2000) menegaskan bahwa pengukuran *brand image* dan dimensionalitasnya harus diukur dengan item yang berbeda tergantung pada kategori produk atau jasa. Meskipun demikian pengukuran citra tetap digunakan untuk membantu pemasar dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek.

Keller (2004) menyebutkan bahwa *brand image* yang positif dihasilkan oleh program pemasaran yang terhubung dengan asosiasi yang kuat, lebih diminati, dan unik dalam memori. Asosiasi merek pembentuk citra dan makna

merek dapat dikarakteristikkan dan diprofilkan berdasarkan tiga dimensi penting, yaitu:

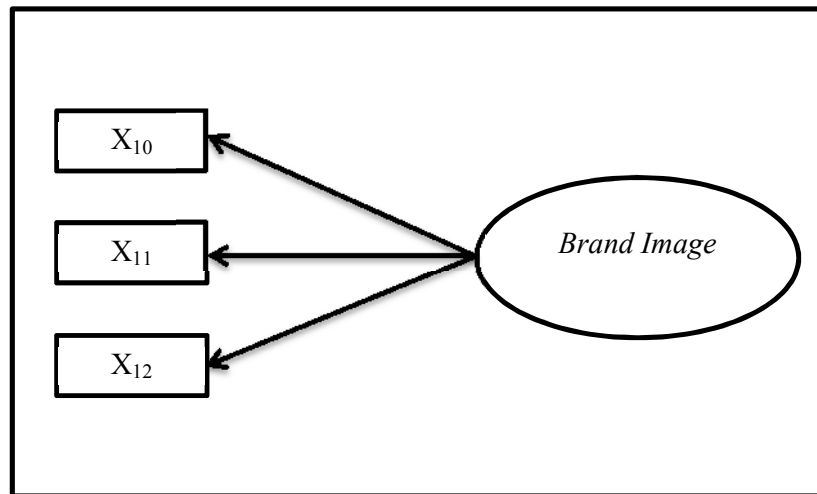
1. Kekuatan dari asosiasi merek.
2. Tingkat kefavoritan dari asosiasi merek.
3. Keunikan dari asosiasi merek

Keller (2004) mengatakan bahwa keberhasilan dari tiga dimensi ini akan menghasilkan respon merek paling positif. Tetapi keunikan suatu asosiasi merek tidaklah berarti kecuali pelanggan mengavaluasi asosiasi favoribilitas, dan favoribilitas pun tidak akan ada artinya kecuali pelanggan dapat mengingat merek dengan cukup kuat. Kotler (2000) juga melihat bahwa syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Namun, ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek, yaitu *brand image* yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibandingkan pesaing.

Di waktu yang sama, haruslah disadari bahwa tidak semua asosiasi yang kuat itu lebih diminati, dan tidak semua asosiasi yang lebih diminati itu unik. Merek kuat biasanya telah meluncurkan asosiasi merek yang lebih diminati dan unik kepada pelanggan. Sebagai contoh *brand image*, Volvo dan Michelin (keamanan), Intel (performa dan kompatibilitas), Marlboro (citra kebaratan), Coke (Americana dan kesegaran), Disney (menyenangkan, magis, hiburan keluarga), Nike (produk inovatif dan puncak performa atletik) dan BMW (gaya dan performa menyetir).

Berdasarkan tiga dimensi di atas dan penjelasan mengenai *brand image* pada subbab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.5
Model Indikator Variabel *Brand Image*



Sumber : Keller (1993, 2004, 2008) dikembangkan oleh penulis (2013)

Keterangan:

X₁₀ : *Berkualitas tinggi*

X₁₁ : *Reputasi baik*

X₁₂ : *Dapat dipercaya*

2.3.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Membeli

Menurut Ferdinand (2005), indikator yang dapat menggambarkan indikasi adanya minat membeli adalah sebagai berikut:

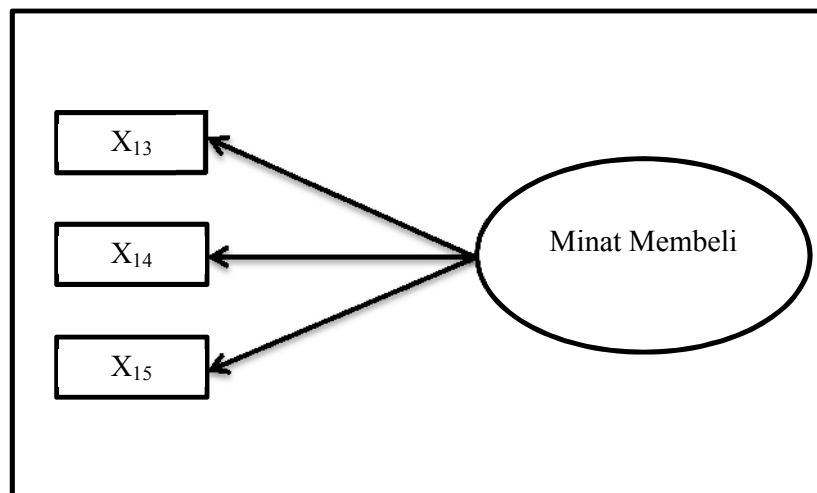
1. Frekuensi mencari informasi mengenai merek, artinya kegiatan mencari informasi secara intensif mencerminkan adanya minat yang

tinggi untuk membeli. Seseorang yang mencari atau berulang-ulang mencari informasi mengenai sebuah produk dapat menjadi indikasi adanya minat membeli.

2. Keinginan untuk segera membeli, artinya seseorang yang mengatakan bahwa ia ingin segera memiliki produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli.
3. Minat preferensial, artinya seseorang yang memiliki prefensi tinggi yang rela menunggu sampai adanya produk tertentu dapat mengindikasikan adanya minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Merujuk pada teori Ferdinand di atas, maka dimensionalisasi variabel minat membeli adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6
Model Indikator Variabel Minat Membeli



Sumber : Ferdinand (2005)

Keterangan:

X_{13} : Frekuensi mencari informasi mengenai merek

X_{14} : Keinginan untuk segera membeli

X_{15} : Minat preferensial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis
1.	Semakin tinggi <i>foreign branding</i> , semakin tinggi <i>perceived product advantage</i>
2.	Semakin tinggi <i>brand personality</i> , semakin tinggi <i>brand image</i>
3.	Semakin tinggi <i>perceived product advantage</i> , semakin tinggi minat membeli
4.	Semakin tinggi <i>brand image</i> , semakin tinggi minat membeli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indriantoro dan Suporno, 2002). Oleh karena itu, yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban atas daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui perantara atau telah diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Suporno, 2002). Sehingga yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh melalui studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah pemasaran mengenai Top Brand, beberapa artikel yang diunduh dari internet dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori dan data mengenai *foreign branding*, *brand personality*, *perceived product advantage*, *brand image* dan minat membeli.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 1996), oleh karena itu yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan kategori umur 16 sampai dengan 21 tahun.

3.2.2 Sampel

Sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel yang *representative* dan sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ukuran sampel yang tepat dapat menciptakan stabilitas yang semakin besar dan menghasilkan lebih banyak informasi ketika menjalankan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan teknik penarikan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penentuan Jumlah Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, pada umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Salah satu

pedoman dasar dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sample Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sample Maksimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari kriteria ukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang responden, yang diperoleh dari:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Perhitungan jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan rekomendasi Hair *et. al* (dalam Ferdinand, 2005) bahwa solusi *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE) yang stabil adalah 100-200 responden. MLE merupakan suatu pendekatan *interactive* yang menjadikan sampel lebih mungkin untuk menghasilkan hasil-hasil yang valid dengan ukuran yang sekecil mungkin.

2. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang mana sampel diambil secara non-random dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan kategori usia remaja antara umur 16 sampai dengan 21 tahun. Kriteria tersebut diajukan dalam rangka menyesuaikan responden penelitian ini dengan dasar masalah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu survei Top Brand for Teens.

3.3 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2001), definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan telaah pustaka dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Foreign Branding</i>	Strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing.	10 point skala (sangat tidak setuju-sangat setuju)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Brand Personality</i>	Sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek.	10 point skala (sangat tidak setuju-sangat setuju)
<i>Perceived Product Advantage</i>	Keunggulan suatu produk dalam memberikan konsumen manfaat yang lebih unggul dibandingkan manfaat yang didapatkan dari produk baru pesaing.	10 point skala (sangat tidak setuju-sangat setuju)
<i>Brand Image</i>	Persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada suatu merek.	10 point skala (sangat tidak setuju-sangat setuju)
<i>Minat Membeli</i>	Kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk.	10 point skala (sangat tidak setuju-sangat setuju)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan analisa dan interpretasi data yang valid dan reliabel, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan tersebut berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel yang sedang dikembangkan oleh peneliti. Daftar pertanyaan seharusnya dapat menghasilkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang mengkonfirmasi data kuantitatif tersebut (Ferdinand, 2011).

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup

sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dimana skala 1 mempunyai skor atau nilai Sangat Tidak Setuju sampai dengan skala 10 mempunyai skor atau nilai Sangat Setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah (*grey area*). Teknik ini disebut juga dengan *agree-disagree scale* yang merupakan pengembangan dari *bipolar adjective* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan “Setuju atau Tidak Setuju” dalam berbagai rentang nilai. Berikut ini adalah contoh pertanyaan kuesioner dengan *agree-disagree scale*:

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0. Penggunaan teknik analisis SEM didasarkan pada fungsi teknik statistiknya yang memungkinkan pengukuran secara simultan model penelitian yang memiliki rangkaian hubungan yang relatif kompleks dan rumit, dimana pengujian dengan metode analisis lain seperti regresi akan memerlukan lebih dari satu kali olahan.

Penggunaan analisis SEM juga memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas dengan masing-masing pengukur untuk dilakukan secara bersamaan dengan model yang dihipotesiskan. Analisis SEM juga mampu mengidentifikasi dimensionalitas sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini model SEM terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* yang merupakan bentuk konfirmasi dari kemampuan indikator dalam membentuk sebuah variabel dan *Structural Model* yang merupakan bentuk hubungan yang dihipotesiskan.

Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Pengembangan Model Teoritis

Hubungan-hubungan mengenai suatu fenomena yang dibangun harus memiliki pijakan teoritis yang cukup sehingga dalam melakukan pengembangan model teoritis diperlukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang mendalam dan relevan untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi antara *foreign branding*, *brand personality*, *perceived product advantage*, *brand image* dan minat membeli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menguji hubungan antara *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* dan *brand personality* terhadap *brand image*, serta bagaimana *perceived product advantage* dan *brand image* dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

Model teoritis yang telah dibangun dalam penelitian ini akan diuraikan kembali sebagai model yang *researchable* untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM. Konstruk (faktor) dan dimensi yang akan diteliti dari model teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bangun Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
<i>Foreign Branding</i>	1. Eksklusif 2. Unik 3. Inovatif
<i>Perceived Product Advantage</i>	1. Tidak mudah ditiru 2. Manfaat yang lebih baik dari pesaing 3. Tidak mudah diganti
<i>Brand Personality</i>	1. <i>Up to date</i> 2. Trendi 3. Kebarat-baratan
<i>Brand Image</i>	1. Berkualitas tinggi 2. Reputasi baik 3. Dapat dipercaya
<i>Minat Membeli</i>	1. Frekuensi mencari informasi mengenai merek 2. Keinginan untuk segera membeli 3. Minat preferensial

Sumber : Leclerc et al. (1989), Aaker (2000); Bharadwaj et al., (1993); Jennifer L. Aaker (1997); Keller (1993, 2004, 2008); Ferdinand (2005); dikembangkan oleh penulis (2013)

3.5.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Path diagram digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji dan selanjutnya AMOS akan mengkonversi gambar tersebut menjadi persamaan lalu persamaan menjadi

estimasi. Sedangkan, konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

3.5.2.1 Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model tetapi memprediksi satu atau beberapa variabel endogen lainnya. Sedangkan garis lengkung pada konstruk eksogen tidak menjelaskan hubungan kausalitas dalam suatu model tetapi menunjukkan kekuatan korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 2 konstruk eksogen, yaitu *foreign branding* dan *brand personality*.

3.5.2.2 Konstruk Endogen

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya dimana konstruk eksogen memiliki hubungan kausal dengan konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk endogen, yaitu *perceived product advantage*, *brand image* dan minat membeli.

3.5.3 Persamaan Struktural dan Measurement Model

3.5.3.1 Persamaan Struktural (Structural Equations)

Rumusan persamaan struktural berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar konstruk dengan pedoman sebagai berikut.

$$= \quad . \quad + \quad . \quad +$$

Oleh karena itu, persamaan struktural (*structural equations*) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Perceived Product Advantage} &= \beta_1 \text{ Foreign Branding} + z_1 \\
\text{Brand Image} &= \beta_2 \text{ Brand Personality} + z_2 \\
\text{Minat Membeli} &= \beta_3 \text{ Perceived Product Advantage} + \beta_4 \text{ Brand Image} + z_3
\end{aligned}$$

3.5.3.2 Persamaan Pengukuran (Measurement Model)

Persamaan pengukuran digunakan untuk menentukan konstruk mana yang mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks akan korelasi antar konstruk yang dihipotesakan. Dan dalam penelitian ini, persamaan pengukuran (*measurement model*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
X1 = λ_1 Foreign Branding + e1	X7 = λ_7 Perceived Product Adv + e7
X2 = λ_2 Foreign Branding + e2	X8 = λ_8 Perceived Product Adv + e8
X3 = λ_3 Foreign Branding + e3	X9 = λ_9 Perceived Product Adv + e9
X4 = λ_{10} Brand Personality + e4	X10 = λ_4 Brand Image + e10
X5 = λ_{11} Brand Personality + e5	X11 = λ_5 Brand Image + e11
X6 = λ_{12} Brand Personality + e6	X12 = λ_6 Brand Image + e12
	X13 = λ_{13} Minat Membeli + e13
	X14 = λ_{14} Minat Membeli + e14
	X15 = λ_{15} Minat Membeli + e15

3.5.4 Pemilihan Matriks Input dan Tehnik Estimasi

Penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas antar konstruk sehingga matriks kovarians yang akan digunakan sebagai input dalam operasi SEM. Selain itu, teknik estimasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah maximum likelihood estimation (ML) dengan ukuran sampel yang kecil antara 100-200

sampel dan asumsi normalitas dipenuhi. Estimasi dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap yaitu sebagai berikut.

3.5.4.1 Teknik Confirmatory Factor Analysis

Teknik ini ditujukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel laten mencerminkan dimensi yang dianalisis. Analisis terhadap indikator-indikator tersebut akan memberikan makna terhadap variabel laten yang dikonfirmasi. Dalam Confirmatory Factor Analysis terdapat dua pengujian dasar, yaitu:

1. Uji Kesesuaian Model — Goodness-of-fit Test

Goodness-of-fit model menunjukkan kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data penelitian yang diperoleh. Model SEM dalam penelitian ini akan menggunakan struktur matriks kovarian sebagai data yang akan dianalisis. Pada prinsipnya uji *goodness of fit* dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai dalam matriks kovarian dari data penelitian dengan nilai-nilai *implied* matriks kovarian yang merupakan nilai kovarian yang dibentuk dari model penelitian. Jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan maka hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah *fit* atau cocok dengan data yang diperoleh dari penelitian.

2. Uji Signifikasi Bobot Faktor

Pengujian ini ditujukan untuk mengkonfirmasi apakah sebuah variabel dapat bersama-sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten melalui dua tahap analisis, yaitu:

a. Factor Loading (Nilai Lambda)

Syarat factor loading adalah ≥ 0.40 , tetapi jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka dapat diartikan bahwa variabel tidak memiliki dimensi yang sama dengan variabel lainnya dalam menjelaskan suatu variabel laten. Dan sebaliknya, bila syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa suatu variabel secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

b. Regression Weight (Bobot Faktor)

Kekuatan dimensi-dimensi pembentuk variabel laten dapat dianalisis dengan menggunakan *uji-t* terhadap Regression Weight. Selain itu, Critical Rasio (C.R.) yang sama dengan t-hitung pada analisis regresi sehingga C.R. dengan nilai ≥ 0.20 mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

3.5.4.2 Teknik *Full Structural Equation Model*

Dengan analisis full model akan diketahui ada atau tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas (sebab-akibat) dalam model yang diuji. Dimana pengujian hubungan antar variabel sebagaimana yang dihipotesiskan sebelumnya, diuji dengan nilai *critical ratio* (CR) sebagai berikut.

- Jika nilai mutlak CR di atas 1,96 atau nilai probabilitas di bawah 0,05 maka hubungan adalah signifikan.
- Jika nilai mutlak CR di bawah 1,96 atau nilai probabilitas di atas 0,05 maka hubungan adalah tidak signifikan.

3.5.5 Uji Asumsi Model

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian model analisis jalur terdiri dari:

3.5.5.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel menjadi dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling dan menginterpretasi hasil SEM. Karena pentingnya peranan tersebut, maka diperlukan perhitungan yang tepat mengenai besar ukuran sampel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini berpedoman pada Hair, *et al.*, (dalam Ghozali, 2005) yang menyarankan sampel berkisar antara 100-200. Dimana 100 merupakan jumlah minimum sampel dengan menggunakan perbandingan 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

3.5.5.2 Normalitas Data

Asumsi dalam pengujian kausalitas adalah data yang diuji terdistribusi normal. Normalitas data dapat diuji dengan metode-metode statistik ataupun hanya melihat gambar histogram data.

3.5.5.3 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 (Ferdinand, 2005).

3.5.5.4 Multikolinearitas Variabel Independen Eksogen

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2005).

3.5.6 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi ini ditujukan untuk melihat ketepatan model penelitian yang terdiri dari:

3.5.6.1 Asumsi-asumsi SEM

1. Evaluasi atas Asumsi Normalitas Data

Karena dasar pengujian SEM adalah distribusi t atau z maka analisis SEM harus memenuhi syarat normalitas secara *univariate* maupun *multivariate*. Dengan menggunakan software AMOS, uji normalitas dalam analisis SEM dapat dideteksi dengan nilai *critical ratio* (CR) pada nilai *skewness* dan kurtosis. Dengan kriteria *critical ratio* yang berada diantara -2.58 dan 2.58 menunjukkan data berdistribusi normal (Ferdinand, 2006)

2. Evaluasi atas Outliers

Identifikasi *outlier* dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* dimana nilai yang masih lebih kecil dari nilai kritis yang didasarkan pada nilai *chi square* untuk taraf 0,001 dengan df sebanyak jumlah pengukur (dimensi/indikator) yang digunakan maka menunjukkan tidak adanya data-data ekstrim (*outlier*) dalam model.

3. Evaluasi atas Multicollinesrity dan Singularity

Singularitas mencerminkan nilai korelasi antar variabel atau indikator yang digunakan. Dalam program AMOS singularitas dapat dilihat dari nilai *determinant matrix covariance*. Nilai yang jauh dari 0 menunjukkan tidak adanya masalah singularitas.

3.5.6.2 Uji Kesesuaian & Uji Statistik

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, diantaranya adalah (Ferdinand, 2006):

Tabel 3.4
Goodness-of-Fit Index

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3.5.6.3 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (model *fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan realibilitas Hair *et. al* (dalam Ferdinand, 2005). Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan

dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Dalam hal ini digunakan dua buah ukuran yaitu *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. *Composite reliability* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$- Re = \frac{(\sum \lambda_j^2)}{(\sum \lambda_j^2) + \sum \epsilon_j^2}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70.

Ukuran kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$- = \frac{(\sum \lambda_j^2)}{(\sum \lambda_j^2) + \sum \epsilon_j^2}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ε_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk.

3.5.7 Interpretasi Model dan Modifikasi Model

Untuk meinterpretasi apakah model teoritis dapat diterima atau memerlukan pengembangan yang lebih lanjut, maka perlu diketahui batas keamanan jumlah residual adalah 5% dan batas *standardized residual covariances matrix* yang diperkenankan adalah 2.58. Jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians model menunjukkan bahwa model memerlukan modifikasi, sedangkan nilai residual standard yang lebih besar dari 2.58 menunjukkan bahwa model tersebut memerlukan modifikasi jalur dengan penambahan alur baru pada model yang diestimasi tetapi pertimbangan tersebut juga harus mempunyai dukungan dan justifikasi teoritis yang kuat.