



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU MAHASISWA TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN KEMBALI PAKAIAN MEREK LUAR NEGERI :
SUATU STUDI PADA MAHASISWA DI JAKARTA**

TESIS

**PUTRI GH AISANI
0806480095**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
MAHASISWA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI
PAKAIAN MEREK LUAR NEGERI : SUATU STUDI PADA
MAHASISWA DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**PUTRI GH AISANI
0806480095**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Putri Ghaisani

NPM : 0806480095

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Putri Ghaisani**
NPM : 0806480095
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Terhadap Intensi Pembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri : Suatu Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah M.E

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Juli 2010

(*Azzuhy*)
(*N.S. Sobari*)
(*Adi Zakaria Afiff*)

KATA PENGANTAR

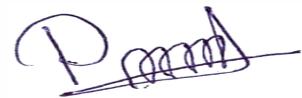
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir (tesis) ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
2. Papa dan Mama yang selalu ada untuk memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis, serta kakak-kakak penulis (D'Lan, Teta, D'Tomi dan K'Dila) yang selalu menjadi semangat dan inspirasi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Rhenald Kasali, MBA, selaku direktur MM-FEUI dan seluruh tim dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MM-FEUI dengan baik.
4. Teman-teman D082 yang selalu memberi masukan kepada penulis baik selama masa pendidikan ataupun dalam penyusunan karya akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk civitas Universitas Indonesia.

Jakarta, Juni 2010



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ghaisani
NPM : 0806480095
Program Studi: Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

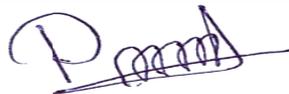
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Terhadap Intensi Pembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri : Suatu Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 7 Juli 2010
Yang menyatakan



(Putri Ghaisani)

ABSTRAK

Nama : Putri Ghaisani
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Terhadap Intensi Pembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri : Suatu Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa khususnya di Jakarta dalam intensi pembelian kembali produk pakaian merek luar negeri. Intensi pembelian kembali dijelaskan oleh beberapa variabel: *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, dan *emotional value*. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam intensi untuk membeli kembali pakaian merek luar negeri adalah variabel *emotional value*. Variabel ini sangat berperan penting bagi perusahaan asing maupun lokal yang memasuki pasar Indonesia dan menjadikan mahasiswa sebagai target pasar mereka.

Kata Kunci:

Perilaku pembelian kembali, mahasiswa, persepsi, kesadaran merek, Jakarta.

ABSTRACT

Name : Putri Ghaisani
Study Program : Master of Management
Title : *Analysis of Factors Affecting Collage Students' Repurchase Intention Toward Foreign Apparel Brand : Case Study of Collage Student in Jakarta*

The study is designed to determine the factors influencing collage students' repurchase intention especially in Jakarta toward foreign apparel brand. Reprchase intention is explained with several variable : normative influence, brand consciousness, perceived quality, and emotional value. Using structural equation modeling (SEM), the study finds that the most factor affecting collage students' repurchase intention toward foreign apparel brand is emotional value. Emotional value administer significant part for foreign and local retailers who plan to enter Indonesia market and in order to appeal to collage student.

Keywords:

Repurchase behavior, collage student, perception, brand awareness, Jakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.2. Produk	9
2.2.1 Klasifikasi Produk.....	9
2.3. <i>Normative Influence</i>	13
2.4. <i>Brand Consciousness</i>	15
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	17
2.4.2 <i>Brand Image</i>	17
2.5. <i>Perceived Quality</i>	17
2.6. <i>Emotional Value</i>	19
2.7. <i>Consumer Decision Making in Repeat Purchase</i>	21
2.8. <i>Consumer Behavior</i>	23
2.8.1 <i>Consumer Segmentation</i>	23
2.8.2 <i>Consumer Perception</i>	23
3. MODEL DAN METODE PENELITIAN	26
3.1. Model Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian	27
3.2.1 <i>Normative Influence</i>	28
3.2.2 <i>Brand Consciousness</i>	29
3.2.3 <i>Perceived Quality</i>	29
3.2.4 <i>Emotional Value</i>	29
3.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	30

3.3. Hipotesis Penelitian	30
3.4. Definisi Operasional	32
3.5. Desain Penelitian.....	36
3.5.1 Sampel	36
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	37
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	38
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Uji Pendahuluan	44
4.2. Profil Responden	44
4.3. Uji Konsistensi	47
4.4. Uji Keakuratan	49
4.5. Pembentukan <i>Construct</i> Penelitian	51
4.6. Analisis Model SEM	52
4.6.1. Analisis Model Pengukuran	52
4.6.2. Analisis Model Struktural	66
4.7. Analisis Hasil Hipotesis	73
5. PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Keterbatasan Penelitian	83
5.3. Saran.....	83
5.4. Implikasi Manajerial	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional	33
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	45
Tabel 4.2. Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>)	50
Tabel 4.4. Uji Validitas <i>Normative Influence</i>	54
Tabel 4.5. Uji Validitas <i>Normative Influence</i> (respesifikasi)	54
Tabel 4.6. Uji Validitas <i>Brand Consciousness</i>	56
Tabel 4.7. Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	58
Tabel 4.8. Uji Validitas <i>Emotional Value</i>	60
Tabel 4.9. Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4.10. Uji Validitas <i>Normative Influence</i> (respesifikasi)	64
Tabel 4.11. Uji Validitas <i>Brand Consciousness</i> (respesifikasi)	64
Tabel 4.12. Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (respesifikasi)	65
Tabel 4.13. Perbandingan GOF Statistik	68
Tabel 4.14. Evaluasi Koefisien Model Struktural	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Marketing Mix</i>	8
Gambar 2.2. <i>Product Level</i>	10
Gambar 2.3. <i>Consumer Decision Making Model</i>	21
Gambar 2.4. <i>Perceptual Process</i>	23
Gambar 3.1. Model Konseptual	26
Gambar 3.2. Model Penelitian	27
Gambar 3.3. Variabel <i>Structural Equation Modeling</i>	40
Gambar 4.1. Profil Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2. Profil Usia	46
Gambar 4.3. Profil Merek	47
Gambar 4.4. Profil Tingkat Pengeluaran.....	47
Gambar 4.5. <i>Normative Influence (t-value)</i>	53
Gambar 4.6. <i>Normative Influence (Standardized Solution)</i>	53
Gambar 4.7. <i>Brand Consciousness (t-value)</i>	55
Gambar 4.8. <i>Brand Consciousness (Standardized Solution)</i>	55
Gambar 4.9. <i>Perceived Quality (t-value)</i>	57
Gambar 4.10. <i>Perceived Quality (Standardized Solution)</i>	57
Gambar 4.11. <i>Emotional Value (t-value)</i>	59
Gambar 4.12. <i>Emotional Value (Standardized Solution)</i>	59
Gambar 4.13. <i>Repurchase Intention (t-value)</i>	61
Gambar 4.14. <i>Repurchase Intention (Standardized Solution)</i>	61
Gambar 4.15. Respesifikasi <i>Normative Influence</i>	63
Gambar 4.16. Respesifikasi <i>Brand Consciousness</i>	64

Gambar 4.17. Respesifikasi <i>Repurchase Intention</i>	65
Gambar 4.18. Model Struktural (<i>Estimates</i>)	69
Gambar 4.19. Model Struktural (<i>t-values</i>)	70



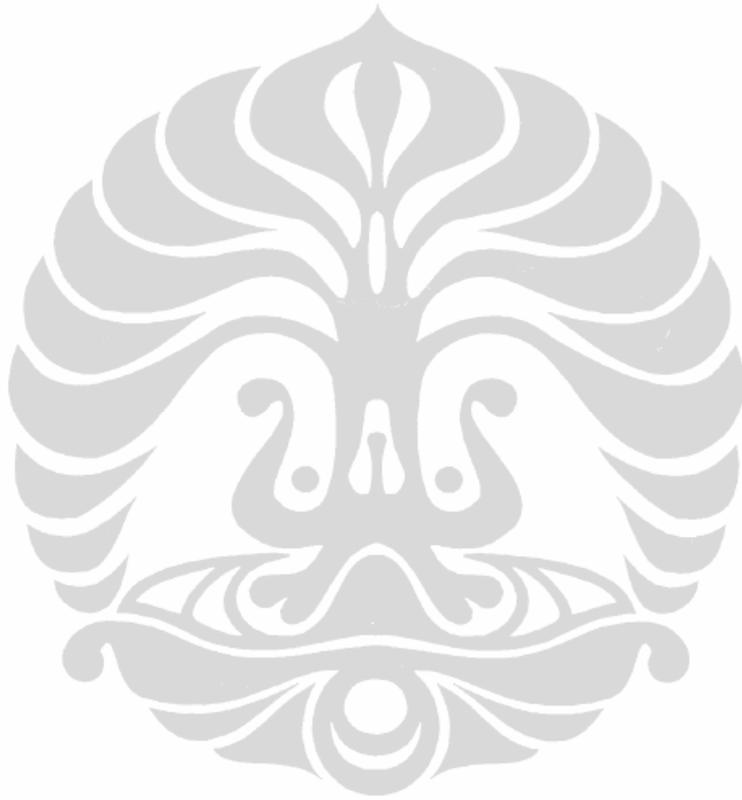
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. <i>Construct Reliability</i>	41
Rumus 3.2. <i>Variance Extracted</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	88
Lampiran 2. Output Model Struktural	92



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2009).

Masuk ke dalam dunia pemasaran, pembahasan mengenai perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada bagaimana konsumen berperilaku, tapi juga mengapa mereka berperilaku demikian. Memahami perilaku konsumen ini sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran, seperti dikatakan Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa pemasar menggunakan pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk mengantisipasi perilaku di masa depan berdasarkan implementasi dari strategi pemasaran yang spesifik. Selain itu memonitor perilaku konsumen di pasar dengan hati-hati akan membantu pemasar mengukur sukses atau tidaknya suatu spesifikasi strategi pemasaran.

Pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi banyak hal, baik dari atribut-atribut produk maupun dari perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen itu sendiri. Konsumen di negara berkembang salah satunya Indonesia melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan – pertimbangan terhadap manfaat dari produk, selain itu juga dipengaruhi oleh pertimbangan bahwa bahwa merek yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lokal di negara mereka (Iyer & Kalita, 1997; Kinra 2006 dalam Lee *et al*, 2008).

Saat ini, pakaian telah menjadi produk yang masuk ke pasar internasional, dimana konsumen semakin sering berhubungan dengan produk pakaian impor dari berbagai negara (Kawabata & Rabolt, 1999). Di Indonesia sendiri semakin banyak merek-merek pakaian luar negeri yang masuk ke industri pakaian di

Indonesia seperti Zara yang membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Agustus 2005 (SWA, 2005). Selain Zara merek pakaian luar negeri yang masuk ke Indonesia antara lain Mango, GAP, Banana Republic, Forever 21, Giordano, dan merek pakaian lainnya yang memberikan pilihan lebih menarik kepada konsumen Indonesia.

Di samping itu munculnya mal-mal besar seperti Grand Indonesia, Senayan City, Mall of Indonesia (MOI), dan Pondok Indah Mall 2 yang membuka berbagai *outlet* pakaian merek luar negeri membuat konsumen Indonesia cenderung memilih membeli merek pakaian luar negeri dibandingkan produksi dalam negeri. Hal ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan, perilaku konsumen yang membeli produk pakaian dengan pertimbangan mode, gaya hidup, dan kesan yang dimiliki dalam penggunaan produk bukan karena manfaat yang diperoleh, dan perilaku konsumen di negara berkembang termasuk Indonesia yang menjadikan negara barat sebagai *trend setter* sehingga mereka meniru gaya hidup budaya barat, dan berusaha mengikuti kebiasaan masyarakat barat dengan membeli merek luar negeri (Batra *et al.*, 2000; Kinra, 2006 dalam Lee *et al.*, 2008). Sebagai contoh dengan mulai bermunculan komunitas-komunitas anak muda yang selalu mengikuti trend fashion luar negeri. Dengan mengadopsi cara berpakaian artis-artis luar negeri agar mereka terlihat lebih *fashionable*.

Generasi muda khususnya mahasiswa menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen pakaian. Dimana populasi mereka yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik (SWA, 2007). Menurut Direktur pengelola PT Synovate (lembaga riset pemasaran), Robby Susatyo, selain besar, pasar anak muda merupakan pasar masa depan bagi produsen. Sebab apa yang mereka konsumsi dan gunakan saat ini dapat berlanjut hingga saat mereka dewasa nanti. Bagi para pemasar, pasar ini jelas sangat penting, bukan hanya untuk jangka pendek tapi juga jangka panjang (SWA, 2004).

Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk karena sikap tersebut berpengaruh kepada intensi membeli dan membeli kembali, dimana intensi membeli ini berhubungan dengan keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini sejalan dengan tiga hirarki dalam intensi yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002), yaitu membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk, dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Sukses tidaknya tiga hirarki ini tergantung pada ketepatan strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

Keadaan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Min-Young Lee (*University of Kentucky*), Youn-Kyung Kim (*University of Tennessee*), Lou Pelton, Dee Knight, dan Judith Forney (*University of North Texas*) yang dilakukan pada tahun 2008 dengan menulis jurnal yang berjudul "*Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand*". Jurnal ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Meksiko dalam intensi membeli pakaian yang berasal dari Amerika Serikat, dimana merek yang dibahas adalah Polo yang merupakan merek yang dapat mewakili merek pakaian yang berasal dari Amerika Serikat dan merek tersebut memiliki status sosial yang mencerminkan *luxury fashion* dari merek Amerika Serikat. Berdasarkan jurnal, faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Meksiko secara umum dan spesifik merek dalam intensi membeli (*purchase intention*) pakaian merek Amerika Serikat antara lain *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, dan *emotional value*. Hasil penelitian pada jurnal diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa Meksiko dalam intensi membeli (*purchase intention*) pakaian merek Polo yang berasal dari Amerika Serikat adalah *emotional value*. Dimana hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook's (2001) yang menjelaskan bahwa *emotional value* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand loyalty* dan perasaan/emosi.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa Indonesia khususnya Jakarta dalam intensi membeli kembali (*repurchase intention*) pakaian merek luar negeri dengan mereplikasi jurnal yang ditulis oleh Lee, *et al* dan mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* tersebut.

1.2 Rumusan Permasalahan

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen Indonesia khususnya kaum muda (mahasiswa) dalam membeli kembali pakaian merek luar negeri. Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa secara umum (pengaruh norma antar individu dan kesadaran akan merek) dan spesifik merek (kualitas dan nilai emosional) dalam membeli pakaian merek luar negeri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah tingkat *normative influence* yang tinggi akan memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi .
2. Apakah tingkat *brand consciousness* yang tinggi terhadap pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang lebih tinggi terhadap pakaian merek luar negeri.
3. Apakah tingkat *brand consciousness* yang tinggi terhadap pakaian merek luar negeri memiliki *emotional value* yang lebih tinggi terhadap pakaian merek luar negeri.
4. Apakah *perceived quality* yang tinggi terhadap pakaian merek luar negeri akan memiliki *emotional value* yang tinggi.
5. Apakah *perceived quality* tinggi terhadap pakaian merek luar negeri akan memiliki *repurchase intention* tinggi terhadap pakaian merek luar negeri.
6. Apakah *emotional value* tinggi terhadap pakaian merek luar negeri akan memiliki *repurchase intention* tinggi terhadap pakaian merek luar negeri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai acuan oleh peneliti-peneliti lebih lanjut yang mempunyai kesamaan dengan tema penelitian yang diajukan. Dan sebagai bahan masukan, bahan rujukan maupun bahan pembanding dalam perbendaharaan kepustakaan bagi pembaca terutama untuk mengembangkan teori yang telah ada sebelumnya.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting untuk pengembangan strategi manajemen yang berguna bagi retailer pakaian luar negeri yang berencana untuk memasuki pasar Indonesia. Di samping itu hasil ini diharapkan berguna bagi produsen lokal untuk mengembangkan sebuah produk yang di terima di pasar agar dapat bersaing dengan produk luar negeri.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi kepada merek pakaian luar negeri yang memiliki *outlet* di mal di wilayah DKI Jakarta antara lain Mango, Zara, Giordano, dan GAP. Dan yang menjadi target responden adalah mahasiswa yang membeli pakaian merek luar negeri dan berumur antara 20 – 40 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai responden penelitian karena generasi muda khususnya mahasiswa merupakan pasar masa depan bagi produsen. Sebab apa yang mereka konsumsi dan gunakan saat ini dapat berlanjut hingga saat mereka dewasa nanti. Bagi para pemasar, pasar ini jelas sangat penting, bukan hanya untuk jangka pendek tapi juga jangka panjang. Lokasi yang dijadikan sebagai sampel adalah universitas yang berada di wilayah DKI Jakarta, seperti misalnya Universitas Atmajaya, Universitas Trisakti, Universitas Indonesia, dan *London School*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disajikan oleh peneliti dengan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian dalam menulis karya akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang kerangka-kerangka teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disajikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

Bab 3 Model dan Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini, dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistik, dengan menggunakan konsep-konsep teoritis dan interpretasi peneliti terhadap teori-teori yang sudah ada.

Bab 5 Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap hasil perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tentang saran-saran penulis yang ditujukan kepada mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pula mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas, kumpulan dari kebiasaan, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (AMA, 2007).

Sedangkan menurut Kotler (2009) pemasaran (*marketing*) adalah bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan.

Di dalam sebuah manajemen perusahaan pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan untuk membina hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*. *Stakeholders* di sini tidak hanya para pemegang saham tetapi mencakup karyawan dan masyarakat yang berkaitan pada jalannya perusahaan tersebut.

Sedangkan di dalam masyarakat pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas dapat bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Dan orang yang mencari respon (atensi, pembelian, suara, dana) dari pihak lain disebut pemasar. Sedangkan pihak lain tersebut merupakan calon pelanggan. Jika kedua pihak tersebut berusaha sesuatu antara satu sama lain, maka keduanya disebut sebagai pemasar.

2.1.2 Marketing Mix

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep dari pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, McCarthy menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* dengan mengemukakan istilah 4 P (*product, price, place, and promotion*) pada tahun 1960. Seperti dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009).” Marketing Management 13th”

Seperti gambar di atas komponen dari 4P terdiri dari :

➤ *Product*

Sebuah benda nyata atau layanan tak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan unit volume tertentu.

➤ *Price*

Nilai angka yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang

dirasakan pelanggan. Suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika toko lain menjual produk yang sama.

➤ *Promotion*

Mewakili semua komunikasi yang dapat digunakan pemasar di *market place*. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda antara lain iklan, *public relations*, *word of mouth* dan *point of sale*. Setiap elemen dapat dikombinasikan dalam menjalankan *marketing-mix*.

➤ *Place*

Tempat (*place*) merupakan lokasi di mana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi, yang mencakup setiap toko fisik maupun toko-toko virtual di internet

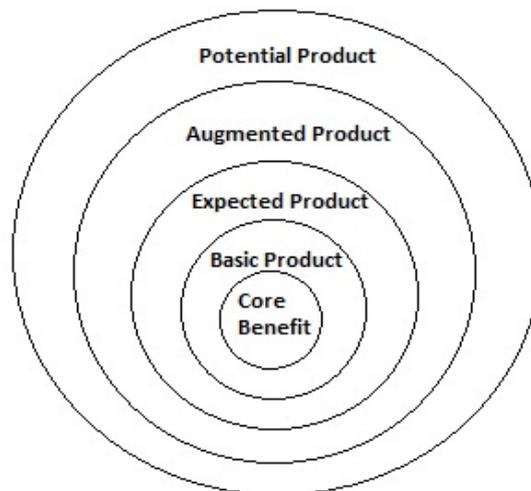
Pemasar membuat keputusan *marketing-mix* di dalam pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasar memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing, dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk di akses oleh konsumen.

2.2 Produk

2.2.1 Klasifikasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang yang berbentuk pengalaman, pelayanan, *event*, tempat, orang, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dalam merencanakan penawaran di pasar, pemasar perlu menunjukkan lima tingkatan produk. Dimana setiap tingkatan tersebut memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan kelima tingkatan tersebut merupakan *customer value hierarchy* yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Product Level

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009).” Marketing Management 13th”

Product level terdiri dari :

➤ *Core Benefit*

Level dasar dari produk yang merupakan fungsi dasar yang dibeli oleh konsumen. Disini pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat. Sebagai contoh jika membeli baju maka fungsi dasar yang dibeli konsumen dalam membeli baju adalah untuk melindungi bagian tubuh yang harus ditutupi.

➤ *Basic Product*

Pada level yang kedua, pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi sebuah produk dasar. Merupakan atribut-atribut yang harus ada pada saat kita membeli suatu produk. Sebagai lanjutan dari contoh di atas yaitu baju yang fungsi dasarnya untuk melindungi tubuh, dan atribut-atribut yang harus ada pada baju tersebut misalnya kancing baju dan resleting, sehingga konsumen lebih mudah untuk menggunakannya.

➤ *Expected Product*

Pada level ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen, dimana satu set atribut dan kondisi normal yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk ini. Jika seseorang membeli sebuah baju yang diharapkan oleh pembeli tersebut adalah baju yang nyaman digunakan dan sesuai dengan ukuran badan mereka.

➤ *Augmented Product*

Di level keempat, pemasar mempersiapkan produk yang tingkatannya yang memenuhi keinginan konsumen dan hal tersebut melampaui harapan konsumen. Di negara berkembang *brand positioning* dan persaingan terjadi pada level ini dimana setiap merek menentukan *positioning* mereka di pasar dengan menawarkan produk untuk menyaingi kompetitor mereka. Untuk industri baju misalnya ada berbagai macam jenis pakaian yang ditawarkan ke pasar misalnya baju untuk wanita pekerja, baju muslimah, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

➤ *Potential Product*

Pada level lima yaitu *potential product* yang meliputi semua kemungkinan peningkatan dan transformasi produk atau penawaran yang akan dialami produk di masa yang akan datang. Di sini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan mereka dan membedakan penawaran mereka dengan kompetitor.

Setelah membagi fungsi sebuah produk ke dalam lima tingkatan yang merupakan *customer value hierarchy*, pemasar secara tradisional menggolongkan produk menjadi daya *durability* dan *tangibility*, dan penggunaan (konsumen atau industri).

Berdasarkan *durability* dan *tangibility*, pemasar membagi produk menjadi 3 kelompok, yaitu :

➤ *Nondurable Goods*

Barang *tangible* yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, minuman, dan lain sebagainya (*fast moving consumer good*). Karena pembelian barang-barang ini sering, strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia di banyak lokasi, kenaikan harga yang relatif kecil, dan menggunakan iklan sebagai alat promosi untuk menciptakan *awareness* dan membangun preferensi bagi konsumen.

➤ *Durable Goods*

Merupakan produk *tangible* yang penggunaannya lebih lama seperti misalnya pakaian, mesin cuci, dan lain sebagainya. Dimana untuk strategi pemasarannya lebih menekankan pada *personal selling* dan pelayanan, membutuhkan margin harga yang lebih tinggi, dan garansi produk setelah pembelian.

➤ *Service*

Sesuatu yang tidak berwujud dan mudah rusak. Dimana membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas dari pemasok, dan kemampuan dalam beradaptasi, seperti misalnya salon, pengacara, dan konsultan pajak.

Berdasarkan *consumer-good*, produk dapat dibedakan menjadi :

➤ *Convenience Goods*

Produk yang dibeli oleh konsumen berulang kali, saat itu juga dan membutuhkan usaha yang kecil untuk memperoleh produk tersebut, misalnya minuman, sabun, dan koran. *Convenience good* dapat dibagi menjadi: *staple goods* yaitu produk yang di beli oleh konsumen secara teratur seperti sabun, pasta gigi atau produk-produk kebutuhan rumah tangga; *impulse goods* yaitu produk yang di beli tanpa direncanakan sebelumnya seperti misalnya majalah; *emergency goods* yaitu produk yang dibeli saat kebutuhan mendesak, misalnya payung.

➤ *Shopping Goods*

Produk yang di beli dimana konsumen membandingkan hal dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan model. Seperti misalnya perabot, pakaian, dan lain sebagainya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi : *homogeneous shopping goods* yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi memiliki perbedaan dalam harga jual sehingga memberikan alasan untuk melakukan perbandingan dalam belanja; *heterogeneous goods* yaitu produk yang memiliki perbedaan *feature* dan *service* yang lebih penting daripada harga.

➤ *Specialty Goods*

Produk yang memiliki karakteristik atau *brand identification* yang unik sehingga konsumen bersedia untuk menyediakan waktu khusus untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh misalnya mobil, alat-alat fotografi dan lain sebagainya.

➤ *Unsought Goods*

Produk yang tidak diketahui sebelumnya oleh konsumen atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya. Seperti misalnya asuransi, tanah kuburan, ensiklopedia, dan lain sebagainya.

Berdasarkan barang industri, produk dapat dibedakan menjadi :

➤ Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*)

Merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, terbagi menjadi dua kelas yaitu, bahan mentah, bahan baku, dan suku cadang pabrikan.

➤ Barang Modal (*capital item*)

Merupakan barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

➤ Perlengkapan dan Jasa Bisnis

Merupakan barang-barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

2.3 Normative Influence

Perilaku membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor personal. Tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam (Kotler, 2009).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), budaya merupakan penentu dasar seseorang dalam menentukan keinginan dan tingkah lakunya. Dimana setiap wilayah memiliki budaya yang berbeda-beda yang mempengaruhi keluarga dalam mendidik dan membesarkan anak-anaknya, dan budaya juga mengatur bagaimana cara berinteraksi di lingkungan dan masyarakat luas. Pemasar hendaknya memahami dan mempelajari nilai-nilai budaya di setiap negara agar mengetahui

bagaimana cara memperkenalkan produk mereka di suatu wilayah dan bagaimana memperoleh kesempatan bagi produk baru yang mereka tawarkan.

Selanjutnya yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen adalah faktor sosial seperti misalnya referensi dari kelompok, keluarga, dan status sosial. Manusia adalah makhluk sosial, dimana mereka merupakan bagian dari sebuah kelompok yang berusaha saling menyenangkan satu sama lain dan melihat perilaku orang lain sebagai cerminan dalam melakukan sesuatu. Referensi kelompok merupakan kenyataan atau khayalan dari yang dipikirkan oleh individu atau kelompok dimana memiliki hubungan yang signifikan terhadap evaluasi oleh individu, aspirasi, dan tingkah laku. Pengaruh referensi kelompok dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu informational (individu mencari tahu mengenai suatu merek kepada orang yang ahli di bidangnya, keluarga atau lingkungan yang sudah menggunakan produk tersebut sebelumnya); utilitarian (individu membeli produk berdasarkan preferensi dari komunitasnya, dipengaruhi oleh anggota keluarga, dan keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan merek yang dia gunakan); *value-expressive* (individu menggunakan merek tertentu dengan harapan dapat meningkatkan *image*-nya di mata orang lain, mendapatkan rasa kagum dan hormat dari orang lain, selain itu juga dengan menggunakan merek tersebut individu merasa seperti seseorang yang dikagumi).

Meskipun dua orang atau lebih berasal dari suatu kelompok, referensi kelompok juga sering digunakan untuk menggambarkan pengaruh eksternal yang berasal dari pengaruh sosial. Referensi mungkin saja adalah tokoh budaya yang memiliki pengaruh pada banyak orang, atau orang atau kelompok yang pengaruhnya terasa hanya di lingkungan konsumen seperti misalnya komunitas fotografi, atau pendaki gunung.

Beberapa kelompok atau individu memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding yang lain dan memiliki pengaruh yang cukup luas untuk mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. *Reference group* yang membantu dalam menetapkan dan mendorong seseorang dalam melaksanakan perilaku keseharian disebut *normative influence*. Sebagai contoh misalnya orang tua yang memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku anak-anaknya.

2.4 Brand Consciousness

Brand (merek) adalah nama, logo, simbol, design atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah penjual / grup dari penjual dan untuk membedakan mereka di dalam kompetisi. *Brand* juga merupakan sesuatu yang dapat menciptakan *awareness/ consciousness*, reputasi, dan keunggulan di dalam *market place*. Selain itu *brand* dapat diartikan sebagai sejumlah asosiasi yang membentuk *brand image* yang kemudian menjadi pembeda dengan kompetitor.

Berdasarkan *Brand concept*, merek dapat di bagi menjadi 3 fungsi yaitu :

➤ *Functional Brand*

Brand yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan fungsional (kebutuhan sehari-hari). Diferensiasi dapat dilakukan pada *performance* dan *superior economy*. Contoh : sabun, alat tulis, minyak goreng, dan lain sebagainya.

➤ *Symbolic Brand*

Brand yang dibeli oleh konsumen berdasarkan *image* / citra yang dibangun oleh sebuah *brand*. Contoh : pakaian, mobil, alat elektronik, dan lain sebagainya.

➤ *Experiential Brand*

Brand yang dibeli oleh konsumen berdasarkan bagaimana perasaan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah *brand*. Biasanya berasal dari *service* yang diberikan karena bukti nyatanya dapat dikontrol sehingga pengalaman yang ingin ditawarkan dapat dibentuk. Contoh : tempat wisata yang menawarkan pengalaman bagi konsumen seperti *outbond*, *tea walk* dan lain sebagainya.

Brand equity menurut Kotler (2009) merupakan nilai tambah yang terdapat di dalam produk, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan merek tersebut. Selain itu harga, pangsa pasar, dan keuntungan juga merupakan hal yang menjadi tujuan yang harus dicapai perusahaan dari merek yang mereka pasarkan. Dan menurut Aaker (2000), *brand equity* memiliki beberapa aset yang dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi yaitu : *brand awareness/brand consciousness*, *perceived quality*, *brand*

association, dan *brand loyalty*. Dimana keempat dimensi ini digunakan sebagai petunjuk dalam mengembangkan, mengatur, dan mengukur sebuah *brand*.

Untuk membuat dan mengembangkan sebuah *brand* yang kuat, Keller (2009) memperkenalkan sebuah model yang dipengaruhi oleh persepsi dan perilaku konsumen yang disebut *customer-based brand equity* (CBBE), dimana model ini merupakan pendekatan *brand equity* dari perspektif konsumen baik konsumen sebagai individu maupun organisasi. *Customer-based brand equity* merupakan efek yang membedakan pengetahuan akan suatu *brand* yang dimiliki oleh konsumen yang didasarkan pada proses pemasaran dari *brand* tersebut. Sebuah *brand* memiliki *customer-based brand equity* yang positif ketika konsumen beraksi lebih baik pada sebuah produk dan bagaimana cara produk tersebut dipasarkan saat *brand* dari produk tersebut dikenal oleh konsumen.

Kunci utama dari *customer-based brand equity* adalah efek pembeda, pengetahuan akan *brand*, dan reaksi konsumen pada proses pemasaran. *Brand equity* terbangun dari perbedaan reaksi dari konsumen akan produk yang dipasarkan, jika perbedaan tersebut tidak terjadi maka *brand* dari produk tersebut pada dasarnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditi atau produk umum. Persaingan pada produk jenis ini terjadi pada penawaran harga di pasar. Perbedaan reaksi dari konsumen merupakan hasil pengetahuan akan *brand* yang dimiliki oleh konsumen, yang berasal dari apa yang telah ketahui, rasakan, lihat, dan dengar mengenai *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Sehingga, meskipun perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang sangat aktif di pasar, *brand equity* sangat bergantung kepada persepsi *brand* yang ada di pikiran konsumen. Perbedaan reaksi dari konsumen, yang membentuk *brand equity*, tercermin dalam persepsi, preferensi/pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek *brand marketing*, termasuk di dalamnya pilihan *brand* dari konsumen, kesadaran konsumen akan iklan dari sebuah *brand*, tanggapan terhadap promosi penjualan, dan evaluasi konsumen akan perluasan produk dari sebuah *brand*.

Berdasarkan perspektif dari model *customer-based brand equity*, pengetahuan akan *brand* merupakan kunci untuk menciptakan *brand equity*. Yang dibutuhkan oleh pemasar adalah cara yang *insightful* untuk mewakili *brand*

knowledge yang terdapat di pikiran konsumen. *Brand knowledge* memiliki dua komponen yaitu *brand awareness/brand consciousness* dan *brand image*. Kedua komponen *brand knowledge* akan dibahas pada bagian berikut.

2.4.1 Brand Awareness

Brand awareness/brand consciousness berhubungan dengan seberapa kuat sebuah *brand* berada di memori konsumen, yang dapat di ukur dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah brand di dalam kondisi yang berbeda-beda.

Brand awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengkonfirmasi *exposure* dari sebuah *brand* yang telah diberikan sebelumnya ketika *brand* yang diberikan sebagai sebuah petunjuk. Sebagai contoh misalnya pada saat konsumen mengunjungi mal, konsumen mengenal *brand* baju seperti Zara, Mango, dan *brand-brand* baju lainnya. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan mereka akan sebuah *brand* dalam memori ketika konsumen diberikan sebuah kategori produk. Sebagai contoh jika konsumen di tanya mengenai merek pakaian luar negeri maka mereka akan menyebutkan beberapa merek seperti Mango, Giordano, Zara. Berarti merek-merek tersebut memiliki *awareness* yang kuat bagi konsumen.

2.4.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang melekat pada sebuah *brand* yang terdapat di memori konsumen. Menciptakan sebuah *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik agar sebuah *brand* memiliki tempat tersendiri di memori konsumen.

2.5 *Perceived Quality*

Sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen sesuai dengan pengalaman yang diberikan merek dari produk tersebut kepada konsumen, testimoni dari konsumen yang telah menggunakan merek tersebut sebelumnya, dan bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan merek tersebut kepada pasar.

Merancang dan menyampaikan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah prasyarat agar tercapainya pemasaran yang berhasil. Untuk membangun loyalitas terhadap merek, hal penting yang harus terpenuhi adalah pengalaman yang didapat oleh konsumen dari merek yang digunakan sesuai dengan pengharapan mereka akan produk tersebut.

Strategi yang dirancang dalam mengembang sebuah produk adalah dengan mempertimbangkan opini dari konsumen mengenai kualitas dan *value* yang mereka harapkan dari sebuah produk, dan bagaimana pemasar menggunakan *relationship marketing* didalam merancang strategi produk dan memberikan penawaran kepada pasar.

Perceived quality merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dan dalam kaitannya dengan tujuan dari produk tersebut. Atribut yang spesifik dari kualitas sebuah produk antara lain dapat dilihat dari *performance, features, reliability, durability, serviceability, style* dan *design*.

Selain itu kualitas dari sebuah produk tidak hanya tergantung pada fungsi kinerja produk tersebut tetapi juga tergantung pada kinerja yang lebih luas seperti kecepatan, akurasi, dan koordinasi dalam pengiriman dan pemasangan dari produk tersebut.

Sedangkan untuk *brand attitudes* lebih bergantung pada citra produk yang lebih abstrak, seperti misalnya simbolisme atau kepribadian yang tercermin dalam *brand* tersebut. Evaluasi dari konsumen mungkin tidak sesuai dengan persepsi kualitas produk yang diharapkan dan pengambilan keputusan dalam membeli mungkin dilakukan berdasarkan pertimbangan yang lebih sederhana seperti reputasi dari *brand* tersebut atau karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa

dan bau. Dan sebagian konsumen menggunakan negara asal untuk mengevaluasi sebuah produk, seperti contoh misalnya ahli teknik dari Jerman lebih pintar atau mobil dari Jepang lebih handal dan tahan lama. Banyak konsumen yang percaya bahwa produk yang berlabel luar negeri seperti Amerika dan Eropa memiliki produk yang lebih unggul dan bagus. Selain itu berdasarkan penelitian persepsi konsumen akan *value*, resiko, kepercayaan, sikap terhadap merek, kepuasan, kebiasaan, pelengkap, dan keterlibatan secara langsung merupakan dampak dari persepsi kualitas dari negara asal dari produk tersebut.

3-D Marketing menekankan produk dan jasa ke dalam 3 bentuk keunggulan, yaitu :

➤ *Functional Benefit*

Memperlihatkan *performance attribute*, *value*, dan *quality* dari sebuah produk.

➤ *Process Benefit*

Kemudahan dalam mengakses informasi dari produk, cakupan pilihan produk yang luas, penyederhanaan dalam pengambilan keputusan, fasilitas transaksi yang nyaman, dan penambahan produk secara otomatis.

➤ *Relationship Benefit*

Adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, membagi informasi yang menciptakan pertukaran yang berharga, dan loyalitas yang diberikan konsumen kepada produk tersebut.

2.6 Emotional Value

Motivasi adalah kekuatan penggerak yang mendorong individu untuk bertindak. Kekuatan ini dihasilkan dari keadaan mendesak yang disebabkan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Individu secara sadar berusaha untuk mengurangi keadaan yang belum terpenuhi dengan melakukan sesuatu tindakan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga individu dapat mengurangi tekanan yang dirasakan. Pemasar harus melihat motivasi sebagai kekuatan yang mendorong individu untuk membeli produk, melalui pengalaman individu dalam mengkonsumsi dan proses pembelajaran konsumen. Di samping itu pemasar mencoba menciptakan produk yang memberikan manfaat yang

diinginkan oleh konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketegangan yang dialami.

Salah satu pendekatan motivasi fokus kepada kebutuhan yang spesifik yang mempengaruhi tingkah laku individu, seperti misalnya kebutuhan akan nilai pencapaian prestasi pribadi, kebutuhan akan afiliasi (kebersamaan dengan orang lain), kebutuhan akan kekuasaan (mampu mengendalikan suatu lingkungan), kebutuhan akan keunikan (menegaskan satu identitas individu).

Value (nilai) adalah keyakinan bahwa beberapa kondisi yang lebih baik daripada kebalikannya. Individu menetapkan *value* yang memainkan peranan penting dalam kegiatan konsumsi. Kebanyakan konsumen membeli suatu produk disebabkan karena mereka percaya produk tersebut akan membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dimensi *value* dapat dibagi ke dalam 4 kelompok, yaitu :

➤ *Emotional value*

Nilai kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif yang dihasilkan oleh suatu produk.

➤ *Social value*

Nilai kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu.

➤ *Functional value (price / value of money)*

Nilai kegunaan yang berasal dari produk dikarenakan pengurangan dari biaya jangka pendek dan jangka panjang.

➤ *Functional value (performance / quality)*

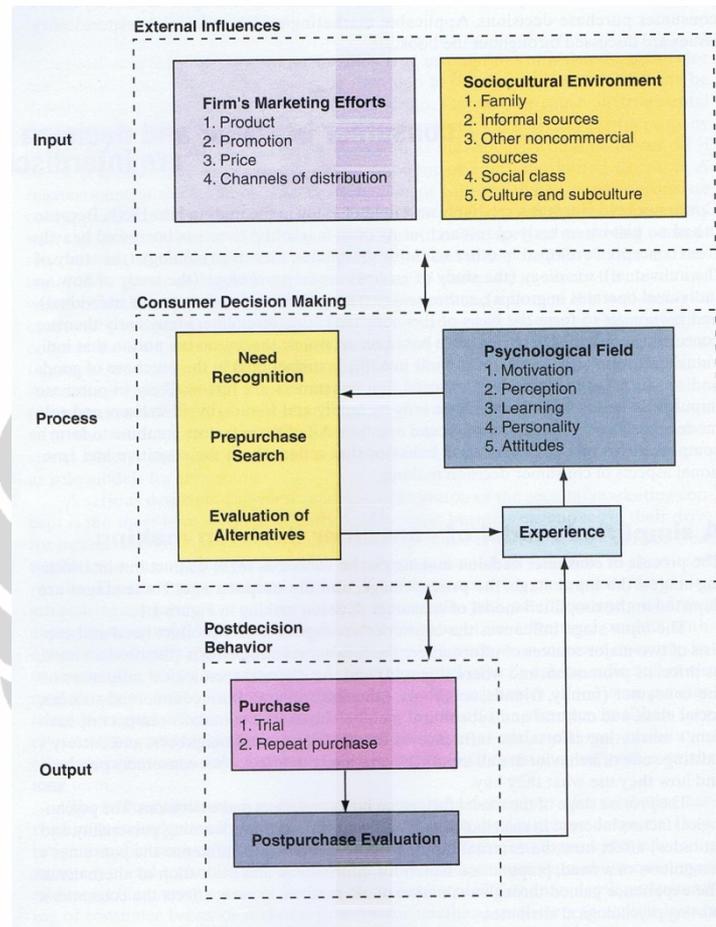
Nilai kegunaan yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.

2.7 Consumer Decision Making in Repeat Purchase

Pemasar harus mempelajari secara lebih rinci mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, bagaimana konsumen mendapatkan informasi, bagaimana mereka membentuk sebuah keyakinan, dan kriteria apa yang mereka gunakan dalam menentukan pilihan produk. Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan sebuah produk yang menekankan pada atribut yang sesuai dengan produk tersebut, dan juga pemasar bisa menyesuaikan strategi promosi

untuk memberikan jenis informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang disajikan di dalam format yang paling efektif.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam tiga tahapan yang berbeda, yaitu tahapan input, tahapan proses, dan tahapan proses. Tahapan-tahapan ini dapat dilihat pada model *consumer decision making* berikut :



Gambar 2.3 Consumer Decision Making Model

Sumber : Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007).” Consumer Behavior 9th”

Tahapan *input* merupakan proses mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkannya pada kebutuhan akan produk. Tahapan ini memiliki dua sumber informasi yaitu usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (produk itu sendiri, harga yang ditawarkan, program promosi yang dijalankan, dan lokasi produk tersebut di jual) dan pengaruh sosiologi eksternal (keluarga, teman, lingkungan, sumber informal dan non-komersil, status sosial, dan budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, pengaruh keluarga, teman, lingkungan, dan perilaku yang sudah ada di

masyarakat dapat mempengaruhi apa yang akan di beli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang telah mereka beli.

Pada tahap *process* fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat dalam setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan perilaku) mempengaruhi bagaimana input eksternal yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi konsumen mengenali kebutuhan mereka, pencarian informasi sebelum membeli produk yang diinginkan, dan evaluasi terhadap alternatif produk yang ada. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi terhadap alternatif produk, pada akhirnya mempengaruhi psikologis dari konsumen.

Sedangkan untuk tahapan terakhir dari *consumer decision making model* adalah tahap *output* yang terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku dalam membeli dan perilaku pasca pembelian. Di dalam perilaku membeli terdapat dua kegiatan yaitu percobaan (*trial*) dan pembelian kembali (*repeat purchase*). Pada kegiatan *trial* merupakan fase eksplorasi perilaku pembelian dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung produk tersebut. Sedangkan *repeat repurchase*, konsumen membeli kembali produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya saat mengkonsumsi suatu produk.

2.8 Consumer Behavior

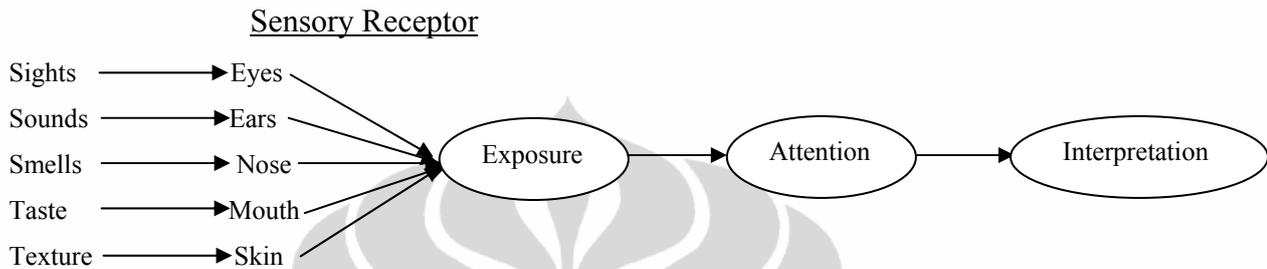
2.8.1 Consumer Segmentation

Di dalam mensegmentasi pasar, seorang pemasar harus memahami variabel demografis yang membuat konsumen berbeda atau sama dengan konsumen lainnya. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, struktur keluarga, status sosial dan pendapatan, suku dan ras, wilayah, dan gaya hidup.

Selain kategori demografis, pemasar dapat mempertimbangkan karakteristik penting lain yang didasarkan pada variabel psikologis tertentu yang mengacu kepada inti atau kualitas hakiki dari masing-masing individu konsumen. Seperti misalnya, konsumen dapat disegmentasikan berdasarkan motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan perilaku yang dimiliki oleh setiap konsumen.

2.8.2 Consumer Perception

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan mengartikan sensasi yang diterima atau diartikan juga sebagai suatu proses dimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran lingkungan sekitarnya yang bermakna dan saling terkait. Gambar berikut adalah proses terbentuknya persepsi



Gambar 2.4 Perceptual Process

Sumber : Michael R. Solomon (2009), "Consumer Behavior 8th edition"

Setiap konsumen dihadapkan pada berbagai macam stimuli antara lain iklan, kemasan produk, *billboard*, dan sebagainya yang memperlihatkan atribut-atribut suatu produk seperti warna, suara, rasa, dan tekstur. Semua stimuli itu ditangkap oleh panca indera yang dimiliki individu. Tetapi karena jumlah stimuli yang ada tidak sebanding dengan kemampuan indera yang dipunyainya, maka konsekuensinya yang mendapat perhatian dan ada pula yang tidak. Stimuli adalah input dari semua indera, seperti contohnya produk, kemasan, merek, dan iklan. Sedangkan *sensory receptors* adalah semua organ individu yang menerima stimuli (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit). Alat-alat indera tersebut berfungsi untuk melihat, mencium merasakan, dan mendengarkan dalam rangka mengevaluasi dan menggunakan suatu produk.

Proses persepsi membantu individu memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Karena kapasitas memori seseorang sangat terbatas, persepsi membantu memori menafsir dunia ini dengan berbagai penyederhanaan dan mengasimilasikannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, rekaman-rekaman yang telah dipelajari, nilai-nilai budaya dan sebagainya. Jadi suatu stimulus yang sama dapat diinterpretasikan berbeda oleh dua orang yang memiliki persepsi yang berlainan. Stimuli yang diterima oleh konsumen dapat berupa suara (*hearing*), sentuhan (*touch*), dan rasa (*taste*). Masing-masing stimuli tersebut

memberikan dampak yang berbeda bagi individu yang menerima. Stimuli berupa suara dapat berupa musik dan berbagai jenis suara yang berasal dari berbagai sumber seperti misalnya manusia, hewan, dan alam yang mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang. Untuk stimuli sentuhan, konsumen diberikan efek langsung dengan menyentuh produk tersebut. Pengalaman dalam menyentuh produk dapat mempengaruhi interaksi dalam penjualan yang dapat meningkatkan keyakinan pada diri konsumen. Sedangkan stimuli rasa dapat berupa rasa asin, manis, pahit, dan lain sebagainya yang dimiliki oleh sebuah produk. Stimuli ini sangat berpengaruh pada produk makanan atau produk yang penggunaan melalui mulut.

Proses persepsi akan melibatkan proses kognitif (*knowledge* dan *belief*), yaitu merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen akan objek dan manfaat yang diberikan, serta *attitude* yang akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Ada tiga tahapan dalam proses pembentukan persepsi, yaitu tahap-tahap ketika seorang individu mengolah informasi yang masuk dalam dirinya. Ketiga tahap itu adalah :

➤ *Exposure*

Tahap ketika konsumen menerima informasi melalui indera mereka. Informasi berupa stimulus ini mungkin diabaikan mungkin juga tidak. Jika tidak diabaikan maka terjadi tahap berikutnya.

➤ *Attention*

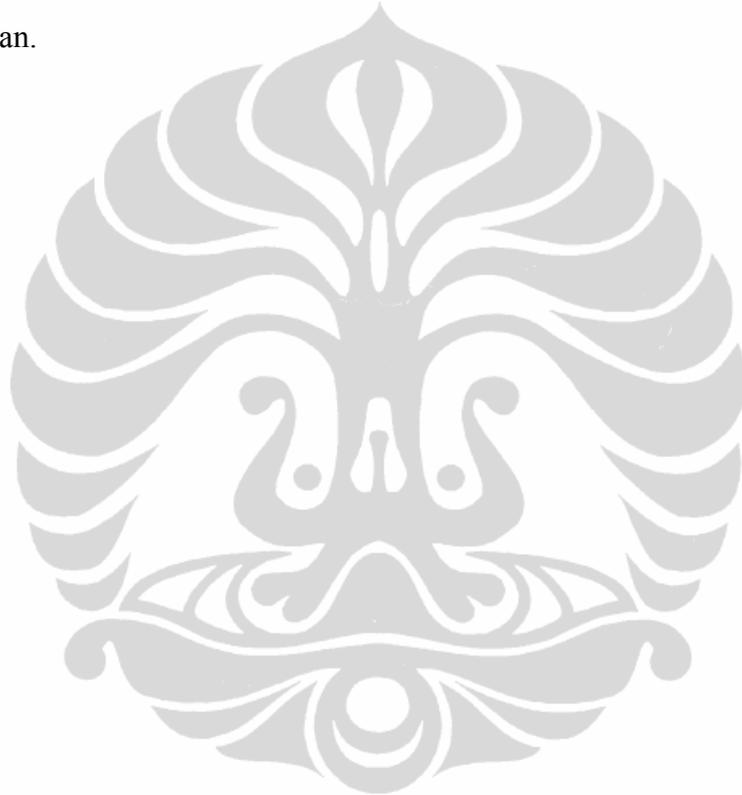
Tahap ketika konsumen mengalokasikan sebagian atau keseluruhan kapasitas pemrosesan terhadap stimuli tersebut.

➤ *Comprehension / Interpretation*

Tahap dimana informasi tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan makna atau arti tertentu agar dapat dimengerti konsumen.

Kualitas sensori yang unik dari sebuah produk dapat memainkan peranan penting dalam membantu untuk bersaing di dalam suatu kompetisi, terutama jika merek dapat menciptakan asosiasi yang unik terhadap sensasi. Response yang diberikan oleh konsumen merupakan bagian penting dari *hedonic consumption* yang menandakan segi-segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan

multi-sensori, fantasi, dan berhubungan dengan perasaan yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. *Hedonic consumption* merupakan bagian dari *experiential marketing* dimana saat mengkonsumsi suatu produk dapat menyentuh segi psikologis dari konsumen. Sebagai contoh misalnya bagi masyarakat yang berada di kelas 'C' di dalam SES (*Social Economi Status*) jika mengkonsumsi produk kelas 'B' akan merasakan *hedonic consumption*. Sehingga konsumen semakin berkeinginan untuk membeli hal-hal yang memberikan nilai *hedonic* sebagai tambahan untuk menyederhanakan apa yang mereka rencanakan untuk dilakukan.



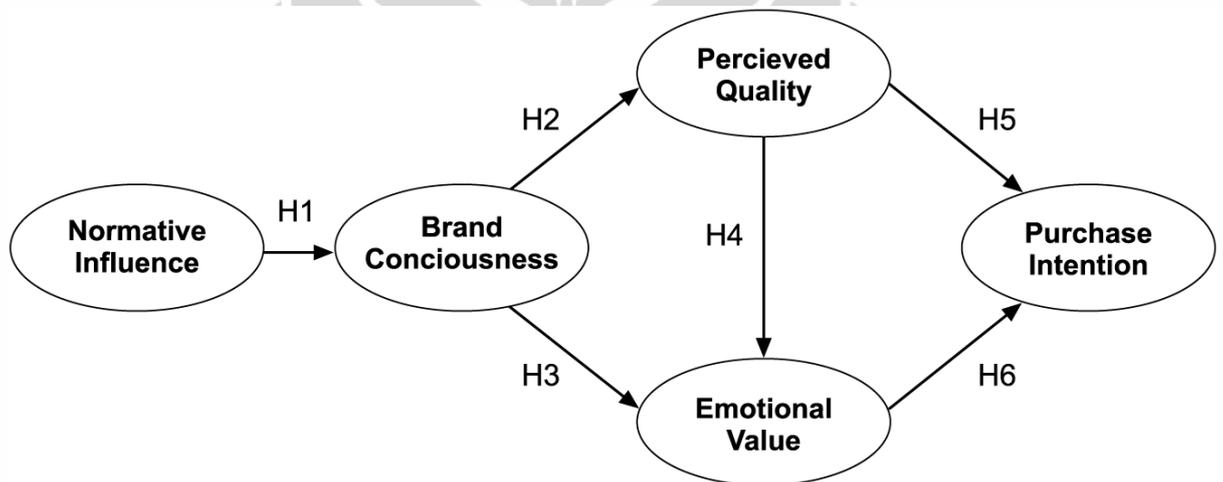
BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian yang berasal dari *Journal of Fashion Marketing and Management* yang berjudul *Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention Toward a US Apparel Brand*. Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight dan Judith Forney, pada tahun 2008.

Berikut ini adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal yang direplikasi oleh peneliti :

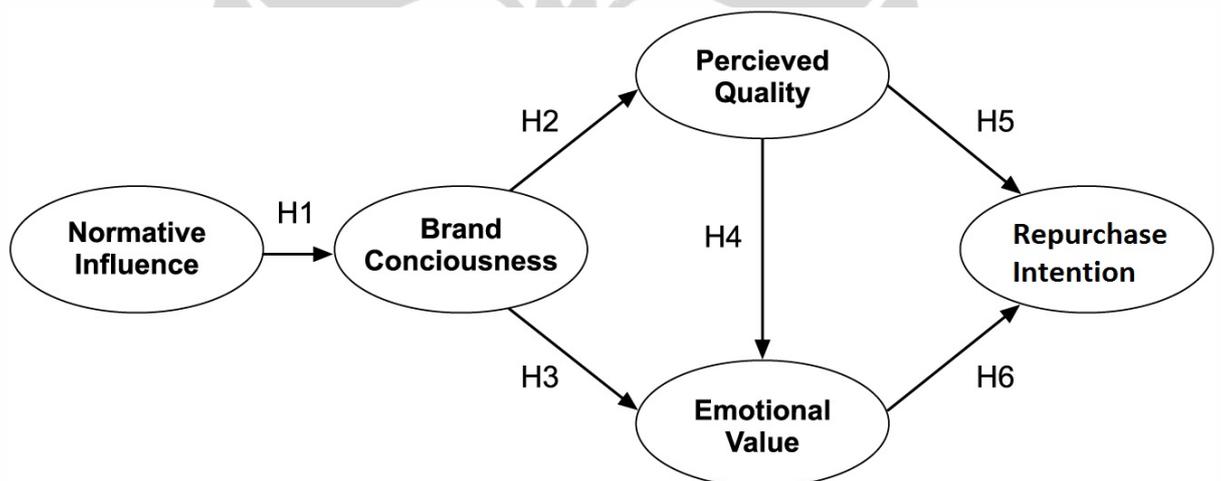


Gambar 3.1 Model Konseptual

Sumber : Lee, Min-Young, et al.(2008). "Factors Affecting Mexican Collage Students' Purchase Intention Toward a US Apparel Brand". *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 294 – 307.

Penelitian ini mencoba untuk mengubah salah satu dari model penelitian diatas dengan mengganti *purchase intention* menjadi *repurchase intention*. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melihat kontinuitas perilaku konsumen dalam membeli merek pakaian luar negeri tersebut sebelumnya, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam intensi pembelian kembali pakaian merek luar negeri.

Hal ini didasarkan pada model *consumer decision making* yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Di dalam model ini konsumen melalui tahapan *input*, proses, dan *ouput*. Dimana pada tahapan proses dan *ouput* dilihat bahwa terjadinya perilaku *purchase* baik *trial* maupun *repeat purchase* dipengaruhi oleh *experience*/pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Pengalaman di sini berasal dari motivasi, persepsi, *learning*, *personality*, *attitudes* dimiliki oleh konsumen yang diperoleh dari lingkungan sekitar maupun dari pengalaman di masa lalu. Berdasarkan model penelitian, variabel-variabel yang mempengaruhi intensi perilaku konsumen dapat terbentuk dari pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Dimana dari pengalaman tersebut konsumen telah memiliki intensi untuk membeli suatu produk. Hasil dari perubahan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Model Penelitian

Sumber : Lee, Min-Young, et al.(2008).”Factors Affecting Mexican Collage Students’ Purchase Intention Toward a US Apparel Brand”. Journal of Fashion Marketing and Management, pp. 294 – 307 dimodifikasi peneliti.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang terdapat pada gambar di atas, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*.

3.2.1 Normative Influence

Individu dipengaruhi oleh orang lain dalam pengembangan sikap, minat, norma, dan perilaku pembelian. Individu menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok atau mengubah penilaian mereka berdasarkan penilaian orang lain. Kelemahan / kerentanan seseorang terhadap pengaruh *interpersonal* digunakan sebagai variabel penting dalam pembeda dari masing-masing individu sebagai studi mengenai perilaku konsumen (Bearden *et al.*, 1989 dalam Lee *et al.*, 2008).

Berdasarkan Bearden *et al.* (1989) dalam Lee *et al.*, 2008, pengembangan dari skala pengaruh *interpersonal* terdiri dari dua dimensi yaitu :

a. Informasi

Kecenderungan untuk belajar tentang produk dan layanan dengan mengamati orang lain atau mencari informasi dari orang lain.

b. Normatif

Keinginan untuk mengidentifikasi dengan meningkatkan citra seseorang menurut pendapat orang lain melalui penggunaan produk dan merek, selain itu kesediaan untuk memenuhi harapan orang lain dalam menetapkan keputusan dalam pembelian.

Disamping itu konsumen memiliki kecenderungan untuk mengenakan pakaian untuk menampilkan kesan atau status sosial untuk orang lain, dan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan harapan orang lain (Kaiser, 1998; O'Cass and McEwen, 2004 dalam Lee *et al.*, 2008).

Kelemahan terhadap pengaruh norma kelompok dapat dikaitkan dengan status konsumsi individu dan kecenderungan konsumsi yang berlebihan. Hal ini berlaku dalam mengkonsumsi pakaian yang merupakan produk yang mudah terlihat oleh umum. Merek dari pakaian dapat berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperlihatkan perbedaan sosial (contoh : status) yang mencerminkan kehidupan sosial konsumen, aspirasi, dan afiliasi mereka (Levy, 1959; Solomon, 1986 dalam Lee *et al.*, 2008).

3.2.2 Brand Consciousness

Brand Consciousness merupakan pemahaman terhadap sebuah merek yang secara umum memiliki nilai atau hubungan secara pribadi dimana merek tersebut dapat digunakan sebagai tanda dari nilai fungsional atau simbolik (Leah Rausch).

Konsumen yang tertarik kepada merek pakaian jadi lebih cenderung untuk memperhatikan fisik dan fitur pakaian yang meliputi kualitas dan kecocokan (Kaiser, 1998 dalam Lee *et al*, 2008). Dan juga kualitas suatu produk selalu diasosiasikan dengan nama sebuah merek.

3.2.3 Perceived Quality

Banyak persepsi konsumen yang terbentuk mengenai sebuah merek didasarkan pada kualitas yang dimiliki produk tersebut (Doyle, 2001 dalam Lee *et al*, 2008). Negara asal dari merek tersebut selalu dikaitkan kepada persepsi konsumen akan kualitas produk, konsumen di negara-negara berkembang menganggap bahwa merek asing memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lokal (Iyer and Kalita, 1997; Kinra, 2006 dalam Lee *et al*, 2008). *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dari produk dan jasa (Keller, 2009).

3.2.4 Emotional Value

Produk dan merek dapat memberikan manfaat non-utilitarian seperti misalnya perasaan gembira dan pengalaman menyenangkan yang menghasilkan nilai emosional yang berbeda bagi konsumen (Holbrook, 1986 dalam Lee *et al*, 2008). *Emotional value* dapat didefinisikan sebagai manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif (kenikmatan atau kesenangan) yang disebabkan oleh sebuah produk (Sweeney and Soutar, 2001 dalam Lee *et al*, 2008). Sebagai kategori produk yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi dan perhatian karena sifatnya yang simbolis dan hedonis, pakaian cenderung membangkitkan emosi dimana konsumen selalu melewati tahapan seleksi dan penggunaan (Kim *et al.*, 2002 dalam Lee *et al*, 2008).

Di negara-negara berkembang, merek asing dianggap memiliki atribut yang menarik seperti status dan harga diri, yang dapat mempertinggi penghargaan secara emosional (rasa senang dan kebahagiaan) yang diperoleh konsumen dari

penggunaan merek tersebut (Bhat *and* Reddy, 1998; Kinra, 2006 dalam Lee *et al*, 2008). Konsumen di negara berkembang seperti Cina, Singapura, dan Indonesia lebih memilih produk dari negara-negara barat dibandingkan produk buatan lokal karena merek barat memberikan manfaat secara emosional. Di negara berkembang, produk impor biasanya memiliki harga yang lebih mahal dan produknya yang langka daripada produk domestik, sehingga membuat produk impor lebih diinginkan oleh konsumen (Bearden and Etzel, 1982 dalam Lee *et al*, 2008). Dan juga konsumen di negara berkembang relatif kurang makmur dibandingkan dengan konsumen di negara maju, sehingga konsumen di negara berkembang sering berusaha untuk meniru kebiasaan konsumsi masyarakat barat dan membeli merek yang melambangkan gaya hidup masyarakat barat yang dapat diasosiasikan dengan kemakmuran.

3.2.5 Repurchase Intention

Konsumen mungkin berkeinginan untuk membeli sebuah merek tertentu karena mereka merasa bahwa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja yang lebih menguntungkan. Persepsi akan kualitas yang tinggi berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan merek tertentu sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Repurchase intention merupakan tingkat keyakinan persepsi dari pelanggan untuk membeli produk dan jasa tertentu, atau untuk pembelian kembali produk atau jasa dari organisasi tertentu (Bergeron, tahun tidak diketahui)

3.3 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian yang telah digambarkan di atas, maka peneliti akan menguji 6 hipotesis yang menunjukkan hubungan antara 5 variabel tersebut.

Di dalam masyarakat kolektifis, dibandingkan dengan masyarakat individualis, seperti contohnya masyarakat Indonesia konsumen lebih mengandalkan hubungan antar perseorangan untuk mencari atau bertukar informasi. Pencarian atau pertukar informasi ini sangat penting jika dikaitkan dengan pilihan merek, karena dalam masyarakat kolektifis pengalaman yang positif terhadap merek tertentu dapat meningkatkan kebersamaan terhadap

kelompok (Money *et al.*, 1998 dalam Lee *et al.*, 2008). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H1 : konsumen yang memiliki *normative influence* yang tinggi akan memiliki *brand consciousness* yang tinggi .

Menurut Jamal dan Goode (2001), kesadaran akan merek dari konsumen cenderung mementingkan atribut seperti nama merek dan negara asal dibandingkan dengan konsumen yang tidak tertarik untuk membeli produk dari merek yang terkenal (Lee *et al.*, 2008).

Berdasarkan alasan diatas, dapat diasumsikan bahwa :

H2 : konsumen yang memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang lebih tinggi

Kebiasaan dari konsumen di negara berkembang, khususnya masyarakat Indonesia adalah berusaha untuk meniru kebiasaan konsumsi masyarakat barat dan membeli merek yang melambangkan gaya hidup masyarakat barat agar dapat diasosiasikan dengan kemakmuran memperlihatkan hubungan antara kesadaran akan merek dan nilai emosional. Sehingga dapat diasumsikan bahwa :

H3 : konsumen yang memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki *emotional value* yang lebih tinggi.

Produk yang memiliki kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan nilai utilitariannya saja, tetapi memberikan nilai secara emosional kepada konsumen dengan menyediakan pengalaman yang dapat memuaskan konsumen (Babin *et al.*, 2004 dalam Lee *et al.*, 2008). Selain itu, konsumen selalu menghubungkan kualitas yang tinggi, kemewahan, dan gengsi kepada merek pakaian (Shermach, 1997 dalam Lee *et al.*, 2008). Maka dapat diasumsikan bahwa :

H4 : konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* tinggi beranggapan bahwa merek tersebut memiliki *emotional value* yang tinggi.

Jika dua merek berada pada level yang sama, maka konsumen akan cenderung untuk membeli merek yang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Kualitas juga akan mempengaruhi nilai emosional konsumen terhadap produk

tersebut, oleh sebab itu intensi untuk membeli merek tertentu akan meningkat selama nilai emosional konsumen terhadap merek tersebut meningkat. *Emotional value* berhubungan erat dengan perasaan positif dari penggunaan sebuah brand, dan *emotional value* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali brand tersebut (Stauss and Neuhaus ,1997; Yu and Dean ,2001 dalam Lee et al, 2008). Selain itu konsumen yang secara emosional merasa puas akan *brand* yang mereka beli cenderung akan membeli kembali *brand* tersebut walaupun konsumen ditawarkan berbagai pilihan *brand* yang lain (Gobe,2001 dalam Lee et al, 2008)

Dari dua pernyataan diatas dapat diasumsikan bahwa :

H5 : konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang tinggi akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi.

H6 : konsumen yang merasa bahwa pakaian luar negeri memiliki *emotional value* yang tinggi akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi.

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan diatas didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti :

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	<i>Normative Influence</i>	Keinginan untuk meningkatkan citra diri seseorang berdasarkan pendapat orang lain melalui penggunaan produk dan merek, serta keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harapan dari orang lain, dan kecenderungan untuk mempelajari tentang produk dan layanan dengan mengamati orang lain atau mencari informasi dari orang lain (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989, p. 473).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli merek yang sama akan mencapai rasa kebersamaan 2. Membeli fashion terbaru ketika akan disukai 3. Menggunakan sebuah produk, yang diharapkan oleh komunitas 4. Mengetahui merek memberikan kesan baik terhadap komunitas 5. Mencapai rasa kebersamaan dengan membeli <i>brand</i> sama yang dibeli komunitas 6. Membeli produk dengan brand sama yang dibeli oleh komunitas 	Lee, Min-Young, <i>et al.</i> (2006)
2	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Brand Consciousness</i> merupakan pemahaman terhadap sebuah merek yang secara umum memiliki nilai atau hubungan secara pribadi dimana merek tersebut dapat digunakan sebagai tanda dari nilai fungsional atau simbolik (Leah Rausch).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat penting untuk saya membeli merek pakaian yang terkenal 2. Saya berusaha untuk setia pada merek pakaian tertentu 3. Jika saya membeli pakaian merek luar negeri, saya akan memilih merek yang populer 	Lee, Min-Young, <i>et al.</i> (2006).

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dari produk dan jasa(Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian merek luar negeri karena modelnya bagus 2. Membeli pakaian merek luar negeri karena produknya yang tahan lama 3. Membeli pakaian merek luar negeri karena produknya memiliki kualitas yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Lee, Min-Young, <i>et al.</i>(2006) b. Ilter, Burcu, <i>et al.</i>(2009)
4	<i>Emotional Value</i>	<i>Emotional Value</i> dapat didefinisikan sebagai manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif (kenikmatan atau kesenangan) yang disebabkan oleh sebuah produk (Sweeney and Soutar, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian merek luar negeri membuat lebih percaya diri 2. Membeli pakaian merek luar negeri memberikan kesenangan p 3. Memiliki pakaian merek luar negeri membuat ingin membeli 4. Membeli pakaian merek luar negeri karena memberikan perasaan nyaman saat menggunakannya 	Lee, Min-Young, <i>et al.</i> (2006)

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
5	<i>Repurchase Intention</i>	Tingkat keyakinan persepsi dari pelanggan untuk membeli kembali produk dan jasa tertentu, atau untuk pembelian kembali produk atau jasa dari organisasi tertentu (Bergeron)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian merek luar negeri apabila dibutuhkan 2. Akan lebih sering membeli pakaian merek luar negeri 3. Akan selalu membeli pakaian merek luar negeri 	Lee, Min-Young, <i>et al.</i> (2006).

3.5 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan meliputi kegiatan pengujian dan analisis. Pengujian dilakukan dengan riset eksploratoris dan deskriptif. Riset eksploratoris dilakukan dengan menganalisis data sekunder yang berasal dari beberapa jurnal penelitian pemasaran yang memiliki variabel-variabel dan tujuan penelitian yang hampir sama. Oleh karena peneliti melakukan replikasi model terhadap penelitian terdahulu, maka riset eksploratoris yang dilakukan hanya sebatas studi pustaka dan beberapa tes sederhana agar penelitian sesuai dengan kondisi tempat dan objek penelitian.

Riset deskriptif dilakukan dengan *cross-sectional*, dimana terdapat dua atau lebih sampel responden selanjutnya informasi dari setiap sampel diambil hanya satu kali. Peneliti menyebarkan kuesioner di beberapa universitas di Jakarta seperti Universitas Indonesia, Atmajaya, dan Trisakti. Sebelum melakukan riset deskriptif, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* untuk menguji kuesioner yang digunakan yang dilakukan kepada 30 responden. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh positif dari satu variabel dengan variabel lain sesuai dengan hipotesis penelitian yang sudah dibangun melalui model penelitian. Hasil penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk mengambil keputusan (dalam hal ini yang berkaitan dengan keputusan pemasaran).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang penyusunannya didasarkan pada *scale* dan *items* yang terdapat pada bagian *appendix* dari jurnal penelitian utama yang digunakan.

3.5.1 Sampel

Pengujian kuesioner dan *pretest* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Wilayah penyebaran kuesioner hanya dibatasi pada universitas-universitas di Jakarta. Dalam pengujian ini, sasaran kuesioner adalah mahasiswa yang biasa membeli pakaian merek luar negeri. Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dan dipilih secara *convenience sample* dimana peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset sedang dilakukan.

Kuesioner yang sudah terbukti *reliable* dan *valid* disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Kuesioner tersebut disebarakan ke empat universitas yang berada di Jakarta. Metode penyebaran yang digunakan sama dengan pada saat melakukan *pretest*. Data primer yang terkumpul dan layak dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut adalah sebanyak 120 responden.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Survei yang dilakukan dengan mendatangi responden saat mereka berada di lingkungan kampus, lalu meminta kesediaannya secara sukarela untuk berpartisipasi dalam survei. Kemudian peneliti menjelaskan tujuan penyebaran dari kuesioner yang akan mereka isi dan memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Jika responden kurang mengerti pertanyaan di dalam kuesioner maka peneliti akan memberikan penjelasan mengenai maksud dari pertanyaan tersebut. Dan jika terdapat responden yang tidak lengkap mengisi kuesionernya, maka kuesioner dianggap batal dan peneliti mencari responden lain.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk tujuan *pretest*, peneliti melakukan beberapa uji sederhana untuk melihat kesesuaian kuesioner dengan tempat dan objek penelitian, antara lain :

- Kuesioner asli yang terdapat pada jurnal, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Kemudian hasil terjemahan tersebut di periksa dan diperbaiki oleh seorang pengajar bahasa Inggris yang bekerja di Wall Street.
- Peneliti melakukan *wording test* pada kuesioner yang telah disusun, guna meningkatkan *realibility* dan *validity* dari responden melalui tingkat pemahaman yang sama terhadap pertanyaan yang ada di dalamnya. Responden dalam penelitian *wording test* ini memberikan masukan terhadap isi kuesioner, maupun tampilan dari kuesioner secara keseluruhan.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan 2 format, yaitu dengan memberikan pilihan respon dan memberikan skala pengukuran (*scalled response question*). Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format yang kedua dipakai untuk mengukur atribut-atribut yang sedang

diteliti. Kuesioner format kedua disusun dengan menggunakan skala Likert, dimana skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

Skala Likert mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut :

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 N = Netral

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner diolah dengan menggunakan piranti lunak SPSS versi 18.0 dan LISREL. Pada tahap ini, peneliti melakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode analisa untuk menguji *reability* dan *validity* dari data kuesioner yang telah diperoleh. Peneliti melakukan uji *reability* untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah *Cronbach's Alpha*. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$), sehingga data layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, *et al*, 2010). Namun nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) masih dapat untuk dilakukan uji selanjutnya walaupun dalam kategori *poor* (George & Mallery, 2003).

Metode analisa faktor dilakukan oleh peneliti pada tahap *pretest*. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh, sehingga layak untuk menjalani proses statistik selanjutnya. Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep variabel yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007).

Untuk menganalisa dan menguji hubungan antara variabel-variabel, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk

menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Salah satu keunggulan dari SEM dibandingkan metode regresi dan metode multivariat yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid / full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). Penerapan prosedur SEM ini dikenal sebagai *One-Step Approach*. Pendekatan ini mempunyai beberapa masalah yang perlu diatasi. Dimana *One-Step Approach* sulit digunakan secara tepat menentukan lokasi dari sumber-sumber kecocokan model yang kurang baik. Sehingga Anderson dan Gerbing (1988) mengusulkan pendekatan alternatif yang dikenal sebagai *Two-Step Approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* adalah dengan merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan kata lain, hanya komponen model pengukuran dari model hybrid yang dispesifikasikan. Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA tidak baik, maka tidak hanya hipotesis penelitian tentang model pengukuran salah, tetapi juga kecocokan model hybrid terhadap data akan lebih jelek lagi. Oleh karena itu, pada tahap ini harus memperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Setelah tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data-model, validitas dan reliabilitas yang baik, maka tahap kedua bisa dilaksanakan. Tahap kedua dari *Two-Step Approach* adalah menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid. Model hybrid ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya.

Variabel-variabel yang terdapat di dalam SEM antara lain :

- Variabel Laten

Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Pada model penelitian ini yang menjadi variabel laten adalah *normative influence*, *brand consciousness*,

perceived quality, *emotional value*, dan *repurchase intention*. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan di dalam model yang memiliki notasi matematika “ ξ ”, sedangkan variabel endogen merupakan merupakan merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas dengan notasi matematika “ η ”. Simbol diagram lintas dari variabel laten dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.3 Variabel *Structural Equation Modeling*

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008), “Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8”

Berdasarkan model penelitian yang menjadi variabel eksogen adalah *normative influence*, sedangkan yang menjadi variabel endogen adalah *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*.

- Variabel Teramati

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten. Berikut adalah variabel teramati yang terdapat di dalam kuesioner:

- Q6 – Q11 ⇒ *normative influence*
- Q12 – Q14 ⇒ *brand consciousness*
- Q15 – Q17 ⇒ *perceived quality*
- Q18 – Q21 ⇒ *emotional value*
- Q22 – Q24 ⇒ *repurchase intention*

Di dalam model SEM, hubungan antara variabel dapat dibagi menjadi *dependence relationship* dan *correlational relationship*. Berdasarkan model penelitian yang akan diteliti hubungan antara variabel bersifat *dependence relationship* karena hubungan antar variabel ditunjukkan dengan panah lurus (\rightarrow).

Selanjutnya model penelitian yang telah dibentuk dianalisis berdasarkan beberapa model SEM yang terdiri dari :

➤ Model Pengukuran

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur sebuah variabel laten. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Analisis model pengukuran ini disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model.

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ada yang $< 1,96$. Selanjutnya (b) *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model $\geq 0,07$ atau jika kita pilih saran Igarria *et al* (1997) dalam Wijanto, 2008 $\geq 0,50$.

Analisis realibilitas model pengukuran, dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factor* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j)} \quad (3.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j} \quad (3.2)$$

atau

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

Setelah uji validitas dan reliabilitas telah selesai maka selanjutnya dilakukan analisis model struktural.

➤ Model Struktural

Analisis terhadap model struktural merupakan analisis tahap kedua yang merupakan kelanjutan analisis tahap pertama yaitu analisis model pengukuran. Dalam SEM hubungan kausal di antara variabel-variabel laten disebut sebagai model struktural. Model struktural mencakup model struktural rekursif dan model struktural non-rekursif. Model struktural rekursif adalah model struktural di mana tidak ada *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya, sedangkan model struktural non-rekursif adalah model struktural yang mengandung *feedback loop* di antara variabel-variabel latennya. Model penelitian yang kita gunakan bersifat rekursif karena tidak ada *feedback loop* diantara variabel latennya.

Analisis terhadap model ini mencakup :

a. Uji kecocokan keseluruhan model

Hair, *et al* (1998) menyebutkan bahwa GOFI atau GOF *indices* (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto,2008). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

▪ Ukuran kecocokan absolut

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM, tetapi penulis hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu : *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root*

Mean Square Error of Approximation (RMSEA). GFI pada dasarnya ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\chi^2(0)$). RMR menggambarkan nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized* RMR mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 hingga 1. RMSEA mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel.

- Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

b. Analisis hubungan kausal

Mengukur nilai-t dan koefisien persamaan struktural. Dengan menguji *t-value* apakah lebih besar dari 1,96.

Setelah kedua tahap analisis dilakukan maka selanjutnya terbentuk persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Sehingga dapat menguji hipotesis mana yang diterima dan hipotesis mana yang ditolak.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Pada tahap awal, peneliti melakukan *pretest* untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen / kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian. Di dalam proses *pretest* ini, peneliti juga melakukan proses *wording* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. *Pretest* ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan mahasiswa MMUI yang pernah membeli pakaian merek luar negeri.

Berdasarkan hasil *pretest* tersebut, peneliti melakukan beberapa perubahan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner, sehingga diharapkan dapat diperoleh data yang konsisten dan akurat pada penelitian yang sebenarnya. Perubahan dilakukan pada pertanyaan no.14, dimana peneliti tidak menggunakan pertanyaan yang terdapat pada jurnal utama tetapi menggantinya dengan pertanyaan pada jurnal pendukung. Hal tersebut dilakukan karena setelah dilakukan *pretest* nilai *Cronbach Alpha* pertanyaan no.14 kurang dari 0,5 sehingga pertanyaan tersebut tidak akurat (*reliable*) untuk mengukur variabel yang di uji.

Selanjutnya, survei sesungguhnya dilakukan terhadap 120 orang mahasiswa yang pernah membeli pakaian merek luar negeri. Dimana peneliti mengunjungi 4 universitas di Jakarta yaitu Universitas Indonesia, Universitas Atmajaya, Universitas Trisakti, dan *London School*. Semua kuesioner yang disebar layak dipakai karena peneliti langsung memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden apakah data sudah lengkap atau belum.

4.2 Profil Responden

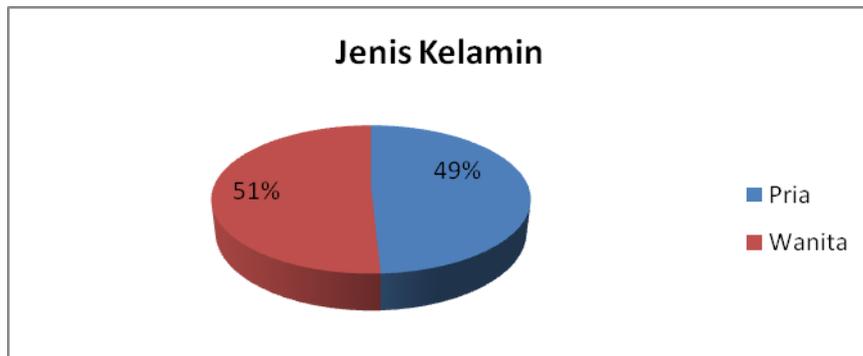
Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik konsumen yang pernah membeli pakaian merek luar negeri secara keseluruhan. Karakteristiknya antara lain : jenis kelamin, usia, merek pakaian luar negeri yang sering dibeli, dan tingkat pengeluaran per bulan.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Pria	59
		1.2 Wanita	61
2	Usia	2.1 < 20 tahun	15
		2.2 20-30 tahun	103
		2.3 31-40 tahun	2
		2.4 > 40 tahun	0
3	Merek Pakaian Luar Negeri	3.1 Zara	27
		3.2 Forever 21	2
		3.3 Polo	38
		3.4 Mango	12
		3.5 Lainnya	41
4	Tingkat Pengeluaran perbulan	4.1 \leq Rp. 500.000	83
		4.2 Rp.500.001 – Rp.1.000.000	26
		4.3 Rp.1.000.0001 –Rp.1.500.000	5
		4.4 Rp.1.500.001 – Rp.2.000.000	2
		4.5 > Rp.2.000.000	4

Sumber : Data diolah oleh peneliti

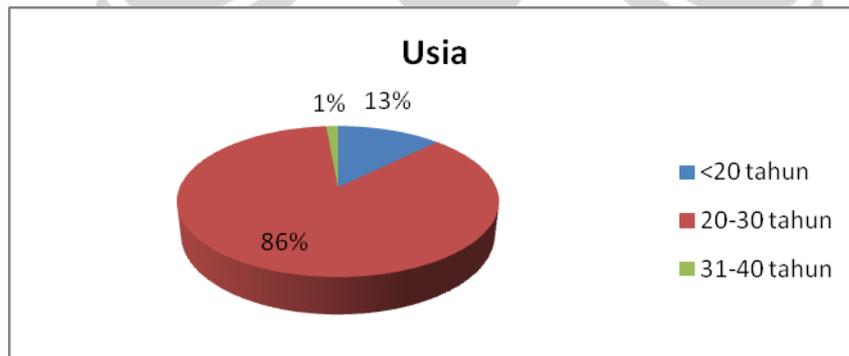
Berdasarkan jenis kelaminnya, responden pada penelitian ini terdiri dari 49,2% pria dan 50,8% wanita



Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti

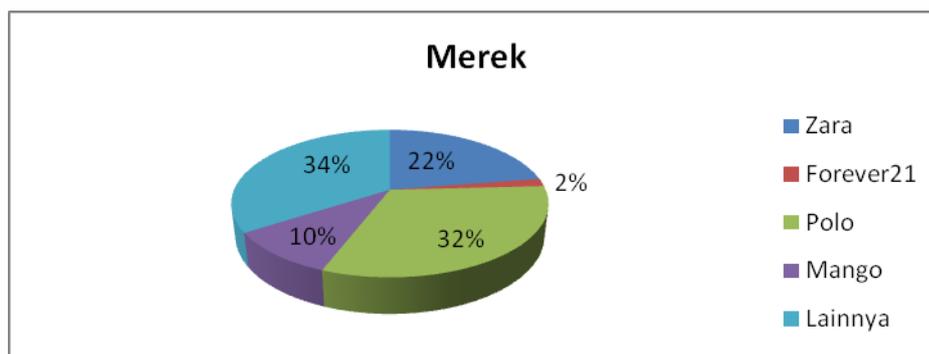
Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan persentase 85,8%. Kemudian diikuti dengan responden berusia < 20 tahun (12,5%), dan berusia antara 31 sampai 40 tahun (1,7%).



Gambar 4.2 Profil Usia

Sumber : Data diolah oleh peneliti

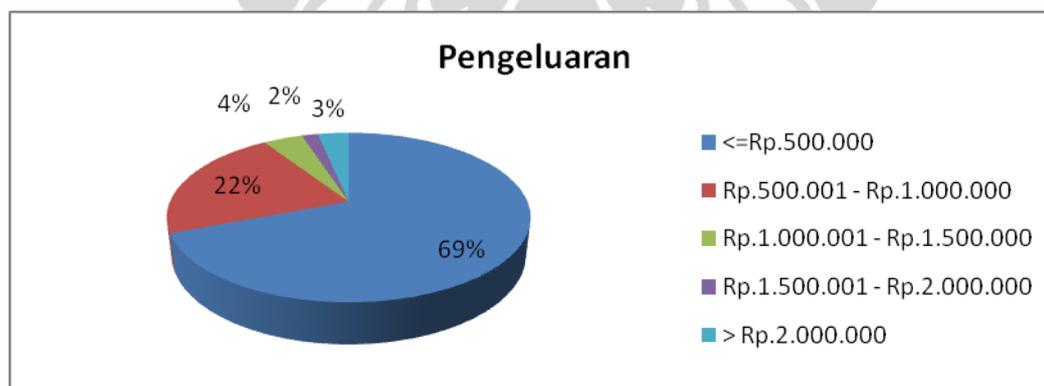
Pada umumnya merek pakaian luar yang banyak dibeli oleh responden bervariasi, tidak fokus kepada pilihan merek yang disediakan oleh peneliti. Sehingga 34,2% responden memiliki pilihan merek pakaian luar negeri yang bervariasi antara lain Giordano, GAP, Levis. Pilihan merek kedua terbesar adalah Polo sebesar 31,7%. Selanjutnya Zara (22,5%), Mango (10%), dan terakhir Forever 21 (1,7%).



Gambar 4.3 Profil Merek

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pengeluaran bulanan responden terbesar untuk membeli pakaian merek luar negeri adalah \leq Rp.500.000 dengan persentase 69,2% diikuti dengan Rp.500.001 – Rp.1.000.000 (21,7%), Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000 (4,2%), $>$ Rp.2.000.000 (3,3%) dan terakhir Rp.1.500.001 – Rp.2.000.000 (1,7%).



Gambar 4.4 Profil Tingkat Pengeluaran

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Setelah melakukan beberapa perubahan pertanyaan kuesioner pada *pretest* yang pertama, peneliti melakukan *pretest* yang kedua dengan menggunakan metode analisis *scale reliability* menggunakan software SPSS 18.0. Uji ini dilakukan terhadap 19 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada

dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct* variabel operasional penelitian (*normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value, dan repurchase intention*) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan nilai dari parameter *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) yang masih dapat untuk dilakukan uji selanjutnya walaupun dalam kategori *poor*. Selain parameter *Cronbach's Alpha*, peneliti juga menganalisis nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk variabel operasional penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

No.	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if <i>Item Deleted</i>
1	<i>Normative Influence</i>	1.1 Q6	0,773	0,759
		1.2 Q7		0,725
		1.3 Q8		0,726
		1.4 Q9		0,747
		1.5 Q10		0,707
		1.6 Q11		0,771
2	<i>Brand Consciousness</i>	2.1 Q12	0,649	0,536
		2.2 Q13		0,690
		2.3 Q14		0,382
3	<i>Perceived Quality</i>	3.1 Q15	0,862	0,891
		3.2 Q16		0,773
		3.3 Q17		0,751

No.	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if <i>Item Deleted</i>
4	<i>Emotional Value</i>	4.1 Q18	0,824	0,778
		4.2 Q19		0,714
		4.3 Q20		0,782
		4.4 Q21		0,829
5	<i>Repurchase Intention</i>	5.1 Q22	0,539	0,759
		5.2 Q23		0,069
		5.3 Q24		0,351

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.4 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Peneliti melakukan uji ini sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*Reliability Test*) sebelumnya. Uji ini juga dilakukan terhadap 19 variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct* variabel operasional penelitian (*normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value, dan repurchase intention*) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Bartlett's Test of Sphericity, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser- Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Spercity (Sig.)	<i>Component matrix</i> <i>(factor loading)</i>
1	<i>Normative Influence</i>	1.1 Q6	0,738	0,000	0,618
		1.2 Q7			0,731
		1.3 Q8			0,744
		1.4 Q9			0,653
		1.5 Q10			0,806
		1.6 Q11			0,590
2	<i>Brand Consciousness</i>	2.1 Q12	0,588	0,000	0,790
		2.2 Q13			0,648
		2.3 Q14			0,855
3	<i>Perceived Quality</i>	3.1 Q15	0,699	0,000	0,829
		3.2 Q16			0,909
		3.3 Q17			0,921
4	<i>Emotional Value</i>	4.1 Q18	0,773	0,000	0,815
		4.2 Q19			0,895
		4.3 Q20			0,809
		4.4 Q21			0,714

No	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser- Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Spercity (Sig.)	<i>Component matrix</i> (<i>factor loading</i>)
5	<i>Repurchase Intention</i>	5.1 Q22	0,50	0,000	0,338
		5.2 Q23			0,903
		5.3 Q24			0,855

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.5 Pembentukan *Construct* Penelitian

Pada tahap penelitian selanjutnya, peneliti melakukan *structural equation modeling* (SEM) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Prosedur dalam SEM lebih menekankan penggunaan kovarian, dimana perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model yang diminimumkan. Dan yang dimaksud residual dalam SEM adalah perbedaan antara kovarian yang diprediksi/dicocokkan dengan kovarian yang diamati. Sehingga proses pencocokan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sederhana sebagai berikut :

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}$$

Dimana, Data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati dan membentuk sampel penelitian. Yang menjadi data di sini adalah pertanyaan kuesioner yang mewakili variabel yang diteliti. Model, mewakili model yang dihipotesiskan/dispesifikasikan oleh peneliti, merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung. Dan Residual adalah perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati.

4.6 Analisis Model SEM

4.6.1 Analisis Model Pengukuran

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variabel*). Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Lazimnya dalam *structural equation modeling* (SEM) hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel.

Dalam prosedur SEM diperlukan beberapa tahapan yaitu spesifikasi, identifikasi, estimasi, uji kecocokan, dan respesifikasi. Dengan berpedoman kepada tahapan tersebut, peneliti melakukan CFA melalui tahap-tahap sebagai berikut :

➤ Spesifikasi model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

➤ Pengumpulan data

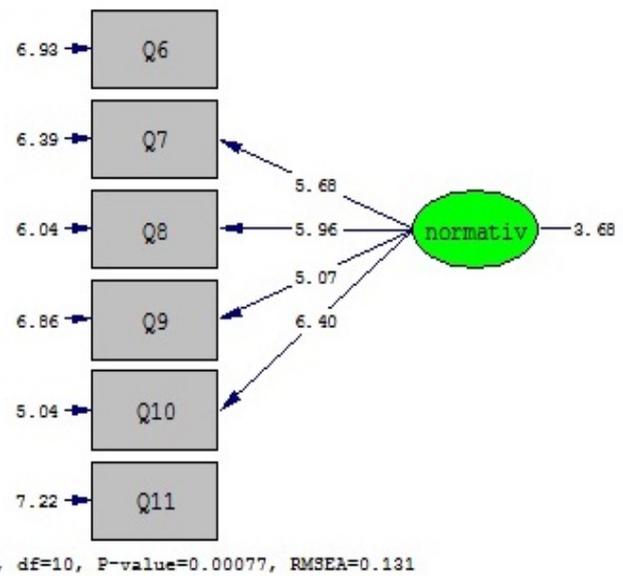
Pengumpulan data yang telah dilakukan melalui survei (data primer) sesuai dengan desain dari instrumen / kuesioner untuk pengumpulan data.

➤ Pembuatan program SIMPLIS

Berdasarkan spesifikasi model dan data yang telah tersedia, peneliti membuat program SIMPLIS. Rincian dari program tersebut terdapat pada bagian lampiran.

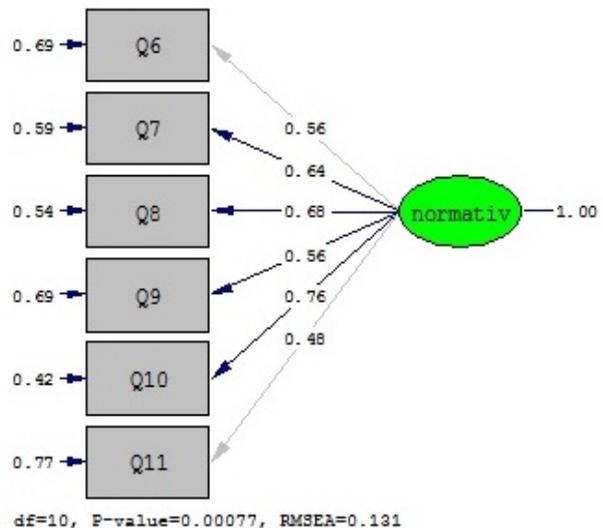
➤ Menjalankan program SIMPLIS dan analisis hasil keluaran

Setelah melihat hasil dari masing-masing variabel laten tersebut, dilakukan analisis model pengukuran yang terdiri dari uji validitas, dan uji realibilitas. Pada uji validitas pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *standardized loading factor* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Dan terakhir dilakukan uji reliabilitas dengan memeriksa nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (VE) $\geq 0,50$. Hasil program SIMPLIS dari masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

❖ *Normative Influence*

Gambar 4.5 Normative Influence (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.6 Normative Influence (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Seperti yang telah disebutkan pada Bab 3, variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *standardized factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai tersebut untuk *t-value* dari variabel *normative influence* memiliki nilai di atas 1,96, sedangkan untuk nilai *standardized factor loading* terdapat variabel yang nilainya di bawah 0,70 atau 0,50 yaitu Q11. Selanjutnya dilihat nilai CR ($\geq 0,70$) dan VE ($\geq 0,50$) untuk mengukur realibilitas model pengukuran, dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas *Normative Influence*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Normative Influence</i>	Q6	0,56	0,69	0,3136	0,79	0,38
	Q7	0,64	0,59	0,4096		
	Q8	0,68	0,54	0,4624		
	Q9	0,56	0,69	0,3136		
	Q10	0,76	0,42	0,5776		
	Q11	0,48	0,77	0,2304		
□		3,68	3,7	2,3072		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai VE yang dihasilkan konstruk lebih kecil dari 0,50 sehingga dibutuhkan respesifikasi model untuk menaikkan nilai VE agar reliabilitas model pengukuran semakin baik dengan membuang variabel yang *standar loading factor* $\leq 0,50$ yaitu Q11. Dan selanjutnya dilakukan pengujian kembali nilai *standar loading factor*, dimana semua variabel telah memiliki *standar loading factor* $\geq 0,50$. Tetapi untuk nilai VE masih dibawah 0,5 seperti terlihat pada tabel berikut :

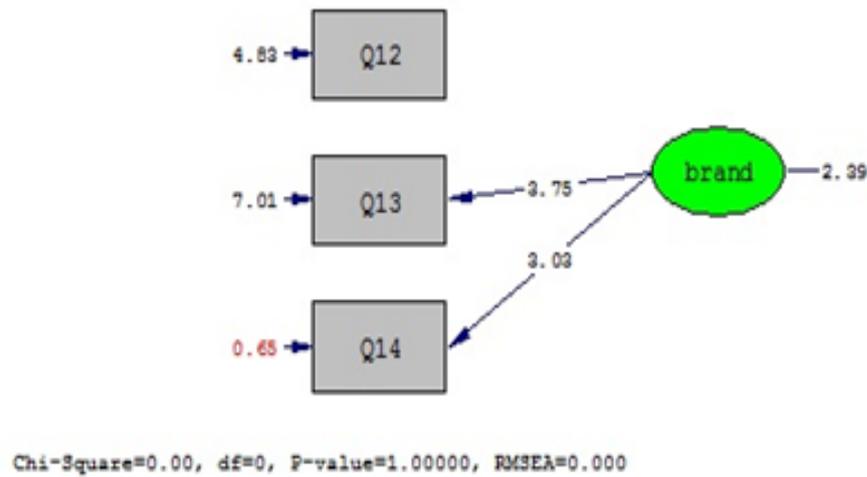
Tabel 4.5 Uji Validitas *Normative Influence* (respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Normative Influence</i>	Q6	0,56	0,69	0,3136	0,78	0,41
	Q7	0,67	0,55	0,4489		
	Q8	0,71	0,49	0,5041		
	Q9	0,55	0,70	0,3025		
	Q10	0,70	0,51	0,49		
□		3,19	2,94	2,0591		

Sumber : data diolah oleh peneliti

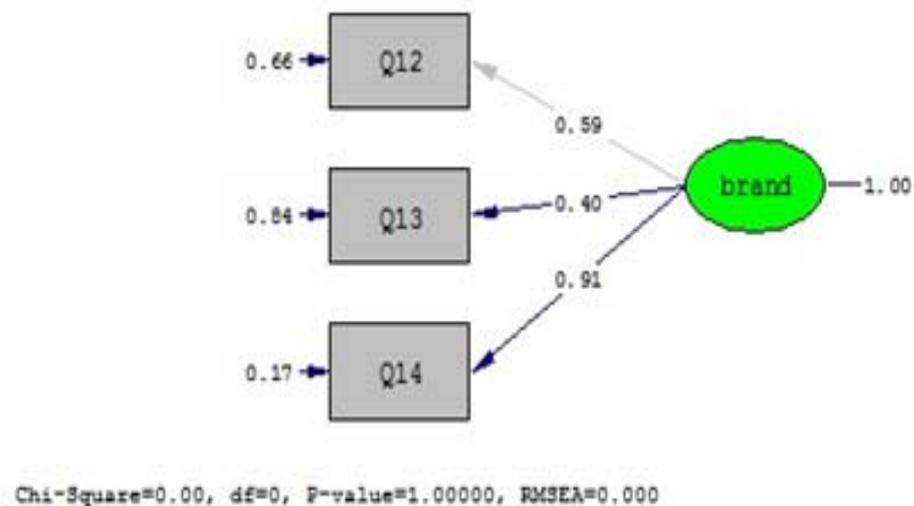
Berdasarkan tabel tersebut variabel yang memiliki nilai *error* besar akan dihapus, antara lain Q6, Q7, dan Q9. Hasil dari pengurangan ketiga variabel dapat dilihat pada bagian respesifikasi model.

❖ *Brand Consciousness*



Gambar 4.7 *Brand Consciousness (t-values)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.8 *Brand Consciousness (Standardized Solution)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

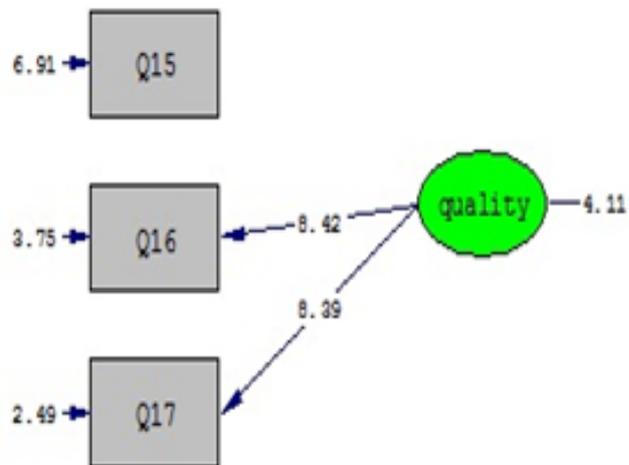
Nilai-nilai *t-value* dari variabel *brand consciousness* lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk nilai *standar loading factor* terdapat satu variabel yang memiliki nilai di bawah 0,50 yaitu Q13 sehingga membutuhkan respesifikasi model dengan menghapus variabel Q13. Selain itu untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk *brand consciousness* menghasilkan nilai CR dan VE yang rendah, seperti tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas *Brand Consciousness*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Brand Consciousness</i>	Q12	0,59	0,66	0,3481	0,68	0,44
	Q13	0,40	0,84	0,16		
	Q14	0,91	0,17	0,8281		
□		1,9	1,67	1,3362		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

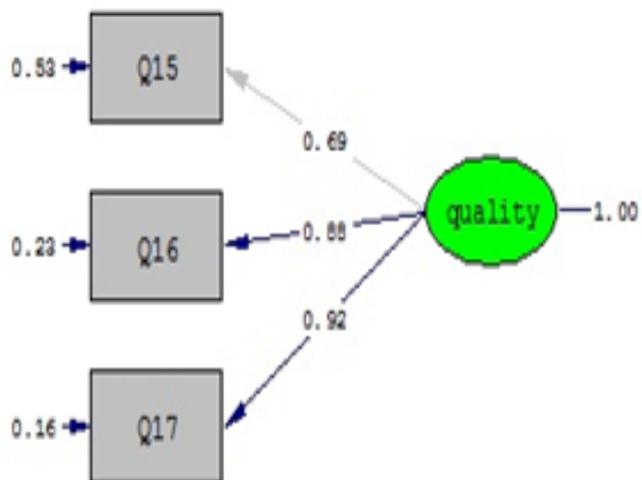
Hasil dari pengurangan salah satu variabel *brand consciousness* dapat dilihat pada bagian respesifikasi model.

❖ *Perceived Quality*

Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.9 *Perceived Quality (t-values)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.10 *Perceived Quality (Standardized Solution)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

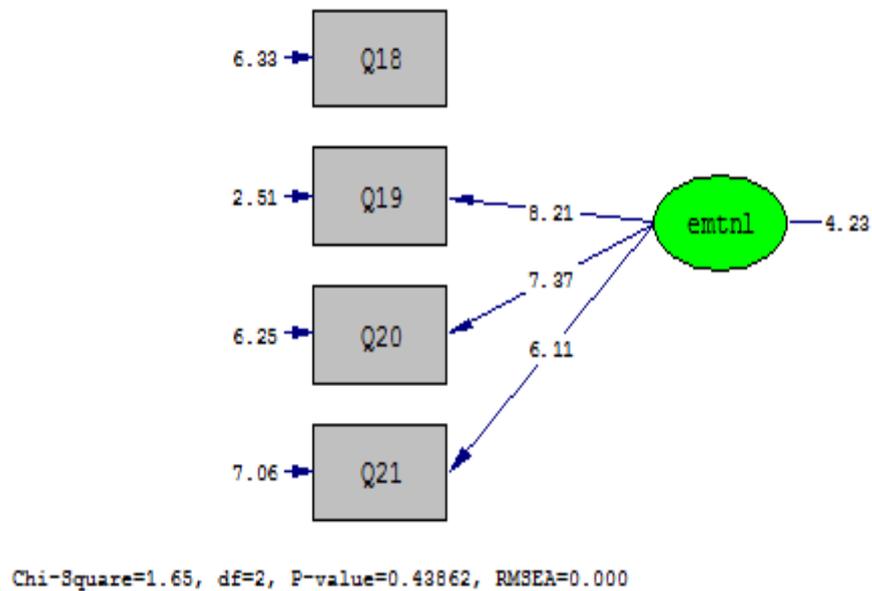
Semua nilai *t-value* dari setiap variabel *perceived quality* sudah diatas 1,96; dan nilai *standar loading factor* sudah memenuhi standar yaitu diatas 0,50. Dan untuk nilai CR dan VE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas *Perceived Quality*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Perceived Quality</i>	Q15	0,69	0,53	0,4761	0,87	0,70
	Q16	0,88	0,23	0,7744		
	Q17	0,92	0,16	0,8464		
□		2,49	0,92	2,0969		

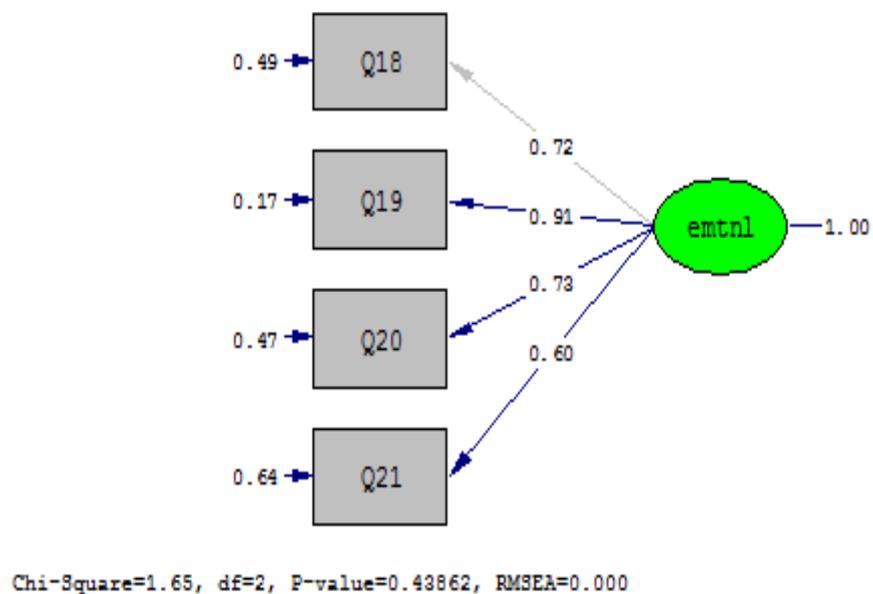
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai CR dan VE sudah diatas 0,70 dan 0,50. Berdasarkan nilai-nilai tersebut untuk konstruk *perceived quality* tidak memerlukan respesifikasi model karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

❖ *Emotional Value*

Gambar 4.11 Emotional Value (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.12 Emotional Value (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

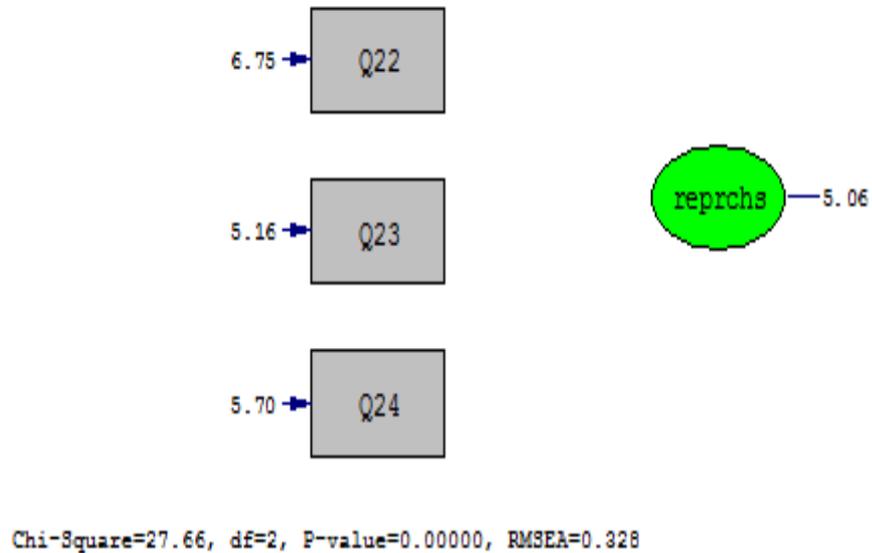
Semua nilai *t-value* dan *standar loading factor* dari setiap variabel *emotional value* telah memenuhi syarat, yakni diatas 1,96 dan 0,50. Dan untuk nilai CR dan VE dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas *Emotional Value*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Emotional Value</i>	Q18	0,72	0,49	0,52	0,83	0,56
	Q19	0,91	0,17	0,83		
	Q20	0,73	0,47	0,53		
	Q21	0,60	0,64	0,36		
□		2,96	1,77	2,24		

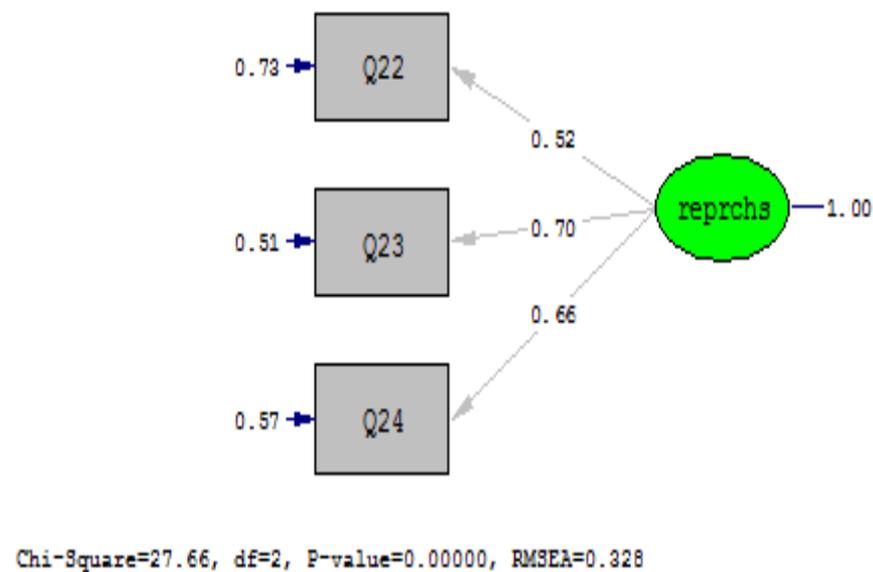
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan nilai CR dan VE yang sudah diatas 0,70 dan 0,50 maka konstruk *emotional value* tidak memerlukan respesifikasi model karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

❖ *Repurchase Intention*

Gambar 4.13 *Repurchase Intention (t-values)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.14 *Repurchase Intention (Standardized Solution)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada variabel *repurchase intention* tidak memiliki nilai *t-value* karena pada bagian syntax nilai dari variabel *repurchase intention* telah

dilakukan estimasi dengan memberikan tanda “1*”. Jadi program tidak menghitung *t-value* karena sudah ditentukan sebelumnya. Untuk nilai *standardized solution* pada masing-masing variabel konstruk *repurchase intention* sudah memiliki nilai diatas 0,50, tetapi terdapat satu variabel yang memiliki *error* yang besar yaitu Q22 dengan nilai *error* 0,73 sehingga menurunkan nilai CR dan VE, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas *Repurchase Intention*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Repurchase Intention</i>	Q22	0,52	0,73	0,2704	0,66	0,40
	Q23	0,7	0,51	0,49		
	Q24	0,66	0,57	0,4356		
□		1,88	1,81	1,196		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan nilai CR dan VE yang lebih kecil dari 0,70 dan 0,50 maka variabel *repurchase intention* membutuhkan respesifikasi model dengan menghapus variabel yang memiliki nilai error yang besar yaitu Q22. Hasil dari pengurangan variabel Q22 dapat dilihat pada bagian respesifikasi model.

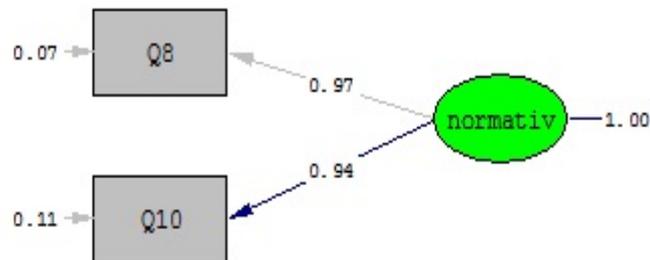
➤ Respesifikasi

Kita melakukan respesifikasi terhadap model penelitian ketika terdapat validitas reliabilitas model yang belum baik. Untuk melaksanakan respesifikasi model, dilakukan perubahan pada program SIMPLIS sesuai dengan kebutuhan respesifikasi.

Berdasarkan angka-angka tersebut, nilai-nilai yang tidak memenuhi syarat akan dilakukan modifikasi program SIMPLIS dengan menghapus *measured variabel* yang tidak memenuhi syarat dan *modification index* (MI). Rincian dari modifikasi program SIMPLIS dapat dilihat pada lampiran. *Measured variabel* yang dihapus antara lain Q6, Q7, Q9, Q11 untuk variabel laten *normative influence*; Q13 untuk variabel laten *brand consciousness*; dan Q22 untuk variabel laten *repurchase intention*. Variabel-variabel tersebut dihilangkan karena memiliki nilai *standar loading factor* kurang dari 0,50 dan memiliki *error* lebih besar dari 0,50 sehingga menghasilkan nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang rendah.

Perubahan variabel pada masing-masing laten dapat dilihat pada gambar berikut:

❖ *Normative Influence*



Chi-Square=2147.94, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=4.248

Gambar 4.15 Respesifikasi *Normative Influence*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

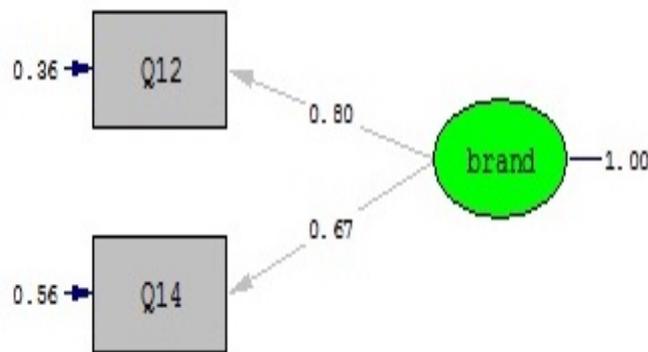
Pada gambar ini dapat dilihat bahwa variabel Q6, Q7, Q9, dan Q11 telah dihapus, sehingga nilai *standar loading factor* lebih besar dari 0,70, dan nilai CR dan VE telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas *Normative Influence* (respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Normative Influence</i>	Q8	0,97	0,07	0,94	0,95	0,91
	Q10	0,94	0,11	0,88		
□		1,91	0,18	1,82		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

❖ *Brand Consciousness*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.16 Respesifikasi *Brand Consciousness*

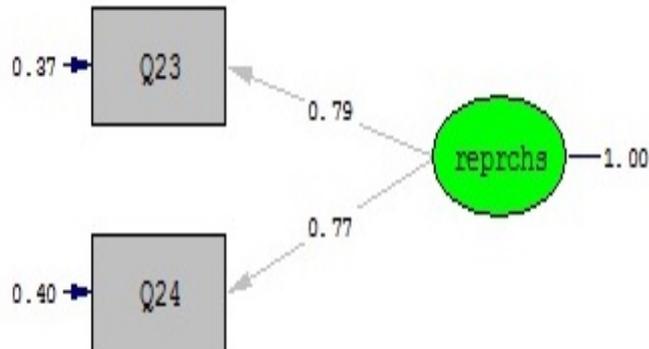
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel yang dihapus adalah Q13 karena nilai *standar loading factor* $\leq 0,50$, setelah variabel Q13 dihilangkan maka nilai CR dan VE untuk variabel pada konstruk *brand consciousness* meningkat seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Validitas *Brand Consciousness* (respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Brand Consciousness</i>	Q12	0,8	0,36	0,64	0,70	0,54
	Q14	0,67	0,56	0,45		
□		1,47	0,92	1,09		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

❖ *Repurchase Intention*

Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.17 Respesifikasi *Repurchase Intention*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada konstruk ini variabel yang dihapus adalah Q22 karena memiliki *error* yang besar dari 0,50 yaitu 0,73. Setelah variabel tersebut dihilangkan maka nilai CR dan VE meningkat seperti tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Validitas *Repurchase Intention* (respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Repurchase Intention</i>	Q23	0,79	0,37	0,62	0,76	0,61
	Q24	0,77	0,4	0,59		
□		1,56	0,77	1,22		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Setelah respesifikasi dilakukan pada ketiga laten tersebut dan nilai-nilai yang dihasilkan telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya dilakukan analisis model struktural.

4.6.2 Analisis Model Struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hubungan-hubungan kausal ini yang dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup :

➤ Uji kecocokan keseluruhan model

Setelah dilakukan respesifikasi model, pengujian dilanjutkan dengan mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model.

Hair *et al* (1998) menyebutkan bahwa GOFI atau *GOF indices* (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

▪ Ukuran kecocokan absolut

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM, tetapi penulis hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu : *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). GFI pada dasarnya ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\chi^2(0)$). Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dengan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*. RMR menggambarkan nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati sehingga sulit untuk

diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 hingga 1. Model yang memiliki kecocokan keseluruhan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05. *RMSEA* mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

- Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai null model atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). NFI mempunyai nilai yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*. Tidak berbeda dengan NFI, IFI juga berada diantara nilai 0 hingga 1. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq RFI < 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*. Sedangkan CFI dapat mengetahui kecocokan inkremental, dengan persyaratan yang sama, nilai CFI juga berkisar diantara 0 hingga 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Kesimpulan dari hasil analisa terhadap uji kecocokan keseluruhan model ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Perbandingan GOF Statistik

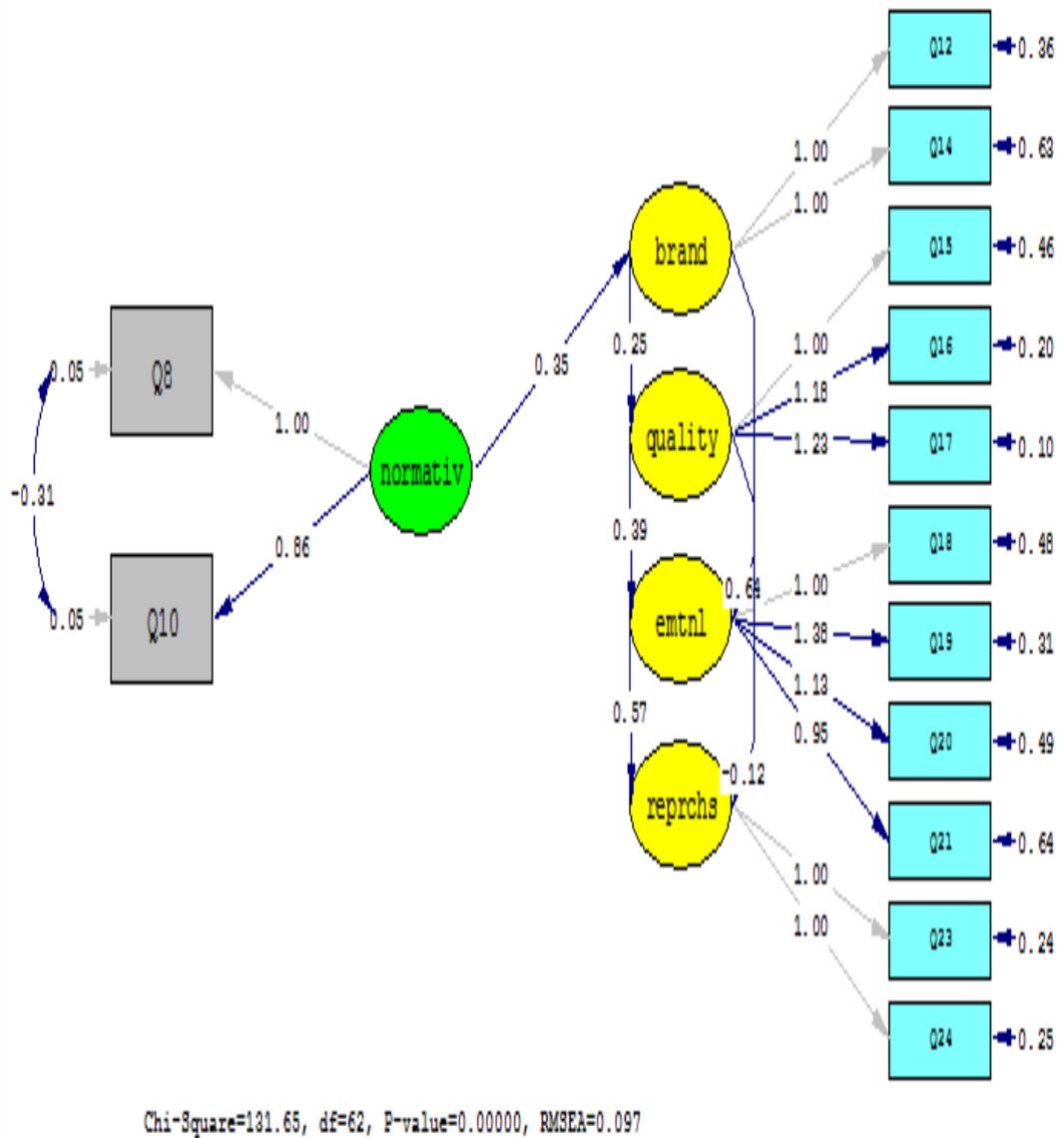
Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Model Respesifikasi
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85 (marginal fit)
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$	0,092 (marginal fit)
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,097 (good fit)
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,90 (good fit)
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,94 (good fit)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,94 (good fit)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

➤ Analisis hubungan kausal

Analisis ini melihat nilai *t-value* dari koefisien/parameter, nilai koefisien/parameter dan koefisien determinasi.

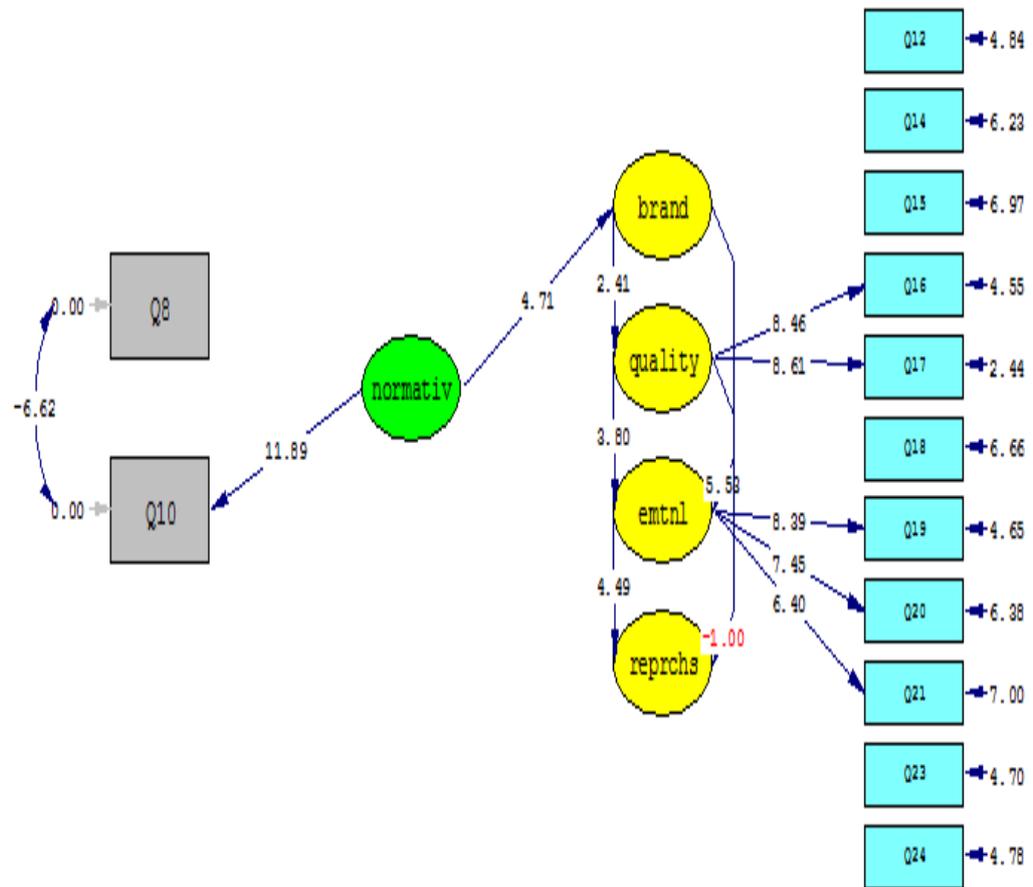
Untuk nilai *t-value* dari koefisien/parameter dan nilai koefisien/parameter (estimasi) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.18 Model Struktural (*Estimates*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.



Chi-Square=131.65, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.097

Gambar 4.19 Model Struktural (*t-values*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *t-values* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-t dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Nilai-t yang $< 1,96$ ($\alpha = 5\%$) ditampilkan dengan warna merah dan menunjukkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol.

Selanjutnya berdasarkan dua gambar diatas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model struktural. Dimana pada bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten teradap variabel laten lainnya. Persamaan model struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- $\text{brand} = 0.35 * \text{normativ}$, Errorvar.= 0.42

(0.074)	(0.084)
4.71	5.01
- $\text{quality} = 0.25 * \text{brand}$, Errorvar.= 0.38

(0.10)	(0.093)
2.41	4.08
- $\text{emtnl} = 0.64 * \text{brand} + 0.39 * \text{quality}$, Errorvar.= 0.14

(0.12)	(0.10)	(0.048)
5.53	3.80	2.87
- $\text{reprchs} = -0.12 * \text{quality} + 0.57 * \text{emtnl}$, Errorvar.= 0.26

(0.12)	(0.13)	(0.055)
-1.00	4.49	4.75

Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup :

- *t-value* dari koefisien/parameter
 - Normative influence* mempengaruhi *brand consciousness* karena nilai *t-value* nya > 1,96 yaitu 4,71. Selanjutnya *brand consciosness* mempengaruhi *perceived quality* dengan *t-value* nya 2,41; *emotional value* dipengaruhi oleh *brand consciousness* dan *pereived quality* dengan nilai *t-value* masing-masing 5,53 dan 3,80. Terakhir *emotional value* mempengaruhi *repurchase intention* dengan *t-value* 4,75; tetapi *perceived quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* karena nilai *t-value* nya kurang dari 1,96 yaitu – 1,00.
- Nilai koefisien/parameter
 - Nilai ini merupakan nilai yang sudah diestimasi sebelumnya yang digunakan sebagai pembanding dari *t-value* untuk menguji hipotesis dari penelitian.

Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum pada tabel 4.12 ditambah dengan asumsi hipotesis-hipotesis dari model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Path</i>	Estimasi	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	normativ→brand	0,35	4,71	Signifikan (H1 diterima)
2	brand → quality	0,25	2,41	Signifikan (H2 diterima)
3	brand→emotional	0,64	5,53	Signifikan (H3 diterima)
4	quality→emotional	0,39	3,80	Signifikan (H4 diterima)
5	quality→repurchase	-0,12	-1,00	Tdk Signifikan (H5 ditolak)
6	emotional→repurchase	0,57	4,75	Signifikan (H6 diterima)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



4.7 Analisis Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *struktural equation modeling* di atas, terlihat pembenaran dari beberapa penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel yang kompleks dari masing-masing hipotesis tersebut, dan terdapat satu hubungan yang tidak signifikan antara variabel yang tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dirancang.

Produk pakaian merupakan salah satu *shopping goods* dimana konsumen membutuhkan informasi dasar agar dapat dibandingkan dengan produk sejenis, tetapi pakaian dapat membangun *relationship benefit* dengan konsumen yang menggunakan produk tersebut dengan terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, membagi informasi yang menciptakan pertukaran yang berharga, dan loyalitas yang diberikan konsumen kepada produk tersebut. Merek dari sebuah pakaian dapat dijadikan *symbolic brand* dimana konsumen memilih merek tersebut berdasarkan *image / citra* yang dibangun.

H1 : konsumen yang memiliki *normative influence* yang tinggi akan memiliki *brand consciousness* yang tinggi.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang melekat pada sebuah *brand* yang terdapat di memori konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif dapat terbentuk ketika konsumen beraksi lebih baik pada sebuah produk dan bagaimana cara produk tersebut dipasarkan saat *brand* dari produk tersebut dikenal oleh konsumen. Perbedaan reaksi dari perilaku konsumen merupakan hasil pengetahuan akan *brand* yang dimiliki oleh konsumen, yang berasal dari apa yang telah ketahui, rasakan, lihat, dan dengar mengenai *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari waktu ke waktu.

Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor personal. Individu sebagai makhluk sosial merupakan bagian dari sebuah kelompok yang berusaha saling menyenangkan satu sama lain dan melihat perilaku orang lain sebagai cerminan dalam melakukan sesuatu.

Referensi kelompok memiliki hubungan yang signifikan terhadap evaluasi oleh individu dan tingkah laku mereka terhadap *brand* yang mereka pilih. Selain

itu referensi kelompok yang membantu individu dalam menetapkan dan mendorong seseorang dalam melaksanakan perilaku keseharian dipengaruhi oleh lingkungan dan komunitas yang selalu berhubungan dengan individu, sehingga individu akan terbiasa dan tertanam akan suatu *brand* yang sering di gunakan oleh lingkungan dan komunitas. Pada penelitian ini seluruh responden yang diteliti adalah mahasiswa, dimana dalam keputusan dalam memilih atau menggunakan sesuatu produk sering dipengaruhi oleh lingkungan dan komunitas mereka, seperti orang tua, saudara, teman, dan idola yang menjadi inspirasi mereka.

Penjelasan diatas dapat menjadi acuan atas hasil hipotesis yang menyatakan bahwa *normative influence* berhubungan secara positif dengan *brand consciousness*, yang artinya jika konsumen memiliki *normative influence* yang tinggi maka konsumen juga akan memiliki *brand consciousness* yang tinggi akan *brand* tertentu.

Selain itu hasil hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat Money *et al* (2006) yang mengatakan di dalam masyarakat kolektivis, dibandingkan dengan masyarakat individualis, seperti contohnya masyarakat Indonesia konsumen lebih mengandalkan hubungan antar perseorangan untuk mencari atau bertukar informasi (Lee *et al*, 2008). Pencarian atau pertukar informasi ini sangat penting jika dikaitkan dengan pilihan merek, karena dalam masyarakat kolektivis pengalaman yang positif terhadap merek tertentu dapat meningkatkan kebersamaan terhadap kelompok.

H2 : konsumen yang memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang tinggi

Brand merupakan sesuatu yang dapat menciptakan reputasi, dan keunggulan di dalam *market place*. Selain itu *brand* dapat diartikan sebagai sejumlah asosiasi yang membentuk *brand image* yang kemudian menjadi pembeda dengan kompetitor. Agar sebuah *brand* dapat unggul di dalam *marketplace* maka harus memiliki *brand equity* yang merupakan nilai tambah yang terdapat di dalam produk, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan merek tersebut.

Menurut Aaker (2000), *brand equity* memiliki empat dimensi yang digunakan untuk dalam mengembangkan, mengatur, dan mengukur sebuah *brand*. Dan salah dimensi tersebut adalah *perceived quality* yang mempengaruhi *brand association* dari sebuah produk karena secara empirik menunjukkan *profitability* dari sebuah produk. Selain itu, *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand consciousness* berhubungan secara positif dengan *perceived quality*, yang artinya jika konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi maka mereka akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Doyle (2001) yang mengatakan bahwa pada umumnya persepsi konsumen akan sebuah merek didasarkan pada kualitasnya (Lee *et al*, 2008). Selain itu negara asal dari sebuah merek selalu diasosiasikan dengan persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki. Menurut Iyer & Kalita (1997); Kinra (2006) mengatakan bahwa konsumen di negara berkembang merasa bahwa merek yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lokal di negara mereka (Lee *et al*, 2008).

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2006) berdasarkan penelitian, persepsi konsumen akan *value*, resiko, kepercayaan, sikap terhadap merek, kepuasan, kebiasaan, pelengkap, dan keterlibatan secara langsung merupakan dampak dari persepsi kualitas dari negara asal dari produk tersebut.

H3 : konsumen yang memiliki tingkat *brand consciousness* yang tinggi akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki *emotional value* yang tinggi.

Individu menetapkan *value* yang memainkan peranan penting dalam kegiatan konsumsi. Kebanyakan konsumen membeli suatu produk disebabkan karena mereka percaya produk tersebut kan membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pakaian merupakan produk yang dapat memberikan *emotional value* kepada konsumen karena nilai kegunaan yang dihasilkan berasal dari perasaan afektif yang dihasilkan oleh produk pakaian. *Brand attitudes* dari produk pakaian tergantung pada citra produk yang lebih abstrak seperti simbolisme atau

kepribadian yang tercermin dalam *brand* tersebut. Selain itu *brand equity* yang mempengaruhi *brand consciousness* sebuah produk bergantung pada persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari apa yang telah ketahui, rasakan, lihat, dan dengar mengenai *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand consciousness* berhubungan secara positif dengan *emotional value*, yang artinya jika konsumen yang memiliki *brand consciousness* yang tinggi maka mereka akan merasa pakaian merek luar negeri memiliki *emotional value* yang lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Holbrook (1986) yang menyatakan bahwa produk dan *brand* dapat memberikan manfaat non-utilitarian seperti misalnya pengalaman menyenangkan dan nyaman yang dapat membangkitkan *emotional value* yang berbeda pada konsumen (Lee *et al*, 2008).

Dan menurut Bhat & Reddy (1998); Kinra (2006) dalam di negara berkembang seperti Indonesia khususnya masyarakat urban, merek luar negeri dianggap memiliki atribut yang menarik seperti status sosial dan harga diri, dimana dapat meningkatkan penghargaan secara emosional terhadap seseorang yang menggunakan merek tersebut (Lee *et al*, 2008).

H4 : konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang tinggi juga beranggapan bahwa merek tersebut memiliki *emotional value* yang tinggi.

Menurut Keller (2003) di dalam *product strategy*, produk yang memiliki *relationship benefit* seperti pakaian dapat menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk karena persepsi mereka akan kualitas dan keunggulan dari keseluruhan produk sesuai dengan harapan mereka.

Dan menurut Aaker (2000), *perceived quality* merupakan salah satu bagian dari sebuah *brand*. Sehingga asosiasi yang melekat pada *brand* sangat dipengaruhi oleh atribut yang spesifik dari kualitas sebuah produk, yaitu antara lain *performance, features, reliability, durability, serviceability, style* dan *design*. Dari *brand association* yang menghubungkan antara konsumen dan *brand*, tercipta sebuah persepsi pada memori konsumen yang berupa atribut produk, *brand personality*, simbol, dan nilai manfaat secara emosional.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berhubungan secara positif dengan *emotional value*, yang artinya jika konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki kualitas yang tinggi juga beranggapan bahwa merek tersebut memiliki *emotional value* yang tinggi.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Babin *et al* (2004) yang mengatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan nilai utilitariannya saja, tetapi memberikan nilai secara emosional kepada konsumen dengan menyediakan pengalaman yang dapat memuaskan konsumen (Lee *et al*, 2008). Selain itu, konsumen selalu menghubungkan kualitas yang tinggi, kemewahan, dan gengsi kepada merek pakaian yang mereka gunakan (Shermach, 1997).

H5 : konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki *perceived quality* yang tinggi akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi.

Berdasarkan tahapan-tahapan dalam model *consumer decision making* (Schiffman dan Kanuk, 2007), setiap konsumen akan melalui masing-masing tahapan tersebut sebelum membeli suatu produk. Tahapan itu terdiri dari tahapan *input*, *process*, dan *output*. Tahapan *input* merupakan proses mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkannya pada kebutuhan akan produk. Dimana pada tahapan ini konsumen diberi stimuli mengenai produk melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan melalui pengaruh sosiologi eksternal yang berasal dari keluarga, teman, lingkungan, sumber informal dan nonkomersil, status sosial, dan budaya. Pada tahap proses difokuskan pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat dalam setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan perilaku) mempengaruhi bagaimana input eksternal yang berasal dari tahap input mempengaruhi konsumen mengenali kebutuhan mereka, pencarian informasi sebelum membeli produk yang diinginkan, dan evaluasi terhadap alternatif produk yang ada. Dan tahap terakhir yaitu output terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku dalam membeli dan perilaku pasca pembelian. Di dalam perilaku membeli terdapat dua kegiatan yaitu percobaan (*trial*) dan pembelian kembali (*repeat purchase*). Pada kegiatan *trial* merupakan fase eksplorasi perilaku pembelian

dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung produk tersebut. Sedangkan *repeat repurchase*, konsumen membeli kembali produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya saat mengkonsumsi suatu produk.

Menurut pendapat Money *et al* (2006), mengatakan bahwa di dalam masyarakat kolektivis contohnya masyarakat Indonesia, konsumen lebih mengandalkan hubungan antar perseorangan untuk mencari atau bertukar informasi (Lee *et al*, 2008). Pencarian atau pertukaran informasi menjadi sangat penting jika dikaitkan dengan pilihan merek, karena dalam masyarakat kolektivis pengalaman yang positif terhadap merek tertentu dapat meningkatkan rasa kebersamaan. Sehingga dalam model *consumer decision making*, tahapan *input* yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk adalah pengaruh sosiologi eksternal yang berasal dari keluarga, teman, lingkungan, sumber informal dan nonkomersil, status sosial, dan budaya.

Konsumen muda khususnya mahasiswa selalu berinteraksi dengan berbagai macam lingkungan mulai dari keluarga, sekolah, dan komunitas-komunitas yang berhubungan dengan hobi dan minat mereka. Dimana orang-orang di lingkungan tersebut memberikan pengaruh dan referensi kepada mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli suatu produk. Dan terkadang keputusan mahasiswa dalam pembelian suatu produk didasari pada keinginan untuk memenuhi rasa kebersamaan pada komunitas atau lingkungannya. Sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.

Hal tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *perceived quality* yang tinggi akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berhubungan secara positif dengan *repurchase intention*, yang artinya jika konsumen yang merasa bahwa pakaian merek luar negeri memiliki kualitas yang tinggi belum tentu konsumen tersebut akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi terhadap *brand* tertentu.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di negara berkembang khususnya Indonesia lebih mementingkan status dan pengakuan diri di dalam komunitas akan

brand yang mereka gunakan dibandingkan kualitas dari *brand* yang mereka gunakan.

H6 : konsumen yang merasa bahwa pakaian luar negeri memiliki *emotional value* yang tinggi akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi.

Masih mengacu kepada tahapan-tahapn di dalam model *consumer decision making*, dimana pada tahapan proses meliputi *motivation*, *perception*, dan *experience* yang dimiliki oleh konsumen.

Motivasi merupakan kekuatan penggerak yang mendorong individu untuk bertindak. Kekuatan ini dihasilkan dari keadaan mendesak yang disebabkan oleh adanya kebutuhan yang belum tepenuhi. Salah satu pendekatan motivasi fokus kepada kebutuhan yang spesifik yang mempengaruhi tingkah laku individu, seperti misalnya kebutuhan akan nilai pencapaian prestasi pribadi, kebutuhan akan afiliasi (kebersamaan dengan orang lain), kebutuhan akan kekuasaan (mampu mengendalikan suatu lingkungan), kebutuhan akan keunikan (menegaskan satu identitas individu). Proses persepsi akan melibatkan proses kognitif (*knowledge* dan *belief*), yaitu pengetahuan dan keyakinan konsumen akan objek dan manfaat yang diberikan, serta *attitude* yang akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk atau tidak. *Experience* adalah bagian dari *hedonic consumption* yang memfokuskan pada *experiential marketing* dimana saat mengkonsumsi suatu produk, produk tersebut dapat menyentuh segi psikologis dari konsumen.

Dari ketiga hal diatas yang merupakan bagian dari tahapan model *consumer decision making*, interaksi antara produk dan konsumennya sangat ditentukan oleh bagaimana cara suatu produk menciptakan hubungan secara emosional yang dapat memenuhi kebutuhan akan nilai pencapaian prestasi pribadi, kebutuhan akan afiliasi (kebersamaan dengan orang lain), yang pada akhirnya dapat membentuk ikatan yang kuat antara produk dan konsumen. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang memiliki *emotional value* terhadap diri mereka.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *emotional value* berhubungan positif dengan *repurchase intention*, yang artinya jika konsumen yang merasa bahwa pakaian luar negeri memiliki *emotional value* yang tinggi

maka mereka akan memiliki *repurchase intention* yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Stauss & Neuhaus (1997); Yu & Dean (2001) yang mengatakan bahwa *emotional value* berhubungan erat dengan perasaan positif dari penggunaan sebuah *brand*, dan *emotional value* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali *brand* tersebut (Lee *et al*, 2008). Dan menurut pendapat Gobe (2001) konsumen yang secara emosional merasa puas akan *brand* yang mereka beli cenderung akan membeli kembali *brand* tersebut walaupun konsumen ditawarkan berbagai pilihan *brand* yang lain (Lee *et al*, 2008). Dan juga menurut Keller (2003) *brand equity* yang kuat dari sebuah *brand* akan menciptakan persepsi yang kuat di pikiran konsumen sehingga terbentuk ikatan antara *brand* dan konsumen. Ketika ikatan tersebut sudah terbentuk cukup kuat maka *repurchase* terhadap sebuah produk akan semakin meningkat.

Dapat dilihat bahwa serangkaian hubungan diatas menggambarkan bahwa pembelian produk, khususnya pakaian merek luar negeri, dapat memenuhi kebutuhan akan nilai pencapaian prestasi pribadi, kebutuhan akan afiliasi (kebersamaan dengan orang lain). Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa faktor yang memegang peranan penting dalam keputusan membeli di kalangan anak muda (*young age*) khususnya mahasiswa/i adalah *emotional value*, dimana merek luar negeri dianggap memiliki atribut yang menarik seperti status sosial, harga diri, dan rasa kebersamaan, yang dapat meningkatkan penghargaan secara emosional terhadap seseorang yang menggunakan sebuah merek.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Normative influence* (normativ) yang merupakan nilai-nilai yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek pakaian luar negeri mempengaruhi *brand consciousness* konsumen secara positif dan signifikan (nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu 4,51). Sehingga semakin tinggi tingkat *normative influence* terhadap pakaian merek luar negeri maka semakin tinggi *brand consciousness* terhadap produk tersebut.
2. *Brand consciousness* (brand) yang merupakan pemahaman konsumen terhadap merek pakaian luar negeri yang secara umum memiliki ikatan dengan konsumen mempengaruhi *perceived quality* secara positif dan signifikan (nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu 2,49). *Perceived quality* yang merupakan persepsi konsumen yang terbentuk mengenai sebuah merek didasarkan pada kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand consciousness* terhadap pakaian merek luar negeri maka semakin tinggi tingkat *perceived quality* terhadap produk tersebut.
3. *Brand consciousness* (brand) yang merupakan pemahaman konsumen terhadap merek pakaian luar negeri yang secara umum memiliki ikatan dengan konsumen mempengaruhi *emotional value* konsumen secara positif dan signifikan (nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu 5,48). *Emotional value* (emtnl) merupakan manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang disebabkan oleh produk pakaian merek luar negeri. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand consciousness* terhadap pakaian merek luar negeri maka semakin tinggi tingkat *emotional value* terhadap produk tersebut.

4. *Perceived quality* (quality) yang merupakan persepsi konsumen yang terbentuk mengenai sebuah merek didasarkan pada kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk mempengaruhi *emotional value* konsumen secara positif dan signifikan (nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu 3,72). *Emotional value* (emtnl) merupakan manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang disebabkan oleh produk pakaian merek luar negeri. Sehingga semakin tinggi tingkat *perceived quality* terhadap pakaian merek luar negeri maka semakin tinggi tingkat *emotional value* terhadap produk tersebut.
5. *Perceived quality* (quality) yang merupakan persepsi konsumen yang terbentuk mengenai sebuah merek pakaian luar negeri didasarkan pada kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan karena nilai t-value nya bernilai negatif dan kurang dari 1,96 yaitu -0,99. *Repurchase intention* (repurchase) adalah tingkat keyakinan persepsi dari pelanggan untuk membeli kembali pakaian merek luar negeri. Maka semakin tinggi tingkat *perceived quality* terhadap pakaian merek luar negeri tidak mempengaruhi tingkat *repurchase intention* terhadap produk tersebut.
6. *Emotional value* (emtnl) adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang disebabkan oleh produk pakaian merek luar negeri mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan (nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu 4,48). *Repurchase intention* (repurchase) merupakan tingkat keyakinan persepsi dari pelanggan untuk membeli kembali pakaian merek luar negeri. Sehingga semakin tinggi tingkat *emotional value* terhadap pakaian merek luar negeri maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* terhadap produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan.

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Keterbatasan waktu penelitian yang menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian di daerah/kota yang lebih beragam. Keterbatasan waktu juga menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap beberapa produk berbeda, sehingga tidak dapat melakukan perbandingan dari hasil yang diperoleh.
- b. Penelitian hanya dilakukan di universitas yang berada di DKI Jakarta khususnya Jakarta Barat dan Jakarta Selatan dimana akan lebih baik lagi jika dilakukan di beberapa universitas yang berada di daerah/kota yang berbeda, sehingga opini mahasiswa yang berhubungan dengan penelitian ini dapat lebih terwakilkan.
- c. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada 4 universitas yang ada di Jakarta Selatan dan Jakarta Barat dari keseluruhan 57 universitas negeri dan swasta yang ada di DKI Jakarta.
- d. Ada sebagian kuesioner yang hanya dititipkan kepada salah satu mahasiswa dari universitas yang menjadi sampel penelitian dan peneliti tidak terjun langsung mengamati kegiatan mahasiswa dalam mengisi kuesioner-kuesioner tersebut.
- e. Jumlah kuesioner yang diperoleh dan layak untuk diujikan adalah 120 kuesioner, dimana dengan jumlah yang lebih banyak akan mampu meningkatkan *reliability* dan *validity* dari penelitian ini.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hendaknya dilakukan dalam konteks beberapa kota atau wilayah guna memperoleh validitas eksternal atau tingkat generalisasi dari hasil penelitian yang lebih baik.

- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa tipe produk yang berbeda guna melakukan perbandingan hasil dan meningkatkan validitas eksternal atau tingkat generalisasi dari hasil penelitian yang lebih baik.
- c. Penelitian selanjutnya perlu melakukan modifikasi lebih lanjut terhadap model penelitian dan hipotesis guna mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi untuk membeli kembali sebuah produk.
- d. Penelitian selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut tentang metode penilaian terhadap *brand consciousness* sebuah produk yang kemungkinan tidak terbatas hanya pada *perceived quality* dan *emotional value*.
- e. Penelitian yang berhubungan dengan intensi konsumen untuk membeli kembali sebuah produk hendaknya dilakukan secara periodik mengingat persepsi konsumen akan berubah setiap waktu.
- f. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (reliability) dan keakuratan (validity) dari hasil penelitian yang diperoleh.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen produk pakaian khususnya merek luar negeri yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Perusahaan asing yang akan memperluas pasarnya ke Indonesia harus memahami karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Khusus untuk target pasar mahasiswa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih menasar kepada komunitas-komunitas yang bersentuhan langsung dengan mahasiswa, komunitas tersebut bisa berada di dalam lingkungan universitas maupun di luar komunitas. Pola pikir mahasiswa sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka sering bersosialisasi. Kebanyakan mahasiswa ingin menjadi bagian sebuah komunitas, sehingga mereka cenderung untuk mengikuti apa yang sedang menjadi tren di lingkungan mereka.
- b. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan asosiasi kuat yang menggambarkan merek yang mereka tawarkan. Dengan adanya asosiasi yang kuat tercipta suatu hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka

- gunakan, sehingga besar kemungkinan untuk konsumen untuk membeli kembali produk yang merek nya sudah melekat di memori konsumen.
- c. Dari model penelitian yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa di masyarakat Indonesia khususnya kaum muda (*young age*), *normative influence* mempengaruhi *brand consciousness*, *brand consciousness* mempengaruhi *perceived quality* dan *emotional value*, dan *emotional value* mempengaruhi *repurchase intention*. Dari model tersebut perusahaan yang menyasar kaum muda disarankan membuat sebuah strategi yang lebih menekankan dalam *create emotional value* terhadap target pasar agar *repurchase intention* terhadap merek tersebut meningkat.
 - d. Peran komunitas sangat penting dalam menentukan pilihan mahasiswa untuk membeli pakaian, oleh sebab itu perusahaan disarankan menggunakan brand community sebagai brand endoser dalam melakukan IMC dari produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. A., & Chimsthaler, E. J. (2000). *Brand leadership*. New York : Free Press.
- Bergeron, J., (tahun tidak diketahui), Enhancing customers purchase intentions and positive word-of-mouth in the banking industry. *Journal of Business and Management*.
- George, D.,& Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step : A simple guide and reference. 11.0 update*,(4thed). Boston : Allyn & Bacon
- Hair, J.F., Black, W.C.,Babin, B.J., Anderson,& R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, (7th ed). New Jersey : Prentive Hall.
- Iltter, B, *et al*, (2009), Attitudes toward purchasing from foreign apparel retailers : The effects of age and foreign country visits. *Journal of Business Administration*, pp 43-60.
- Kawabata, H.,& Rabolt, N.J., (1999), Comparison of clothing purchase behavior between US and Japanese female university students. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, pp 213-223.
- Kotler, P.,& Keller, K.L. (2009). *Marketing management*, (13thed). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* (2nded). New Jersey : Prentice Hall.
- Lee, M.Y., *et al*, (2008), Factors affecting mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.12 No.3, pp 294-307.
- Mowen, J.C.,& Minor, M. (1998). *Consumer behavior*,(5thed). New Jersey : Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research : An applied orientation*, (5thed). New Jersey : Pearson
- Rausch, L., (tahun tidak diketahui), Cross-cultural analysis of brand consciousness.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*, (9thed). New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior : Buying, having, and being*,(8thed). New Jersey : Prentice Hall.

Wijanto, S.H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.swa.co.id



LAMPIRAN 1**KUESIONER**

No :

Yth. Saudara / i responden

Saya Putri Ghaisani mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melaksanakan penelitian sebagai bahan untuk penulisan karya akhir dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi/Keinginan Konsumen Untuk Membeli Pakaian Merek Luar Negeri ”**

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan bantuan Anda akan berguna dalam memberi masukan yang berarti dalam penelitian ini. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Data tersebut akan diolah sebagai data kelompok, bukan sebagai data perorangan.

Instrumen Penelitian**Petunjuk pengisian :**

1. Isilah data karakteristik diri Anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang saudara anggap benar dan berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

A. Bagian Pertama**Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
2. Usia Anda saat ini :
 - < 20 tahun
 - 20– 30 tahun
 - 31– 40 tahun
 - > 40 tahun

3. Pekerjaan Anda :

- Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan
 Wiraswasta
 Lainnya

4. Merek pakaian luar negeri yang **paling sering** Anda beli :

- Zara
 Forever 21
 Polo
 Mango
 Lainnya

5. Pengeluaran Anda untuk membeli pakaian perbulan :

- ≤ Rp. 500.000,00
 Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00
 Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
 Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
 > Rp. 2.000.000,00

B. Bagian Kedua

Beri tanda yang menyatakan opini Anda terhadap pernyataan-pertanyaan berikut

Ket :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

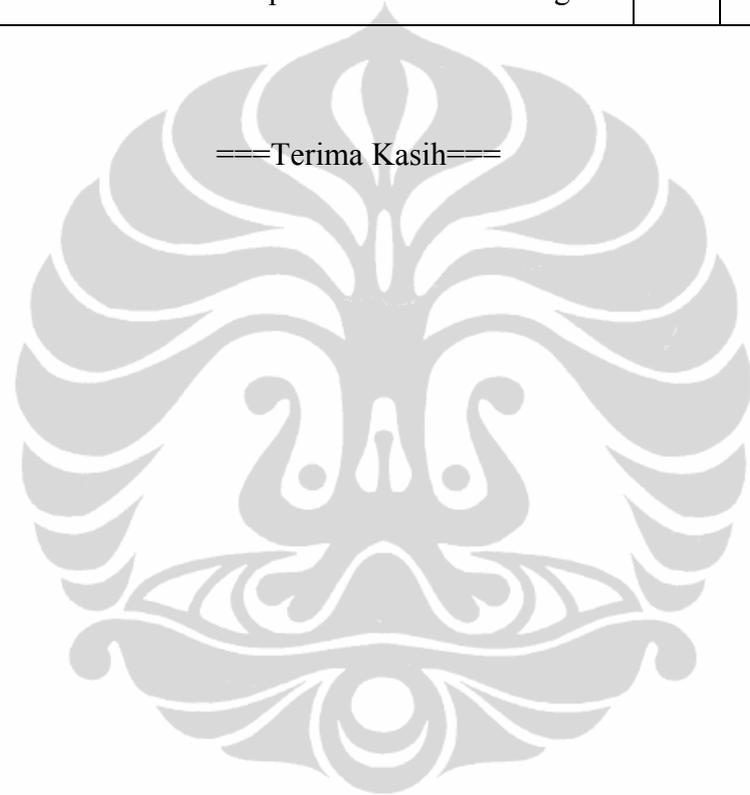
N = Netral

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
6	Dengan membeli merek yang sama dengan teman-teman, saya akan mencapai rasa kebersamaan					
7	Saya membeli fashion terbaru ketika saya yakin teman-teman saya menyukainya					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
8	Jika orang lain melihat saya menggunakan sebuah produk, saya membeli produk dengan merek yang mereka harapkan saya untuk membelinya					
9	Saya ingin mengetahui merek apa yang memberikan kesan yang baik terhadap orang lain					
10	Saya akan mencapai rasa kebersamaan dengan membeli merek sama yang dibeli oleh orang lain					
11	Jika saya ingin seperti seseorang, saya berusaha membeli produk dengan merek sama yang dibeli oleh mereka					
12	Sangat penting untuk saya membeli merek pakaian yang terkenal					
13	Saya berusaha untuk setia pada merek pakaian tertentu					
14	Jika saya membeli pakaian merek luar negeri, saya akan memilih merek yang populer					
15	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena modelnya bagus					
16	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena produknya yang tahan lama					
17	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena produknya memiliki kualitas yang tinggi					
18	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena membuat saya lebih percaya diri					
19	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena memberikan kesenangan pada diri saya					
20	Saya ingin memiliki pakaian merek luar negeri sehingga membuat saya membelinya					

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
21	Saya membeli pakaian merek luar negeri karena memberikan perasaan nyaman saat menggunakannya					
22	Saya akan membeli pakaian merek luar negeri apabila saya membutuhkannya					
23	Saya akan lebih sering membeli pakaian merek luar negeri					
24	Saya akan selalu membeli pakaian merek luar negeri					

===Terima Kasih===



LAMPIRAN 2**OUTPUT MODEL STRUKTURAL**

DATE: 6/27/2010

TIME: 20:21

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\MMUI\!thesis\spss\struktural2.LS8:

Raw Data from File TES.psf

Latent Variables : normative brand quality emtnl reprchs

Relationship

!Q6 = normative

!Q7 =normative

Q8 =1* normative

Q10=normative

Q12 = 1* brand

!Q13 =brand

Q14 = 1*brand

Q15 = 1* quality

Q16 - Q17 = quality

Q18 = 1* emtnl

19 - Q21 = emtnl

!Q22 =1* reprchs

Q23=1*reprchs

Q24 = 1*reprchs

Set Error Variance Q8 to 0.05
 !Set Error Variance Q7 to 0.05
 !Set Error Variance Q8 to 0.05
 !Set Error Variance Q22 to 0.05
 !Set Error Variance Q9 to 0.05
 Set Error Variance Q10 to 0.05

!Set Error Covariance between Q7 and Q7 to free
 !Set Error Covariance between Q8 and Q8 to free
 !Set Error Covariance between Q22 and Q22 to free
 Set Error Covariance between Q8 and Q10 to free
 !Set Error Covariance between Q6 and Q6 to free
 Set Error Covariance between Q10 and Q8 to free

brand=normative
 quality=brand
 emtnl=brand quality
 reprchs=quality emtnl

!Options : SC
 Path Diagram
 End Of Problem

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	Q12	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Q12	0.84					
Q14	0.54	1.22				
Q15	0.15	0.29	0.87			
Q16	0.03	0.34	0.50	0.78		
Q17	0.10	0.41	0.50	0.60	0.72	
Q18	0.28	0.46	0.24	0.21	0.31	0.96
Q19	0.41	0.61	0.41	0.40	0.43	0.70
Q20	0.46	0.55	0.25	0.21	0.25	0.57
Q21	0.29	0.50	0.30	0.36	0.40	0.43
Q23	0.30	0.31	0.12	0.19	0.16	0.11
Q24	0.31	0.31	0.04	0.07	0.05	0.18
Q8	0.32	0.21	-0.05	-0.07	-0.02	0.37
Q10	0.23	0.20	-0.06	-0.05	-0.09	0.19

Covariance Matrix

	Q19	Q20	Q21	Q23	Q24	Q8
Q19	1.22					
Q20	0.76	1.10				
Q21	0.64	0.42	1.07			
Q23	0.31	0.24	0.33	0.62		
Q24	0.27	0.33	0.28	0.39	0.65	
Q8	0.24	0.30	0.02	0.13	0.23	0.85
Q10	0.18	0.23	0.02	0.12	0.18	0.38

Covariance Matrix

	Q10
Q10	0.64

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Q12 = 1.00 * \text{brand}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.59$$

(0.074)
4.84

$$Q14 = 1.00 * \text{brand}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.45$$

(0.10)
6.23

$$Q15 = 1.00 * \text{quality}, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.47$$

(0.065)
6.97

$$Q16 = 1.18 * \text{quality}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.74$$

(0.14) (0.044)
8.46 4.55

$$Q17 = 1.23 * \text{quality}, \text{Errorvar.} = 0.097, R^2 = 0.86$$

(0.14) (0.040)
8.61 2.44

$$Q18 = 1.00 * \text{emtnl}, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.50$$

(0.072)
6.66

$$Q19 = 1.38 * emtnl, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.74$$

(0.16)	(0.068)
8.39	4.65

$$Q20 = 1.13 * emtnl, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.56$$

(0.15)	(0.077)
7.45	6.38

$$Q21 = 0.95 * emtnl, \text{Errorvar.} = 0.64, R^2 = 0.40$$

(0.15)	(0.091)
6.40	7.00

$$Q23 = 1.00 * reprchs, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.62$$

(0.052)
4.70

$$Q24 = 1.00 * reprchs, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.61$$

(0.052)
4.78

$$Q8 = 1.00 * normativ, \text{Errorvar.} = 0.050, R^2 = 0.94$$

$$Q10 = 0.86 * normativ, \text{Errorvar.} = 0.050, R^2 = 0.92$$

(0.072)
11.89

$$\text{Error Covariance for Q10 and Q8} = -0.31$$

(0.046)
-6.62

Structural Equations

$$\text{brand} = 0.35 * normativ, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.19$$

(0.074)	(0.084)
4.71	5.01

$$\text{quality} = 0.25 * brand, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.078$$

(0.10)	(0.093)
2.41	4.08

$$\text{emtnl} = 0.64 * brand + 0.39 * quality, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.71$$

(0.12)	(0.10)	(0.048)
5.53	3.80	2.87

$$\text{reprchs} = -0.12 * \text{quality} + 0.57 * \text{emtnl}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.32$$

(0.12)	(0.13)	(0.055)
-1.00	4.49	4.75

Reduced Form Equations

$$\text{brand} = 0.35 * \text{normativ}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.19$$

(0.074)
4.71

$$\text{quality} = 0.086 * \text{normativ}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.014$$

(0.039)
2.21

$$\text{emtnl} = 0.26 * \text{normativ}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.11$$

(0.063)
4.04

$$\text{reprchs} = 0.13 * \text{normativ}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.037$$

(0.038)
3.50

Variances of Independent Variables

normativ

0.80
(0.11)
7.27

Covariance Matrix of Latent Variables

	brand	quality	emtnl	reprchs	normativ
	-----	-----	-----	-----	-----
brand	0.52				
quality	0.13	0.41			
emtnl	0.38	0.24	0.48		
reprchs	0.20	0.09	0.24	0.39	
normativ	0.28	0.07	0.20	0.11	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 62

Minimum Fit Function Chi-Square = 128.95 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 131.65 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 69.65

90 Percent Confidence Interval for NCP = (40.45 ; 106.60)

Minimum Fit Function Value = 1.08

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.59

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.34 ; 0.90)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.097

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.074 ; 0.12)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00084

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.59

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.35 ; 1.90)

ECVI for Saturated Model = 1.53

ECVI for Independence Model = 10.37

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 1208.00

Independence AIC = 1234.00

Model AIC = 189.65

Saturated AIC = 182.00

Independence CAIC = 1283.24

Model CAIC = 299.49

Saturated CAIC = 526.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.89

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 84.80

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.083

Standardized RMR = 0.097

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q14	quality	20.9	0.66
brand	quality	9.4	0.69
quality	reprchs	12.1	-4.16
emtnl	reprchs	12.1	-0.59
reprchs	brand	12.1	0.72
quality	normativ	9.4	-0.21

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
quality	brand	9.4	0.26
reprchs	quality	12.1	-1.09
reprchs	emtnl	12.1	-0.16
Q23	Q18	8.7	-0.12
Q8	Q18	9.8	0.16

Time used: 0.062 Seconds

