



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS *BRAND RELATIONSHIPS* PRODUK *FASHION*  
KATEGORI *AFFORDABLE LUXURY* PADA KONSUMEN  
MEREK ASLI SEKALIGUS MEREK IMITASI:  
STUDI PADA KONSUMEN MUDA**

**TESIS**

**PUTRI NOOR ANGGRAHENI  
1006794141**

**FAKULTAS EKONOMI  
MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS *BRAND RELATIONSHIPS* PRODUK *FASHION*  
KATEGORI *AFFORDABLE LUXURY* PADA KONSUMEN  
MEREK ASLI SEKALIGUS MEREK IMITASI:  
STUDI PADA KONSUMEN MUDA**

**TESIS**

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

**PUTRI NOOR ANGGRAHENI  
1006794141**

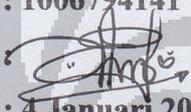
**FAKULTAS EKONOMI  
MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Putri Noor Anggraheni**

**NPM : 1006794141**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 4 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Putri Noor Anggraheni  
NPM : 1006794141  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis *Brand Relationships* Produk *Fashion* Kategori *Affordable Luxury* pada Konsumen Merek Asli Sekaligus Merek Imitasi: Studi pada Konsumen Muda

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. Nurdin Sobari (.....)  
Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff (.....)  
Penguji : Dr. T. Ezni Balqiah (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Prof. Rhenald Khasali, Phd. selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (2) Bapak Dr. Nurdin Sobari selaku dosen pembimbing yang penuh optimisme, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
- (3) Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff dan Ibu Dr. T. Ezni Balqiah selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan koreksi agar penelitian ini semakin baik.
- (4) Keluarga sebagai motivasi utama penulis melanjutkan pendidikan; Papa, Mama, kakak, nenek tercinta, sepupu-sepupu tersayang, dan anggota keluarga besar lainnya atas doa dan dukungan yang tiada henti.
- (5) Segenap staf dosen dan pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia atas bekal ilmu yang inspiratif bagi penulis selama masa perkuliahan. Kepada Bapak Bambang Wiharto, setuju pak, belajar statistik itu mudah dan menyenangkan, terima kasih banyak.
- (6) Seluruh karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia dan khususnya Bapak-bapak Staf Perpustakaan yang juga turut membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan tesis ini.
- (7) Akita Priandana, *my love, my best friend. Thanks for giving me strength and supporting me all the time, through all the good and bad times, thank you!*

- (8) Teman-teman seperjuangan, MMUI 101-Pagi yang sangat inspiratif dan selalu menceriakan hari-hari penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan karya akhir ini. Tiada hari terlahui tanpa canda dan tawa, membuat masa-masa belajar di MMUI ini semakin menyenangkan dan tak terlupakan. *I feel blessed to meet you guys here, love you all!*
- (9) Teman-teman S-1 Program Studi Jepang, rekan-rekan FIB UI dan teman-teman dari fakultas UI lainnya yang sangat membantu penulis dalam penyusunan karya akhir ini, terima kasih atas dukungan yang selalu tercurah kepada penulis, meski di sela-sela kesibukan masing-masing. Tidak lupa teman-temanku lainnya, yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, semuanya, *you know who you are, thank you so much!*

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat serta memberikan sedikit kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 4 Januari 2012

Putri Noor Anggraheni

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

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

Nama : Putri Noor Anggraheni  
NPM : 1006794141  
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 Brand Relationships* Produk *Fashion* Kategori *Affordable Luxury*  
pada Konsumen Merek Asli Sekaligus Merek Imitasi:  
Studi pada Konsumen Muda

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 sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal: 4 Januari 2012  
Yang menyatakan

(Putri Noor Anggraheni)

## ABSTRAK

Nama : Putri Noor Anggraheni  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis *Brand Relationships* Produk *Fashion* Kategori *Affordable Luxury* pada Konsumen Merek Asli sekaligus Merek Imitasi: Studi pada Konsumen Muda

Tesis ini menganalisis *brand relationship* dengan menguji pengaruh dari empat variabel, yaitu kepuasan, kualitas alternatif, investasi hubungan, dan frekuensi yang berhubungan dengan perilaku, terhadap komitmen konsumen merek asli sekaligus imitasi produk *fashion* kategori *affordable luxury*, serta hasil dari hubungan tersebut berupa kemungkinan pembelian kembali dan dukungan terhadap merek asli. Berdasarkan data dari 155 konsumen muda yang diuji menggunakan *Relationship Investment Model*, maka dapat diketahui bahwa komitmen tidak berpengaruh secara positif pada kemungkinan pembelian kembali merek asli, sedangkan komitmen berpengaruh secara positif pada dukungan konsumen terhadap merek asli.

Kata Kunci: *Affordable luxury, brand relationship, counterfeiting, komitmen, produk fashion, Relationship Investment Model.*

## ABSTRACT

Name : Putri Noor Anggraheni  
Study Program : *Magister of Management*  
Title : *Brand Relationships Analysis of Affordable Luxury Fashion Products on Genuine and Counterfeit-Item Consumers: the Study of Young Consumers.*

*This thesis analyzed brand relationships with examined the effect of four variables, which are satisfaction, quality of alternatives, relationship investment, and behavioral frequency, toward commitment of genuine and counterfeit-item of affordable luxury fashion products consumers, and the relationship outcomes: repurchase likelihood and brand support. From the data that examined using the Relationship Investment Model of 155 young consumers, it was shown that commitment positively unrelated to repurchase likelihood of genuine brand, whereas commitment positively related to genuine brand support.*

Keywords: *Affordable luxury, brand relationship, counterfeiting, commitment, fashion product, Relationship Investment Model.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK/ <i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	8
1.6 Metode Penelitian .....	9
1.7 Model Penelitian .....	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Gambaran Umum <i>Fashion</i> .....	12
2.1.1 Merek <i>Fashion</i> Asli.....	13
2.1.2 Merek <i>Fashion</i> Imitasi .....	15
2.2 <i>Generation Y</i> .....	17
2.3 Perilaku Konsumen .....	21
2.3.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow.....	22
2.4 Pembuatan Keputusan .....	25
2.5 <i>Variety Seeking Behavior</i> .....	30

2.6	<i>Brand Relationship</i> .....	31
2.7	<i>The Relationship Investment Model</i> .....	32
<b>BAB 3. MODEL DAN METODE PENELITIAN</b> .....		<b>35</b>
3.1	Model Penelitian .....	35
3.2	Variabel Penelitian .....	36
3.2.1	<i>Satisfaction</i> .....	36
3.2.2	<i>Quality of Alternatives</i> .....	36
3.2.3	<i>Relationship Investment</i> .....	37
3.2.4	<i>Behavioral Frequency</i> .....	38
3.2.5	<i>Commitment</i> .....	38
3.2.6	<i>Repurchase Likelihood</i> .....	39
3.2.7	<i>Brand Support</i> .....	40
3.3	Hipotesis Penelitian.....	40
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5	Desain Penelitian.....	48
3.5.1	Sampel.....	48
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5.3	Rancangan Kuesioner.....	49
3.5.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	51
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>60</b>
4.1	<i>Pilot Study</i> .....	60
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
4.3	Profil Responden .....	64
4.3.1	Perilaku Responden.....	72
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	75
4.4.1	<i>Satisfaction</i> .....	76
4.4.2	<i>Quality of Alternatives</i> .....	78
4.4.3	<i>Relationship Investment</i> .....	79
4.4.4	<i>Behavioral Frequency</i> .....	81
4.4.5	<i>Commitment</i> .....	82

4.4.6	<i>Repurchase Likelihood</i> .....	84
4.4.7	<i>Brand Support</i> .....	85
4.5	Model Struktural .....	88
4.6	Uji Kecocokan Model .....	91
4.6.1	Kecocokan Keseluruhan Model .....	91
4.6.1.1	Ukuran Kecocokan Absolut.....	92
4.6.1.1.1	<i>Goodness-of-fit Index (GFI)</i> .....	92
4.6.1.1.2	<i>Root Mean Square Residual(RMR)</i> .....	92
4.6.1.1.3	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> .....	93
4.6.1.2	Ukuran Kecocokan Inkremental .....	93
4.6.1.2.1	<i>Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)</i> .....	94
4.6.1.2.2	<i>Normed Fit Index (NFI)</i> .....	94
4.6.1.2.3	<i>Relative Fit Index (RFI)</i> .....	94
4.6.1.2.4	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i> .....	95
4.6.1.2.5	<i>Comparativel Fit Index (CFI)</i> .....	95
4.6.2	Kecocokan Model Struktural .....	96
4.7	Analisis Hasil Hipotesis .....	97
4.7.1	Hubungan Variabel <i>Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Repurchase Likelihood</i> .....	97
4.7.2	Hubungan Variabel <i>Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Commitment</i> .....	99
4.7.3	Hubungan Variabel <i>Satisfaction</i> dengan Variabel <i>Brand Support</i> .....	101
4.7.4	Hubungan Variabel <i>Quality of Alternatives</i> dengan Variabel <i>Repurchase Likelihood</i> .....	102
4.7.5	Hubungan Variabel <i>Quality of Alternatives</i> dengan Variabel <i>Commitment</i> .....	104
4.7.6	Hubungan Variabel <i>Quality of Alternatives</i> dengan Variabel <i>Brand Support</i> .....	105
4.7.7	Hubungan Variabel <i>Relationship Investment</i> dengan Variabel <i>Commitment</i> .....	106

4.7.8 Hubungan Variabel <i>Behavioral Frequency</i> dengan Variabel <i>Repurchase Likelihood</i> .....	107
4.7.9 Hubungan Variabel <i>Behavioral Frequency</i> dengan Variabel <i>Commitment</i> .....	108
4.7.10 Hubungan Variabel <i>Behavioral Frequency</i> dengan Variabel <i>Brand Support</i> .....	109
4.7.11 Hubungan Variabel <i>Commitment</i> dengan Variabel <i>Repurchase Likelihood</i> .....	110
4.7.12 Hubungan Variabel <i>Commitment</i> dengan Variabel <i>Brand Support</i> .....	112
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan .....	115
5.2 Implikasi Manajerial .....	115
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	117
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2010 .....	18
Tabel 2.2	<i>What makes generations unique?</i> .....	20
Tabel 2.3	Kerangka Pencarian Informasi oleh Konsumen.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Perbedaan SEM dengan Teknis Analisis Lainnya .....	53
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden ( <i>Pilot Study</i> ) ... ..	60
Tabel 4.2	Gambaran Konsumen Muda mengenai Kategori Produk <i>Fashion</i> ...	61
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden ... ..	64
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas <i>Satisfaction</i> .....	77
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas <i>Quality of Alternatives</i> .....	79
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas <i>Relationship Investment</i> .....	81
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas <i>Behavioral Frequency</i> .....	82
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas <i>Commitment</i> .....	84
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas <i>Repurchase Likelihood</i> .....	85
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas <i>Brand Support</i> .....	87
Tabel 4.11	Kesimpulan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> per Laten	87
Tabel 4.12	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	95
Tabel 4.13	Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	96

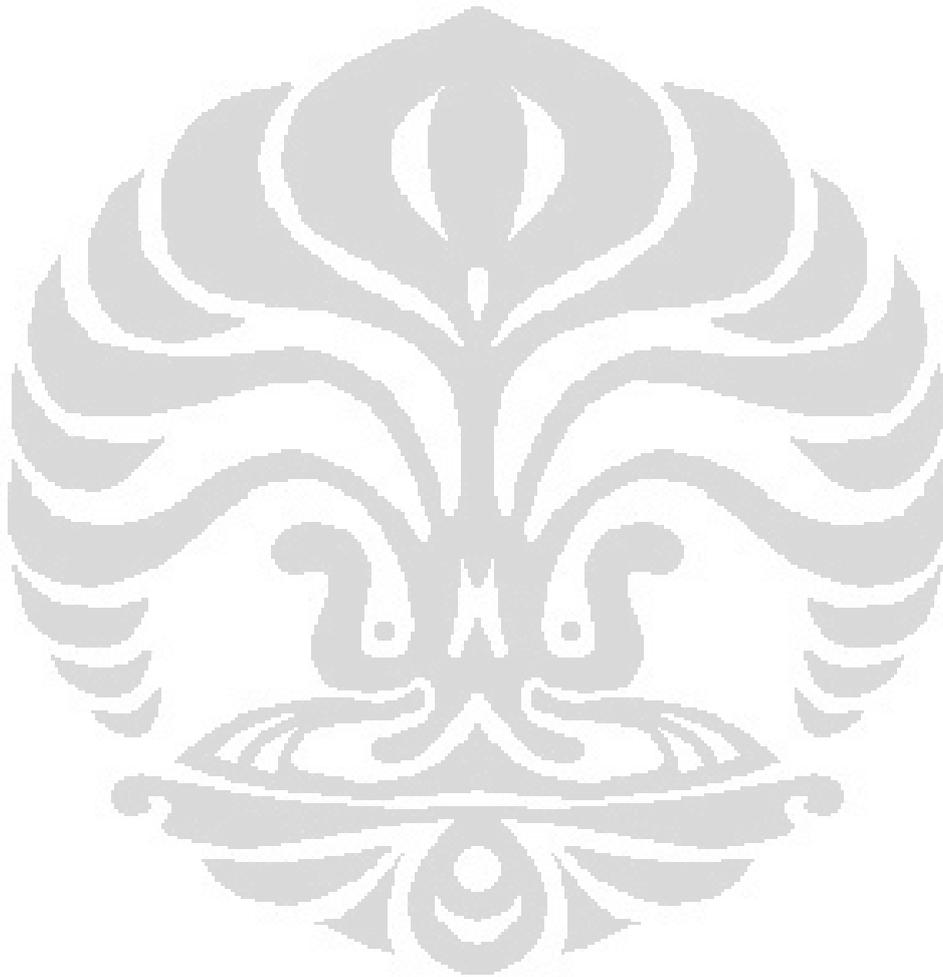
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsensus Global bahwa Produk <i>Luxury Overpriced</i> .....	5
Gambar 1.2	Model <i>Relationship Investment (partial mediation)</i> .....	10
Gambar 2.1	<i>The Luxury Triangle</i> .....	15
Gambar 2.2	Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2010.....	19
Gambar 2.3	Teori Hierarki Kebutuhan Maslow.....	23
Gambar 2.4	Tahapan dalam Pembuatan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.5	Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.6	Model RI oleh Rusbult (1980).....	33
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	35
Gambar 3.2	Hipotesa Model Penelitian.....	43
Gambar 3.3	Skala Likert yang Digunakan.....	51
Gambar 3.4	Simbol Variabel Laten.....	55
Gambar 3.5	Simbol Variabel Teramati.....	55
Gambar 3.6	Model Struktural SEM.....	56
Gambar 3.7	Model Pengukuran SEM.....	57
Gambar 3.8	Model <i>Full Hybrid SEM</i> .....	58
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.2	Usia Responden.....	66
Gambar 4.3	Tempat Tinggal Responden.....	67
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden.....	68
Gambar 4.5	Lokasi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Merek Asli.....	70
Gambar 4.6	Lokasi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Merek Imitasi.....	70
Gambar 4.7	Reaksi Responden saat Diketahui Memakai Merek Imitasi.....	73
Gambar 4.8	Jawaban Responden tentang Keaslian Merek Imitasi.....	73
Gambar 4.9	Tingkat Preferensi Responden pada Merek Asli.....	74
Gambar 4.10	Model Pengukuran <i>Satisfaction (Standardized Solutions)</i> .....	76
Gambar 4.11	Model Pengukuran <i>Satisfaction (t-values)</i> .....	77
Gambar 4.12	Model Pengukuran <i>Quality of Alternatives (Standardized Solutions)</i> .....	78

Gambar 4.13	Model Pengukuran <i>Quality of Alternatives (t-values)</i> .....	78
Gambar 4.14	Model Pengukuran <i>Relationship Investment (Standardized Solutions)</i> .....	80
Gambar 4.15	Model Pengukuran <i>Relationship Investment (t-values)</i> .....	80
Gambar 4.16	Model Pengukuran <i>Behavioral Frequency (Standardized Solution)</i> .....	81
Gambar 4.17	Model Pengukuran <i>Behavioral Frequency (t-values)</i> .....	82
Gambar 4.18	Model Pengukuran <i>Commitment (Standardized Solutions)</i> .....	83
Gambar 4.19	Model Pengukuran <i>Commitment (t-values)</i> .....	83
Gambar 4.20	Model Pengukuran <i>Repurchase Likelihood (Standardized Solutions)</i> .....	84
Gambar 4.21	Model Pengukuran <i>Repurchase Likelihood (t-values)</i> .....	85
Gambar 4.22	Model Pengukuran <i>Brand Support (Standardized Solutions)</i> .....	86
Gambar 4.23	Model Pengukuran <i>Brand Support (t-values)</i> .....	86
Gambar 4.24	Model Struktural ( <i>Estimates</i> ) .....	88
Gambar 4.25	Model Struktural ( <i>t-values</i> ) .....	89

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	<i>Construct Reliability</i> .....	59
Rumus 3.2	<i>Variance Extracted</i> .....	59
Rumus 4.1	<i>Goodness-of-fit Index (GFI)</i> .....	92
Rumus 4.2	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> .....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2	Output Model Struktural.....	131
Lampiran 3	Output <i>Satisfaction</i> .....	139
Lampiran 4	Output <i>Quality of Alternatives</i> .....	142
Lampiran 5	Output <i>Relationship Investment</i> .....	145
Lampiran 6	Output <i>Behavioral Frequency</i> .....	148
Lampiran 7	Output <i>Commitment</i> .....	150
Lampiran 8	Output <i>Repurchase Likelihood</i> .....	153
Lampiran 9	Output <i>Brand Support</i> .....	155
Lampiran 10	Output <i>Pretest: Reliability</i> .....	158
Lampiran 11	Output <i>Pretest: Validity</i> .....	163
Lampiran 12	<i>Pilot Study</i> .....	179
Lampiran 13	<i>Descriptive dan Factor Loading</i> .....	181

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* dan *brand-based differentiation* adalah cara yang ampuh dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan daya saing (Aggarwal, 2004). Terkait dengan hal tersebut, akhir-akhir ini para peneliti mulai menyadari bahwa konsumen bukan hanya berbedadari bagaimana mereka menerima sebuah merek, tetapi bagaimana mereka berhubungan dengan merek (Fournier 1998; Muniz Jr. Dan O'Guinn 2001, Blackston, 1993 dalam Aggarwal, 2004). Arah penelitian mengenai hubungan antar konsumen dengan merek ini menunjukkan bahwa terkadang seseorang akan menjalin hubungan dengan merek dengan cara yang sama ketika seseorang menjalin hubungan dengan satu sama lain dalam konteks sosial (Aggarwal, 2004).

Studi menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki pengalaman sebuah hubungan yang lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan fungsional (Rozanski, Baum dan Wolfen 1999 dalam Aggarwal, 2004). Konsumen yang seperti ini memiliki komitmen dan rasa kesetiaan emosional yang kuat terhadap merek. Melalui komitmen itu pula, kualitas hubungan antar konsumen dengan merek (yang untuk selanjutnya akan digunakan istilah *brand relationship*) dapat dikaji (Rusbult 1980; Breivik dan Thorbjornsen, 2008).

Dalam kehidupannya sehari-hari, konsumen terkadang memasukkan kualitas yang dimiliki seorang manusia ke dalam sebuah merek dan kemudian membangun hubungan dengan cara yang sama ketika merek berhubungan dengan sesama manusia. Misalnya para pencinta VW yang menamai mobil mereka, berbicara dengannya, dan saling berbagi pengalaman bersama mobil tersebut kepada orang lain. Atau seseorang yang diketahui membuat logo Apple di dadanya, yang letaknya tepat berada di sebelahhatinya. Contoh-contoh tersebut memperlihatkan bagaimana manusia terkadang membentuk sebuah ikat

an yang kuat dengan merek, di mana pada kasus tertentu berkembang menjadi *passion*, yang seringkali diasosiasikan hanya pada lingkaran terdekat dan keluarga (Aggarwal, 2004). Dari situ lah timbul ketertarikan para peneliti untuk memahami lebih dalam mengenai merek dan *brand relationship*, hingga kemudian studi ini terus berkembang. Dari situ pula, banyak perusahaan kemudian melakukan investasi dalam jumlah yang besar untuk membangun merek melalui berbagai aktivitas pemasaran yang mereka lakukan.

Industri *fashion* merupakan industri bisnis yang besar dan sangat dinamis. Pada industri *fashion*, terutama pada kategori *high-fashion brand*, investasi yang dilakukan bertujuan untuk membangun merek yang eksklusif dan *prestigious*. Namun semakin perusahaan berinvestasi dalam membangun merek yang *prestigious*, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipalsukan. Hal ini karena sifat dan karakteristik dari produk, merek tersebut haruslah populer namun tidak dapat diakses secara luas. Hubungan yang tidak linear antara popularitas dan *accessibility* tersebut yang mendorong timbulnya *counterfeiting* (Commuri, 2009). Dengan kata lain, semakin populer dan semakin terbatasnya aksesibilitas sebuah merek, semakin besar keinginan dari konsumen untuk memilikinya, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipalsukan.

Segmen pakaian dan pasar *fashion* di Indonesia sendiri terus berkembang secara signifikan, memungkinkan konsumen untuk tampil dan merasa trendi serta menciptakan gaya yang berbeda-beda. Dahulu berlian dan perhiasan mahal merupakan barang yang mampu menciptakan kesenangan, maka saat ini produk *fashion* mulai menimbulkan emosi dan perasaan yang serupa (Jugessur, 2011). Bagi beberapa konsumen, tujuan tampil *fashionable* dengan mengenakan produk *fashion* bermerek adalah untuk memperoleh kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan. Produk-produk *fashion* bermerek umumnya memang diciptakan untuk menawarkan perasaan bangga bagi konsumennya, terutama bagi *fashion-conscious consumers*, di mana mereka sadar bahwa produk *fashion* yang mereka kenakan diciptakan oleh produsen *fashion* yang terkemuka.

Kegemaran konsumen di Indonesia pada produk-produk bermerek melatarbelakangi fenomena perilaku konsumsi obsesif terhadap produk *fashion*

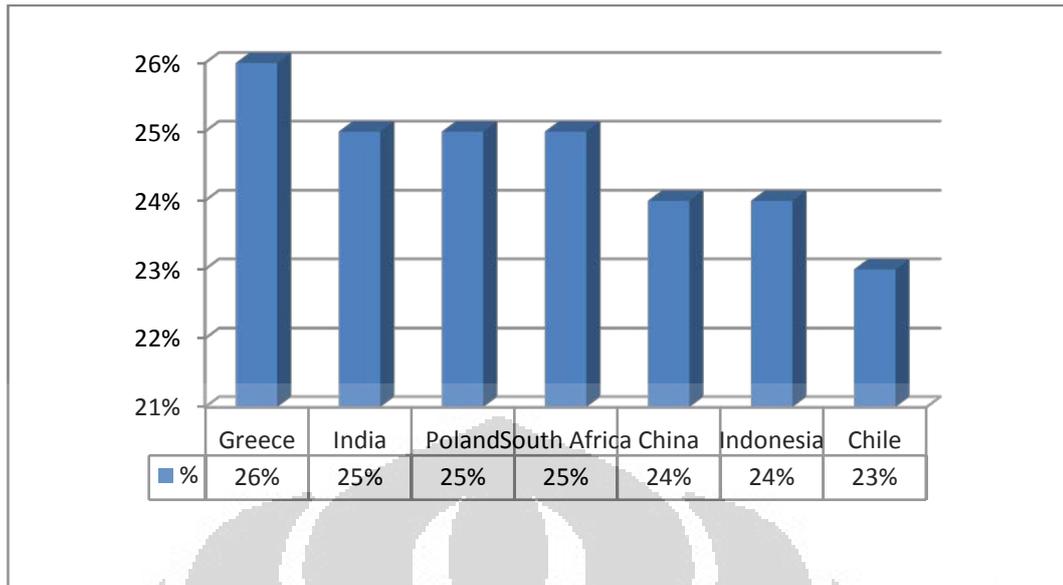
bermerek, terutama merek dari luar negeri. Setidaknya hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 mengenai karakteristik unik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia “suka buatan luar negeri.” Kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk lokal menimbulkan persepsi bahwa produk bermerek luar negeri lebih berkualitas dan bergensi (Putri, 2008). Kondisi yang demikian tentunya mempengaruhi karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung memuja produk *fashion* luar negeri. Terlebih lagi karena kiblat dunia *fashion* memang berasal dari luar negeri, sebut saja London, New York, Paris, dan Milan yang dikenal sebagai “*the big four*” kiblat *fashion* dunia hingga saat ini (Emling, 2006).

*Fashion* itu sendiri merupakan konsep yang sulit diterangkan. Seringkali pakaian dijadikan alat untuk mengekspresikan dan menjelaskan arti kata *fashion*. Akan tetapi, konsep *fashion* bukan hanya sekedar gaya berpakaian namun juga menyentuh aspek *intangible* atau obyek simbolis. Menurut Jugessur (2011), *fashion* adalah bagian dari kehidupan sosial seseorang yang memungkinkan konsumen menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Sehingga *fashion* merupakan sebuah fenomena yang membawa pada arti dan pilihan konsumsi tertentu, memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan alternatif, mulai dari merek desainer mewah dan / atau versi produk atau merek imitasi (*counterfeit*).

Kecenderungan yang terjadi saat ini, alasan konsumen membeli produk *fashion* adalah karena dapat menciptakan *prestige* kepada pemakainya berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Nia & Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek & Easterling, 2008). Banyak konsumen menggunakan produk *fashion* bermerek sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. Proses konsumsi tersebut mengandung arti sosial, yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan karakteristik individu dan sosialnya kepada dirinya dan orang lain melalui kepemilikan material (Jugessur dan Cohen, 2009). Pada saat yang bersamaan fungsi produk *fashion* sebagai salah satu bentuk komunikasi juga terlihat dalam menyampaikan status sosial seseorang (Jugessur, 2011). Karenanya, tidak jarang konsumen rela melakukan pengorbanan atau berinvestasi untuk membeli produk *fashion* mewah bermerek demi membangun status sosial tertentu.

Awalnya produk *fashion* bermerek yang dipalsukan adalah yang termasuk kategori barang-barang mewah (*luxury goods*) dengan kisaran harga mencapai puluhan juta rupiah dan hanya ditargetkan untuk menjangkau satu sampai dua persen populasi (Sirverstein dan Fiske, 2005 dalam Csaba, 2008), namun saat ini barang-barang yang dipalsukan semakin merambah ke level di bawahnya. Sebagai gambaran, jika dahulu produk *fashion* imitasi yang banyak terlihat adalah merek-merek nomor satu dunia seperti Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Cartier, Gucci, Rolex, atau Armani, maka saat ini dapat sering dijumpai tiruan produk dari, misalnya, merek Guess, DKNY, Zara, Coach, Fossil, dan lain-lain. Di Indonesia itu sendiri, tiruan barang-barang bermerek yang dikenal dengan sebutan '*barang KW*,' telah membanjiri pasar produk *fashion* di Indonesia. Seiring dengan era pasar perdagangan bebas, berbagai macam produk *fashion* imitasi seperti pakaian, tas, sepatu, dompet, jam tangan, kacamata, aksesoris, dan lain-lain dari merek-merek ternama dunia semakin banyak beredar dan dengan mudahnya ditemui di pasaran. Semakin seringnya merek-merek imitasi tersebut terekspos, yang diiringi dengan berbagai kemudahan (aksesibilitas) dalam memperolehnya, tentunya akan sangat mempengaruhi kebiasaan dan pola perilaku konsumen saat ini.

Sementara industri *counterfeiting* terus berkembang, di sisi lain laporan penelitian AC Nielsen tahun 2008 berjudul *Consumer and Designer Brands: a Global Nielsen Report* menyebutkan adanya konsensus global yang menyatakan bahwa produk *luxury* itu dihargai dengan harga yang terlalu tinggi. Sebesar 71% konsumen dunia yakin bahwa *luxury brand* telah memasang harga yang terlalu tinggi, dan hanya 25% masyarakat dunia yakin berkeyakinan bahwa *designer brands* secara signifikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari *standard brands*. Mengenai kualitas, Indonesia termasuk peringkat keenam dari 10 besar negara yang sebagian masyarakatnya tidak setuju dengan pernyataan bahwa *designer brands* memiliki kualitas yang lebih tinggi secara signifikan dari *standard brands*. Ketujuh negara yang masyarakatnya menyatakan ketidaksetujuan terbanyak tersebut tergambar pada Gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1 Konsensus Global bahwa Produk *Luxury* Overpriced**

Sumber: Nielsen. 2008. *Consumer and Designer Brands: a Global Nielsen Report*. AC Nielsen.

Dari gambar di atas terlihat bagaimana konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan kepada pandangan bahwa sesungguhnya merek-merek barang mewah dihargai terlalu mahal dengan kualitas yang sebenarnya tidak berbeda jauh dari produk-produk standar lainnya. Kenyataan ini tentunya akan menjadi sangat menarik bagi para *counterfeiters* untuk menjadikan Indonesia sebagai sasaran *market* bagi barang-barang bermerek imitasi.

Produk imitasi (*counterfeit products*) didefinisikan sebagai produk yang secara ilegal telah diduplikasi agar terlihat identik dengan produk asli (Ha & Lennon, 2006). Maraknya peredaran produk-produk *fashion* bermerek imitasi membuat konsumen terkadang tidak lagi mampu membedakan antara merek tiruan dengan merek asli dengan potongan harga (disebut tipe transaksi *deceptive*) (Nia & Zaichkowsky, 2000). Karena, kualitas merek imitasi tersebut semakin hari semakin bagus, dan dibarengi dengan harga yang juga semakin tinggi mendekati harga asli. Pihak sebuah perusahaan tas desainer mewah mengakui adanya peningkatan kualitas dari produk imitasi yang diberi label '*superfakes*', yang menciptakan *positioning* pada pasar menengah dan pasar konsumen muda (Jugessur, 2011). Di Indonesia sering kita dengar istilah '*original/ori*', KW Super, KW Grade AAA yang diyakini sebagai istilah yang digunakan untuk

menggambarkan merek imitasi dengan kualitas yang hampir mendekati merek aslinya, sehingga konsumen terkadang tertipu, terutama apabila proses jual-beli dilakukan melalui *online*.

Namun perlu diingat, bahwa pada kenyataannya, saat ini umumnya masyarakat sebenarnya mengetahui keberadaan barang bermerek tiruan tersebut (tipe transaksi *non-deceptive*), dandengan sadar tetap melakukan pembelian (Nia & Zaichkowsky, 2000). Seperti yang terjadi pada beberapa wanita yang berkeinginan untuk memiliki tas model terbaru dan sulit menahan godaan untuk membelinya. *Demand* konsumen inilah yang dirasa menjadi penjelasan utama tentang bagaimana industri *counterfeiting* tumbuh dengan pesat (Jugessur 2011). Hasilnya, produk imitasi menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang tidak selalu mampu membeli produk asli, mengingat kultur *fashion* yang berubah dengan cepat. Fenomena yang muncul ini kemudian menjadi momok bagi perusahaan, termasuk isu mengenai hilangnya profit serta rusaknya *brand equity* dan *brand relationship*.

Keadaan tersebut diperparah dengan kenyataan bahwa saat ini, selain membeli produk bermerek imitasi secara sadar (*non-deceptive*), ternyata banyak di antara konsumen tersebut yang juga merupakan konsumen dari merek asli. Fenomena ini berhubungan dengan perubahan tren pada industri pasar terkait. Kepopuleran produk-produk *fashion* kategori *affordable luxury* juga telah meningkatkan *demand* konsumen terhadapnya, dan karenanya menimbulkan maraknya versi merek imitasinya.

Dengan kata lain, mereka yang membeli merek imitasi, beberapa merupakan konsumen yang sebenarnya mampu dan memang membeli produk aslinya juga. Fenomena ini memperlihatkan kenyataan yang berbeda dari argumen yang menyebutkan bahwa *counterfeiting* tidak menasar segmen target produk *fashion* merek aslinya karena berbeda kelas segmen, sehingga seringkali tidak diperhitungkan sebagai kompetitor. Karenanya, pernyataan tersebut harus dilihat dengan lebih hati-hati, karena bisa menyesatkan. Karena itu pula penelitian mengenai *brand relationship* menjadi penting untuk dibahas.

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait mengenai *brand relationship* ini telah banyak berhubungan dengan membangun *brand equity* melalui *brand relationships* (Blackston, 1992); *brand commitment* dalam hubungan konsumen dengan merek (Sung & Campbell, 2007); *online brand relationship* (Thorbjornsen et al., 2002); perbedaan gender dalam *brand relationships* (Monga, 2002); serta dampak *counterfeiting* pada konsumen produk asli (Commuri 2009). Namun penelitian mengenai *brand relationships* pada konsumen merek asli sekaligus merek imitasi belum mendapat banyak perhatian. Padahal, fenomenainisemakinmarakterjadidankarenanyamenjadi penting untuk dipelajari dalam usaha untuk memahami lebih dalam ranah studi terkait dengan *relationship marketing*, terutama dalam industri *fashion*. Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis *brand relationships* pada konsumen produk *fashion* kategori *affordable luxury* yang membeli merek asli dan juga merek imitasi, khususnya pada konsumen muda melalui penelitian yang diberi judul **“Analisis Brand Relationships Produk Fashion Kategori Affordable Luxury pada Konsumen Merek Asli Sekaligus Merek Imitasi: Studi pada Konsumen Muda.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengingat belum banyaknya penelitian yang mengangkat masalah serupa serta keinginan untuk melihat hubungan di antarasetiap variabel, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *brand relationship* produk *fashion* pada konsumen merek asli sekaligus imitasi.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh *satisfaction*, *quality of alternatives*, *relationship investment*, dan *behavioral frequency* terhadap komitmen, serta kemungkinan pembelian kembali dan dukungan konsumen terhadap merek asli (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).

*Brand relationship* ini penting untuk dibahas mengingat hal tersebut merupakan hal yang harus dipahami oleh para pemasar agar lebih mengenal pola perilaku konsumen di Indonesia, terutama yang terkait dengan *relationship marketing*. Pemahaman mengenai perilaku konsumen di Indonesia

itu sendiri nantinya dapat bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu menunjukkan kemampuan bersaing.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel *satisfaction*, *quality of alternatives*, *relationship investment*, dan *behavioral frequency* terhadap pembentukan *commitment* konsumen merek asli sekaligus imitasi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *satisfaction*, *quality of alternatives*, *behavioral frequency*, dan *commitment* terhadap kemungkinan pembelian kembali merek asli.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh variabel *satisfaction*, *quality of alternatives*, *behavioral frequency*, dan *commitment* terhadap dukungan konsumen terhadap merek asli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap agar proses dan hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya, khususnya bidang pemasaran yang mengkaji aspek perilaku konsumen di Indonesia. Manfaat tersebut di antaranya berupa bukti mengenai pengaruh variabel *satisfaction*, *quality of alternatives*, *relationship investment*, dan *behavioral frequency* terhadap *brand relationship* konsumen produk *fashion*, yang dalam hal ini dilihat dari pengaruhnya terhadap komitmen, kemungkinan pembelian kembali, dan dukungan terhadap merek asli.

Selain itu, sesuai dengan tujuan penelitian ini, penulis juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat pula bagi para pelaku bisnis di dalam industri *fashion* di Indonesia dalam rangka peningkatan mutu penerapan strategi pemasaran sehingga semakin meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dalam industri bisnis tersebut.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen produk *fashion* yang mengkonsumsi baik merek asli maupun merek imitasi secara umum, sehingga tidak mengukur variabel-variabel penelitian berdasarkan jenis produk *fashion* yang beragam di Indonesia. Secara umum produk *fashion* dapat dikategorikan atas pakaian, alas kaki, perhiasan, dan aksesoris. Namun, produk *fashion* yang dibahas adalah yang menurut konsumen muda Indonesia sebagai merek *affordable luxury*. Selain itu, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti konsumen muda, maka penelitian ini nantinya akan membatasi pada kelompok umur *Generation Y* (17-34 tahun) yang akan dibahas lebih detail pada bagian selanjutnya.

## 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan:

#### 1. *Primary Research*

Metode pengumpulan data primer penelitian ini dilakukan melalui:

##### a. Penelitian kualitatif

Penelitian melalui wawancara informal dan *pilot study* terhadap sejumlah konsumen untuk memperoleh gambaran awal mengenai pemahaman mereka terhadap produk-produk *fashion* yang termasuk kategori *affordable luxury*, serta sikap mereka sehubungan dengan perilaku konsumsi produk *fashion* bermerek asli sekaligus imitasi.

##### b. Penelitian kuantitatif

Penelitian melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai variabel-variabel yang berpengaruh pada *brand relationship* konsumen produk *fashion* bermerek asli sekaligus imitasi.

#### 2. *Secondary Research*

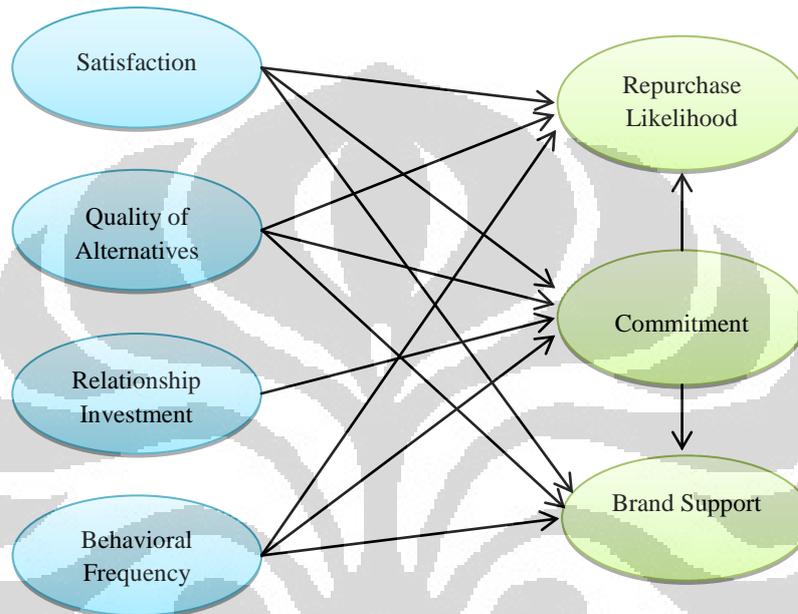
Metode pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk memperoleh data-data tambahan untuk mendukung data-data primer. Data-data sekunder

tersebut diperoleh melalui studi pustaka terhadap sejumlah buku referensi, jurnal ilmiah, artikel, dan data hasil pencarian di internet.

B. Metode Analisis Data, yaitu menggunakan *SEM* dengan Lisrel 8.8.

### 1.7 Model Penelitian

Model penelitiandalampenyusunan karyaakhiriniadalahsebagaiberikut:



**Gambar 1.2 Model Relationship Investment (partial mediation)**

Sumber: Breivik, Einar, dan Helge Thorbjørnsen. 2008. Consumer Brand Relationship: an Investigation of Two Alternatives Models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36: 443-472.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Agar karyaakhirini dapat terarah dan jugadapat mencapai tujuan, makamateripembahasan masalah kandibagimenjadi lima bab. Dengansusunan sebagaiberikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, model penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang landasan teoritis mengenai konsep *fashion*, *affordable* *luxury*, penjabaran konsumen mudadan merek *fashion* asli dan imitasi secara umum. Serta teori-teori mengenai perilaku konsumen terkait pembelian terhadap produk *fashion* asli dan imitasi, serta mengenai *brand relationships*.

Bab 3 : Model dan Metodologi Penelitian

Menjelaskan tahap-tahap yang berkaitan dengan rancangan model penelitian, desain penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan data, variabel-variabel penelitian, hipotesis penelitian, serta metode pengujian data yang akan digunakan.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengujian statistik dan analisisnya, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup yang menjabarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasannya sebelumnya, implikasi manajerial menyangkut langkah strategi bagi para marketer dan manajer di bidang industri *fashion* di Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran sehubungan dengan hasil penelitian ini, lalu keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian-penelitian mendatang.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Gambaran Umum *Fashion*

Dalam banyak literatur, kata '*fashion*' sering bersinonim dengan kata *mode*, *fad*, *trend*, *rage*, namun masing-masing kata tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda. Definisi kata '*fashion*' itu sendiri secara konstan berubah dan tidak pernah mempunyai *single* definisi pada satu waktu. *Fashion* merupakan konsep yang abstrak dan sulit dijelaskan, yang mencakup lebih dari satu dimensi. Seringkali *fashion* diekspresikan sebagai cara bagaimana konsumen seharusnya berpakaian (*theory of fashion diffusion*). Teori ini berhubungan dengan karakteristik *fashion*, baik dalam konteks simbolik maupun *tangible*, yang memandang pakaian dan komoditi *fashion* sebagai sebuah bahasa (Jugessur, 2011).

Bernard (1996) mengungkapkan bahwa fungsi *fashion* sebagai alat komunikasi salah satunya adalah dalam mengkomunikasikan kelas dan identitas/status sosial seseorang (Davis 1992; Blumer 1969 dalam Jugessur 2011). Sistem *fashion* pun memainkan peranan kunci dalam pemilihan konsumsi sehari-hari, dan merupakan elemen vital dari kejadian sehari-hari, mempengaruhi apa yang kita makan, bagaimana kita berpakaian, bagaimana kita berbicara, dan bahkan temperamen seseorang (O'Cass 2000).

Bagaimanapun juga, *fashion* dibuat kongkrit oleh komoditas *tangible* dalam rangka memperjelas bagaimana objek mengekspresikan arti dan nilai kepada konsumen dan pengamatnya. Komoditi *fashion* menawarkan *non-verbal*, komunikasi visual yang menghasilkan pernyataan sosial. Perubahan dalam signifikansi dan implikasi dari tipe pakaian atau *fashion* tertentu, dan cara mereka mengkomunikasikan arti, adalah indikasi banyaknya variasi dari bagaimana kelompok sosial dan pengelompokan membedakan hubungan mereka satu sama lain. Menurut Jugessur (2011), *fashion* ditujukan untuk dipakai di publik, di mana

saat beberapa individu berpakaian untuk orang lain, pada saat yang bersamaan pakaian menciptakan identitas personal.

### **2.1.1 Merek *Fashion* Asli**

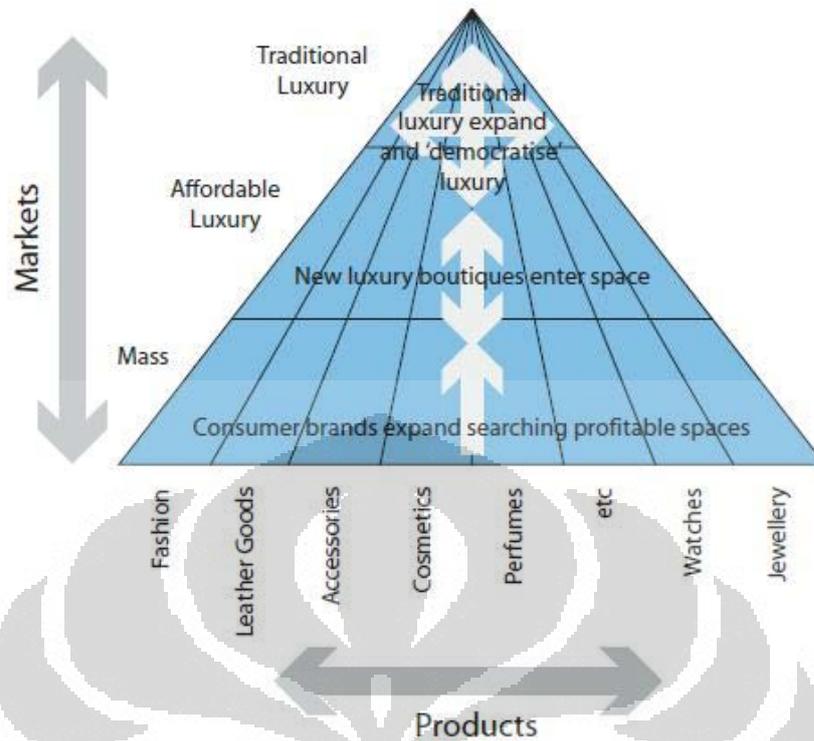
Seperti yang telah sempat disinggung, produk *fashion* mengandung arti sosial yang positif yang memungkinkan konsumen mengekspresikan karakter sosial dan individual mereka kepada diri sendiri maupun orang lain melalui kepemilikan material. Menurut Nia dan Zaichkowsky (2000), semakin seorang konsumen peduli terhadap penampilan fisik serta produk *fashion* yang dikenakan, semakin banyak pula cara yang digunakan oleh konsumen tersebut untuk dapat lebih diterima masyarakat dan agar semakin memenuhi standar dari lingkungan sekitar, serta semakin sensitif ia terhadap adanya penolakan individu. Memang, temuan dalam beberapa studi pun memaparkan bahwa kebutuhan orang pada materialisme dan penampilan meningkat, yang menggiring pada *demand* tertentu untuk mengkonsumsi sesuatu yang 'menonjol' dan *status goods* (Phau dan Prendergast 2000 dalam Jugessur 2011), di mana hal tersebut menambah daya tarik pada merek *fashion* bermerek, baik yang asli maupun versi imitasi.

Pakaian (*clothing*) dan barang-barang *fashion* merupakan sebuah kategori produk yang sarat mengandung unsur simbolis, dan karakteristiknya yang *high visibility* memungkinkan individu untuk membangun asumsi mengenai orang lain murni berdasarkan pada pakaian mereka. Sifat pakaian yang simbolis mencakup gaya berpakaian, merek, *retailer outlets*, seragam, keanggotaan pada subkultur tertentu, dan sebagainya (Hines dan Bruce, 2007). Misalnya ketika seseorang membeli jam merek DKNY, tidak mungkin ia membeli produk bermerek hanya untuk memperoleh benda penunjuk waktu. Memakai produk berlabel DKNY menandakan keanggunan dan kesadaran seseorang akan desain. Orang lain mungkin berasumsi bahwa pemakai merek ini adalah orang-orang yang ingin mengkomunikasikan kemakmuran dan gaya hidup, serta penghargaan mereka akan sesuatu yang berkualitas.

Seperti yang sempat disinggung pada Bab 1, bahwa saat ini merek *fashion* yang dipalsukan bukan hanya merek-merek nomor satu dunia, namun merambah ke kategori merek di bawahnya. Fenomena ini terkait dengan apa yang akhir-akhir

ini sedang terjadi di dalam industri *luxury goods* itu sendiri, sehingga konsep *luxury* bagi masyarakat pun ikut pula mengalami perkembangan. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah bertumbuhnya tingkat kemakmuran masyarakat akibat perkembangan ekonomi, sosial dan kemajuan teknologi yang pesat, sehingga jumlah orang kaya pun meningkat. Jika dahulu konsumen *luxury goods* adalah segmen yang kecil dari populasi, maka saat ini segmennya semakin meluas (Ukonkwo, 2011).

Faktor yang kedua adalah seiring dengan semakin banyaknya *luxury brand* yang semakin diakui dan dikenal secara global, menciptakan kondisi persaingan tersendiri. Hal itu tentunya memberikan kepada konsumen pilihan *brand* yang lebih banyak dari sebelumnya. Dan yang ketiga adalah mengenai perkembangan *digital* yang sangat pesat, di mana teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan konsumen jenis penawaran *brand* dan produk *luxury* yang lebih beragam, akses yang lebih mudah untuk melihat produk, *switching costs* yang lebih rendah, terutama melalui akses *internet*. Hal-hal tersebut yang kemudian menimbulkan fenomena '*trading-up*' dan '*trading-down*', di mana konsumen memadukan *luxury* dengan *fashion brands* lainnya, yang dikenal dengan istilah '*democratise luxury*' (Ukonkwo, 2011). Fenomena ini tergambar dalam figur berikut:



**Gambar 2.1** *the Luxury Triangle*

Sumber : Alvarez, Gabriela, Kemanian, V., dan Malnight T. 2004. *Keeping the Strategic Balance in the New Luxury Market*. CriticalEye Publications Ltd.

Maka, seiring dengan berkembangnya konsep *luxury*, saat ini muncul istilah-istilah seperti *affordable luxury*, *mass-luxury*, dan *premium fashion brands*. Dari berbagai studi literatur yang dilakukan, sebagian besar sepakat dan mengarah pada konsep '*new luxury*' yang didefinisikan sebagai: "lebih dapat diakses daripada '*old luxury goods*,' tetapi lebih terbatas dibandingkan *mass-market goods* yang konvensional." Sedangkan '*old luxury*' sendiri adalah mengenai nilai eksklusif sebuah produk/merek, dan memasang harga di mana hanya sekitar satu sampai dua persen konsumen mampu membelinya (Sirverstein dan Fiske, 2005 dalam Csaba, 2008).

### 2.1.2 Merek *Fashion* Imitasi

Sebuah merek *fashion* terkenal menuntut pengakuan secara global, walaupun keinginan terhadap barang bermerek ini memancing munculnya pasar versi merek imitasi. Tidak mudah menjual barang bermerek terutama ketika versi imitasi beredar, yaitu menjual produk yang "sama" dengan perbedaan harga yang

signifikan. Ada argumen penyangkalan bahwa barang-barang imitasi sebenarnya membantu industri meningkatkan *awareness* terhadap merek desainer mewah. Tetapi, baik merek asli maupun palsu, keduanya dibeli karena simbol yang mereka tawarkan kepada lingkungan sosial pembeli (Cordell, dkk, 1996; Cova 1997, dalam Jugessur 2011). Dengan kata lain, dorongan dan daya tarik terhadap produk *fashion* bermerek telah membangkitkan keinginan konsumen terhadap barang merek asli maupun imitasinya.

Munculnya merek imitasi telah meningkat dengan cepat dalam beberapa dekade terakhir ini. Dewan Perdagangan Internasional mengklaim nilai perdagangan dunia dari barang-barang imitasi sebesar 8% (Feedman 1999 dalam Jugessur 2011). Pada prakteknya setiap kategori produk telah terkena fenomena pemalsuan (Schultz dan Saporito 1996). Produk desainer mewah imitasi biasanya diproduksi di Cina, Korea Selatan, Taiwan dan Amerika Selatan (Ritson 2007 dalam Jugessur 2011). Barang-barang tersebut kemudian banyak dijual di pinggir jalan, di pasar dan bahkan oleh *salesperson* di pusat-pusat perbelanjaan (Cuno 2008 dalam Jugessur 2011). Saat ini, produk-produk bermerek imitasi tersebut dapat dengan mudah juga kita temui dijual secara *online*.

Seperti yang juga telah disinggung di awal, bahwa pihak perusahaan merek desainer mewah mengakui adanya peningkatan kualitas dari produk imitasi yang diberi label '*superfakes*', yang menciptakan *positioning* pada pasar menengah (Jugessur 2011). Di Indonesia produk seperti ini dikenal dengan istilah '*KW Super*', '*Original*', atau '*KW Grade AAA*'. Dan saat ini kualitas tersebut tidak terbatas pada produk *fashion* tertentu saja, melainkan mencakup segala jenis produk *fashion*, mulai dari pakaian, tas, jam tangan, sepatu, kosmetik, parfum, dan lain-lain.

Pada umumnya konsumen membeli produk *fashion* bermerek imitasi karena adanya manfaat ekonomis atau harga yang relatif murah (Yoo dan Lee, 2009). Mengingat beberapa merek imitasi tersebut telah memiliki kualitas yang bagus dan sangat mirip, atau bahkan hampir sama, dengan merek aslinya. Merek imitasi yang lebih murah ini kemudian meningkatkan *demand* konsumen di seluruh dunia,

di mana merek imitasi ini menawarkan nilai yang serupa dengan merek asli (Jugessur, 2011).

Ada beberapa kasus di mana konsumen salah dalam mengira mereka telah membeli produk *fashion* bermerek yang asli (*deceptive*). Namun, pada kebanyakan kasus, konsumen dengan sadar membeli produk bermerek imitasi (*non-deceptive*). Pertimbangan akan harga, desain, dan kualitas yang sesuai, ditambah perilaku obsesif konsumen terhadap barang bermerek dapat menarik minat masyarakat untuk membeli merek imitasi. *Demand* konsumen inilah yang dirasa menjadi penjelasan utama tentang bagaimana industri *counterfeiting* tumbuh dengan pesat. Hasilnya produk imitasi menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang tidak selalu mampu membeli produk asli, mengingat kultur *fashion* yang berubah dengan cepat.

## **2.2. Generation Y**

*Generation Y* atau biasa dikenal dengan "*Echo Boomers*" atau "*Millennials*" (Solomon, 2009). Istilah lain untuk generasi ini, seperti *Generation Why*, *Generation Search*, *Generation Next*, *the Net Generation*, *the digital natives*, *the dot.com generation* (Van den Bergh & Behrer, 2011), menggambarkan bagaimana generasi ini saat akrab dengan berbagai kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Lebih dari 90% kelompok umur 18 hingga 29 tahun melakukan kegiatan *online* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Mereka terbiasa menggunakan *e-mail*, telepon selular, SMS, ataupun *chat messenger* untuk berkomunikasi.

Yang termasuk ke dalam generasi ini adalah orang yang lahir dari tahun 1977 hingga 1994 (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010), karenanya mereka adalah orang-orang yang saat ini berusia 17-34 tahun. Kelompok usia tertua dari *Generation Y* telah memasuki dunia kerja, menikah, dan menjadi kepala keluarga. Apapun bisnis yang dijalankan, generasi ini dapat menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Potensi yang besar bagi para pemasar salah satunya ada pada generasi ini, karena saat ini *Generation Y* merupakan kelompok demografis terbesar yang segera akan melampaui generasi *Baby Boomer* (Van den Bergh & Behrer, 2011).

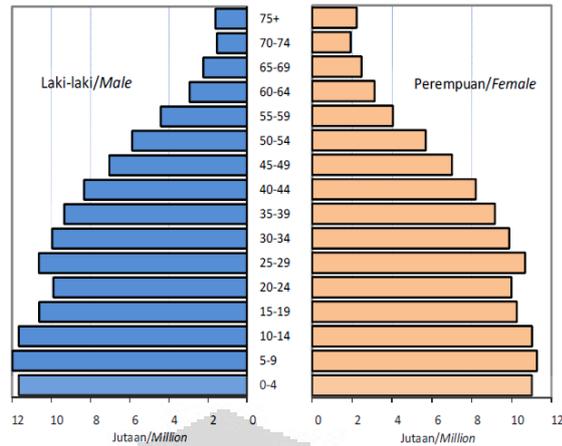
Di Indonesia sendiri, pasar dipenuhi oleh kelompok konsumen *Generation Y*. Hal ini didukung oleh data dari SUPAS 2005 (Survei Penduduk Antar Sensus), bahwa proporsi *Generation Y* dapat mencakup lebih dari 35%. Secara lebih rinci, jumlah penduduk yang mencerminkan *Generation Y* dapat dijelaskan melalui tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 : Jumlah Penduduk berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2010**

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	9,983,140	9,608,600	19,591,740
5-9	11,370,615	10,739,089	22,109,704
10-14	11,238,221	10,614,026	21,852,247
15-19	10,370,890	9,958,783	20,329,673
20-24	9,754,543	10,150,607	19,905,150
25-29	9,271,546	9,821,617	19,093,163
30-34	8,709,370	9,054,955	17,764,325
35-39	8,344,025	8,428,967	16,772,992
40-44	7,401,933	7,347,511	14,749,444
45-49	6,418,712	6,190,218	12,608,930
50-54	5,266,079	4,851,176	10,117,255
55-59	3,813,793	3,563,361	7,377,154
60-64	2,800,974	2,918,499	5,719,473
65-69	1,990,762	2,192,385	4,183,147
70-74	1,470,205	1,570,199	3,040,404
75+	1,408,711	1,462,776	2,871,487
<b>Total</b>	<b>109,613,519</b>	<b>108,472,769</b>	<b>218,086,288</b>

Sumber : Statistik Indonesia. 2010. *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin menurut Survei Penduduk Antar Sensus 2005.*

Tidak jauh berbeda dari tabel 2.1 di atas, Gambar 2.1 di bawah ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana komposisi penduduk Indonesia yang mencakup komposisi *Generation Y* cukup besar dan sangat potensial bagi pasar di Indonesia.



**Gambar 2.2 Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2010**

Sumber : Badan Pusat Statistik 2010. *Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2010*.

Melalui gambar piramida penduduk tersebut, ditunjukkan bagaimana generasi muda masih menjadi proporsi yang cukup besar dari total jumlah penduduk. Kedua ilustrasi di atas mampu menunjukkan bagaimana di Indonesia sendiri *Generation Y* merupakan kelompok konsumen yang sangat atraktif bagi pemasar. Ada tantangan sekaligus kesempatan yang sangat besar dalam usaha memenuhi *needs* dan *wants* mereka. Karenanya, *Generation Y* ini merupakan kelompok konsumen yang sangat penting untuk diteliti untuk kemudian dipahami secara lebih mendalam.

Kaum remaja saat ini mendapati diri mereka tumbuh di dalam dunia yang makmur yang dibanjiri oleh pilihan-pilihan, termasuk alternatif pilihan pada merek imitasi. Secara umum, diharapkan generasi ini merupakan generasi yang paling tinggi tingkat pendidikannya, dan tentunya diikuti dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Karakteristik mereka digambarkan sebagai remaja yang tergolong remaja yang lebih tua, dan orang dewasa yang muda. Bagi kebanyakan dari mereka, pertanyaannya adalah bukan bagaimana cara mendapatkan sesuatu, melainkan apa yang harus dipilih. Karena itu, di dalam masyarakat yang sangat kompetitif ini, merek-merek harus meningkatkan investasi pemasaran agar bisa didengar di antara kebisingan berbagai seruan iklan dan mampu menjalin ikatan yang kuat dengan konsumen.

Karakteristik yang ada pada berbagai generasi, baik perbedaan maupun persamaannya tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pola perilaku konsumen. Karenanya, sangatlah penting bagi pemasar untuk mengenali kelompok segmen yang ditargetkan sebagai konsumen. Penjelasan di atas akan diuraikan secara lebih sederhana pada tabel berikut, beserta gambaran umum mengenai karakteristik dari masing-masing generasi lainnya :

**Tabel 2.2 What makes generations unique?**

No.	Generation Y	Generation X	Boomer	Silent
1	Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II / Depression (14%)
2	Music culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3	Liberal/tolerant (7%)	Conservative (7%)	Values/moral (8%)	Honest (12%)
4	Smarter (6%)	Smarter (6%)	'Baby boom' (6%)	Work ethic (10%)
5	Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values / Morals (10%)

Sumber : Pew Research Center, Januari 2010 dalam Van den Bergh, Joeri, dan Mattias Behrer. 2011. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. India: Replika Press Pvt Ltd.

Dari tabel di atas, satu hal yang menarik yang patut diperhatikan dari karakteristik *Generation Y* adalah peranan *clothes* (pakaian) yang dapat diartikan ke dalam *fashion*, atau bagaimana cara mereka berpakaian. Mereka adalah generasi yang lebih memperhatikan penampilan, baik kaum wanita maupun pria. Demikian menurut Solomon (2009), bahwa kebanyakan dari uang yang mereka peroleh akan dibelanjakan untuk "*feel-good*" *products*, yaitu produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka. Hal ini tentunya terkait dengan keberadaan berbagai macam produk *fashion*, serta jasa-jasa lainnya yang menunjang penampilan dan kenyamanan, seperti salon, *gym*, spa, dan lainnya yang makin hari kian beragam.

Secara garis besar, ada dua hal yang menjadikan pasar kaum remaja atraktif. Pertama, preferensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat

mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. Yang kedua, remaja saat ini mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya. Selain itu adanya dinamika terkait cakupan transformasi kebutuhan bagi para remaja hingga dewasa membuat pasar *Generation Y* dianggap sebagai pasar yang sesuai untuk pertumbuhan otomotif dan pakaian (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Beberapa karakteristik psikografis yang utama pada kelompok remaja, yaitu *socially driven*, *diversely motivated*, *socioeconomically introverted*, dan *sports oriented* (Loudon, 1993). *Socially driven* di sini maksudnya adalah bagaimana dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang dikehendaki mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dan membuat keputusan. Misalnya dalam hal pembelian produk *fashion*, karena kelompok ini mempunyai *disposable income* yang paling tinggi, mereka cenderung lebih peduli pada merek, dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk kebutuhan personal dan pakaian yang mampu memberikan mereka status.

Selanjutnya adalah *diversely motivated*. Mereka adalah generasi yang menyukai tantangan dan gemar mencoba sesuatu yang berbeda. Maka dari itu, merupakan kelompok yang paling giat, berpetualang, dan berbudaya. Selain itu, mereka dapat merasa nyaman beraktivitas, baik sendiri maupun dalam kelompok. Hal ini karena sifat individualis mereka yang mulai menonjol. Mereka juga bersifat *socioeconomically introverted*. Dengan kata lain, mereka menyukai aktivitas individu dan membelanjakan uang mereka pada produk dan jasa yang digunakan pada kesenangan sendiri (Loudon, 1993). Selanjutnya, mereka juga merupakan generasi yang *sports-oriented*. Oleh karenanya mereka mencerminkan pasar yang paling besar untuk olahraga dan perlengkapan *home video* (Loudon, 1993).

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan aktor penting dalam pemasaran, hal ini sesuai dengan perspektif sosiologi *role theory* (Solomon, 2009). Karenanya, analisis mengenai konsumen sangat penting sebagai dasar manajemen pemasaran, mengingat konsumen merupakan sasaran utama para pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan mereka secara komersial. Konsumen itu sendiri merupakan individu atau kelompok yang berhasil mengidentifikasi kebutuhan mereka dan berlanjut

pada proses pembelian suatu produk atau jasa sebagai usaha pemenuhan kebutuhan tersebut (Mullins dan Walker Jr., 2010). Namun pada prakteknya, konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda, baik dari segi geografis, demografis, *behavior*, dan psikologis. Dengan begitu banyaknya perbedaan karakteristik antar konsumen tersebut, maka salah satu upaya untuk memahami konsumen dapat dilakukan melalui pemahaman satu topik penting, yaitu perilaku konsumen (Solomon, 2009).

Solomon (2009) mendefinisikan perilaku konsumen lebih kepada sebuah proses yaitu studi yang mempelajari proses yang mencakup ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan *needs* dan keinginan. Menurut *Behavioral Economic Theory* (BET) (Diclemente dan Hantula 2003 dalam Jugessur 2011) menyebutkan empat alasan utama kenapa 'barang' dibeli oleh seorang individu:

- a. *For maintenance (core goods termasuk basic needs)*
- b. *To accumulate* (barang standar dengan kualitas yang lebih baik)
- c. *For pleasure (luxury goods)*
- d. *For accomplishment (innovative goods yang memposisikan konsumen sebagai leader)*

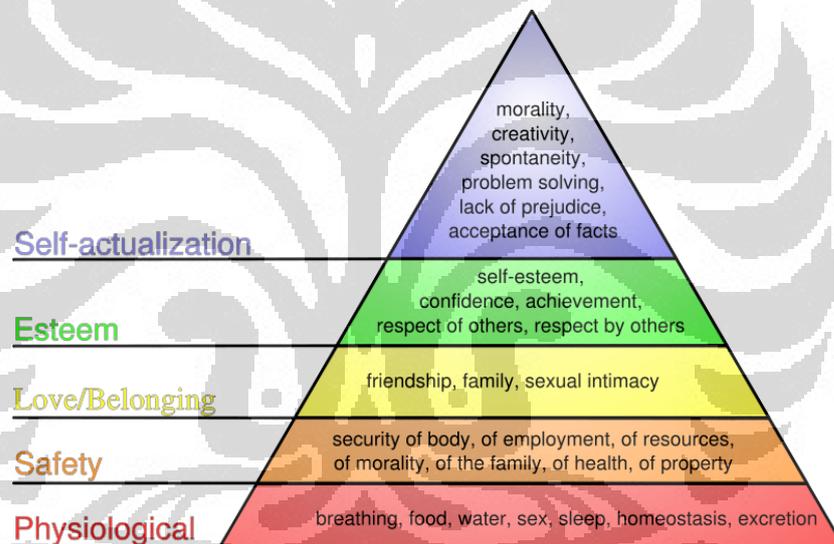
Klasifikasi motif berhubungan dengan konsep '*needs*' versus '*wants*'. Menurut Teori post-Keynesian (Lavoie, 2004 dalam Jugessur, 2011), kebutuhan konsumen dapat dipuaskan, dapat dipisahkan, saling *sub-ordinate*, dan bisa meluas. Misalnya, sekali tingkat konsumsi tinggi telah dicapai, konsumen tidak lagi puas dan bergerak ke '*need*' baru.

### **2.3.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow**

Motivasi didefinisikan sebagai proses yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan (Solomon, 2009). Suatu motivasi akan timbul ketika seseorang berhasil mengidentifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi. Dengan demikian, berkaitan dengan aktivitas konsumsi maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan merupakan suatu pendorong atau motivasi konsumen sehingga konsumen tersebut akan bertindak untuk memenuhinya. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang

dikemukakan Maslow dalam Teori Hierarki Kebutuhan bahwa motivasi konsumen didasari oleh tingkat kebutuhan konsumen tersebut.

Hierarki kebutuhan Maslow merupakan sebuah teori psikologi yang diusulkan oleh Abraham Maslow dalam penelitiannya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* pada tahun 1943. Pendekatan ini dikembangkan dengan tujuan untuk memahami pertumbuhan diri seseorang dan pencapaian dari “puncak pengalaman”. Struktur hierarki ini menggambarkan urutan dari pengembangan yang bersifat tetap. Dengan kata lain, pemenuhan terhadap suatu tingkat diperlukan sebelum beranjak ke tingkat yang lebih tinggi (Solomon, 2009). Kelima tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow dapat terlihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:



**Gambar 2.3 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow**

Sumber : Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Secara lebih rinci, kelima tingkat hierarki di atas akan dijelaskan berikut ini:

*a. Physiological Needs*

Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan dasar seorang manusia untuk menunjang kehidupan, seperti bernapas, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Apabila kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi, maka tubuh manusia tidak dapat berfungsi. Di sisi lain, apabila kebutuhan ini telah terpenuhi maka kebutuhan lain

akan muncul, seperti yang tercermin dari hierarki kebutuhan di atas. Terlihat bahwa pada dasarnya kebutuhan manusia sifatnya seperti hierarki, di mana kebutuhan dasar yang harus terlebih dahulu dipenuhi sebelum beranjak pada kebutuhan lainnya (Solomon, 2009).

b. *Safety Needs*

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lain. Menurut teori hierarki Maslow, kebutuhan yang muncul tersebut berupa kebutuhan akan keselamatan, yang mencakup :

- a. Keselamatan personal (*personal security*)
- b. Keselamatan finansial (*financial security*)
- c. Kesehatan dan berkehidupan (*health and well-being*)
- d. Keselamatan melawan kecelakaan atau penyakit.

Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan ini misalnya melalui tinggal di lingkungan yang aman, asuransi kesehatan, jaminan kerja, dan simpanan finansial, dan lain-lain. Menurut Maslow, jika seseorang merasa bahwa ia berada pada situasi yang tidak aman, maka kebutuhan yang lebih tinggi tidak akan mendapat terlalu banyak perhatian.

c. *Love/Belongingness Needs*

Setelah kebutuhan fisiologis dan keselamatan terpenuhi, Maslow mengatakan bahwa kebutuhan sosial akan cinta, kasih sayang, serta kebutuhan untuk diterima oleh pihak lain akan muncul. Pada tahap ini seseorang akan membutuhkan kehadiran teman, pasangan, anak, dan lain-lain. Selanjutnya orang tersebut akan berusaha membangun sebuah hubungan dengan orang-orang yang berada di sekitarnya dan berupaya untuk mencapai segala keinginannya. Kebutuhan sosial ini dapat dipenuhi dengan melakukan interaksi dengan pihak lain, misalnya melalui hubungan keluarga, persahabatan, maupun keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu.

#### d. *Esteem / Ego Needs*

Saat seseorang telah memiliki perasaan “*belongingness*,” kebutuhan untuk merasa penting kemudian timbul. *Esteem needs* dapat diklasifikasikan sebagai internal atau eksternal. *Esteem needs* internal adalah yang berhubungan dengan penghargaan dan pencapaian diri, sedangkan eksternal dapat berupa status sosial, reputasi, *attention*, dan *recognition*. Dengan kata lain, tahap ini menggambarkan keinginan seseorang untuk memperoleh pengakuan agar diterima dan dinilai oleh pihak lain.

Maslow juga menyebutkan dua tipe pada *esteem needs* ini, yaitu *low esteem* dan *high esteem*. *Low esteem* mencakup kebutuhan untuk dihormati oleh orang lain, kebutuhan akan status, pengakuan, popularitas, gengsi, dan perhatian. Sedangkan, pada *high esteem*, merupakan kebutuhan yang tingkatannya lebih tinggi, mencakup menghormati diri sendiri, kebutuhan akan kekuatan, kompetensi, penguasaan, kepercayaan diri, ketidakbergantungan, dan kebebasan. Pemenuhan atas kebutuhan *self-esteem* ini akan mengarahkan pada perasaan percaya diri, bernilai, berkekuatan, berkemampuan, dan berkecukupan untuk menjadi seseorang yang diperlukan dan dibutuhkan dalam berkehidupan.

#### e. *Self-Actualization*

Terakhir, ketika semua kebutuhan telah dipenuhi, kebutuhan akan aktualisasi diri ini akan muncul. Tahap ini dianalogikan sebagai “*What a man can be, he must be*”. Kurt Goldstein dalam Maslow (1943) menyebutkan *self-actualization* sebagai kecenderungan untuk mewujudkan apa yang memang potensial di dalam diri seseorang. Tahap ini mengenai bagaimana seseorang mampu mencapai potensi diri secara keseluruhan. Pada kebutuhan tahap ini, psikologis seseorang terus berkembang, dan kebutuhan serta kesempatan untuk aktualisasi diri akan terus meningkat.

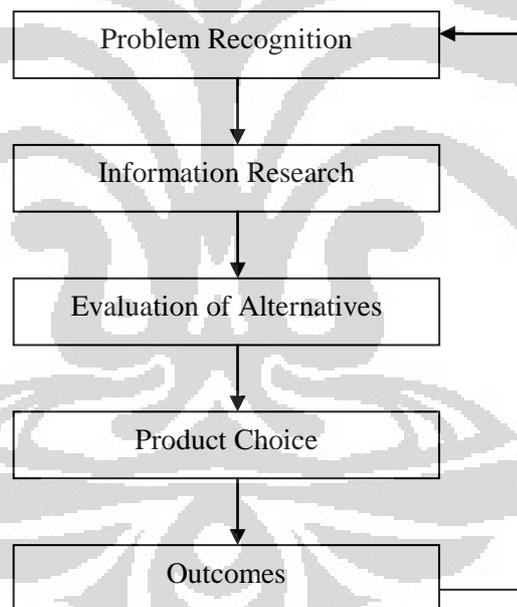
## **2.4 Pembuatan Keputusan**

Dalam memahami studi mengenai perilaku konsumen, maka pembuatan keputusan oleh konsumen merupakan isu yang sentral. Saat melakukan suatu proses pembelian sebuah produk, sadar ataupun tidak, sebenarnya konsumen telah

menjalani serangkaian tahapan dalam membuat suatu keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Menurut Solomon (2009), tahapan-tahapan tersebut mencakup:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Pemilihan Produk
- e. Hasil keputusan

Salah satu permasalahan yang sering ditemui oleh konsumen saat ini adalah *consumer hyper choice*, yaitu terlalu banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan terjadinya pemilihan yang berulang-ulang sehingga pada akhirnya mampu menurunkan kemampuan konsumen dalam memberikan keputusan yang terbaik.



**Gambar 2.4 Tahapan dalam Pembuatan Keputusan Pembelian**

Sumber: Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Proses tersebut tentunya terkait pula dalam konteks pembelian produk *fashion* merek asli ataupun imitasi, namun kembali lagi akan tergantung pada tipe konsumen seperti apa yang akan membeli. Pada saat konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan atau keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk *fashion*

(*problem recognition*), kemungkinan ada dua hal yang melatarbelakangi hal tersebut (Solomon, 2009), yaitu:

a. *Need Recognition* → *The quality of an actual state sometimes decrease.*

Hal ini bisa terjadi misalnya apabila konsumen kehabisan sebuah produk, membeli produk yang tidak dapat memuaskan kebutuhannya, atau menyadari bahwa konsumen tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan baru.

b. *Opportunity Recognition* → *A person who move ideal state upward.*

Biasanya terjadi ketika kita terekspos pada produk yang berbeda dan memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini terjadi karena keadaan sewaktu-waktu dapat berubah. Dengan kata lain, saat konsumen menginginkan produk yang lebih dari apa yang ia miliki saat ini, misalkan: tas yang lebih bagus, lebih baru, *deal* yang lebih baik, dan sebagainya.

Pada tahap selanjutnya konsumen akan mulai mencari informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dimiliki. Pada prosesnya, konsumen dapat memperoleh informasi berdasarkan dua sumber yaitu internal ataupun eksternal (Solomon, 2009). Dalam *internal search*, konsumen akan mencari informasi dari memorinya sendiri untuk mendapatkan evaluasi produk. Sedangkan dalam *external search* konsumen akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari iklan, referensi orang lain, dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pencarian informasi produk sebelum pembelian dilakukan (*prepurchase search*) ataupun memperbaharui informasi sehingga dapat dengan mudah mengetahui apa yang terjadi di pasar (*ongoing search*). Umumnya *prepurchase search* terjadi ketika konsumen telah menyadari adanya kebutuhan, sedangkan *ongoing search* saat konsumen belum merasakan adanya kebutuhan. Kerangka pencarian informasi tersebut secara lebih jelas tergambar dalam Tabel 2.3 berikut:

**Tabel 2.3 Kerangka Pencarian informasi oleh Konsumen**

<i>Prepurchase Search</i>	<i>Ongoing Search</i>
<u>Determinants</u> <i>Involvement in purchase</i> <i>Market environment</i> <i>Situational factors</i>	<i>Involvement with the product</i> <i>Market environment</i> <i>Situational Factors</i>
<u>Motives</u> <i>Making better purchase decision</i>	<i>Building a bank of information for future use</i> <i>Experiencing fun and pleasure</i>
<u>Outcomes</u> <i>Increased product and market knowledge</i> <i>Better purchase decisions</i> <i>Increased satisfaction with the purchase outcome</i>	<i>Increased product and market knowledge leading to:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Future buying efficiencies</i></li> <li>• <i>Personal influence</i></li> </ul> <i>Increased impulse buying</i> <i>Increased satisfaction from search and other outcomes</i>

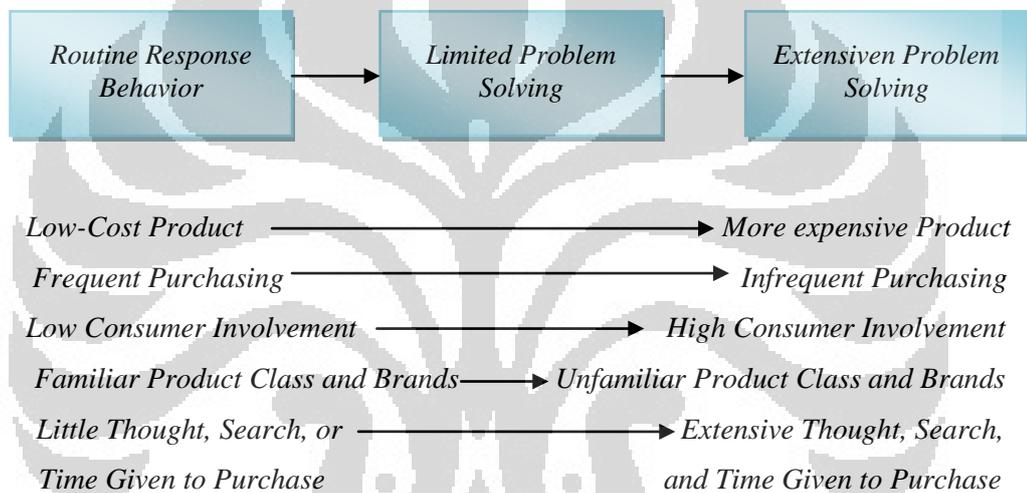
Sumber: Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Setelah melakukan pencarian informasi maka selanjutnya konsumen akan mengevaluasi setiap alternatif. Pada tahap ini konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan dan perbandingan yang disebut sebagai *evaluative criteria*, yaitu kriteria yang digunakan untuk menilai mutu dari setiap pilihan yang ada. Dalam membandingkan setiap alternatif, atribut kriteria yang muncul bisa berdasarkan fungsi (*functional attributes*) ataupun pengalaman yang dirasakan (*experiential attributes*). Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan fitur-fitur tertentu untuk membedakan setiap alternatif yang akan disebut sebagai *determinant attributes*.

Terkait dengan *consumer's hyper choices*, saat ini banyaknya fitur yang ditawarkan oleh produsen pun menimbulkan suatu permasalahan sendiri bagi konsumen dalam memilih produk atau merek. Para ahli menyebut kondisi ini sebagai *feature creep*, di mana pemilihan produk menjadi sangat kompleks karena

banyaknya fitur yang harus dievaluasi. Namun hal ini memang sulit untuk dihindari sebab kebanyakan dari konsumen menganggap semakin banyak fiturnya, maka semakin baik produk atau merek tersebut.

Salah satu cara untuk mengenali karakteristik proses pembuatan keputusan oleh konsumen adalah dengan mempertimbangkan usaha yang dicurahkan di setiap seorang konsumen membuat sebuah keputusan (Solomon, 2009). Berbagai keputusan berada di antara *habitual decision making* dan *extended problem solving*. Maka para peneliti menggambarkannya dalam sebuah rangkaian yang tergambar sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian**

Sumber : Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen itu sendiri berhubungan dengan proses pembuatan keputusan. *The Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori-teori yang banyak dipelajari oleh para peneliti (misalnya Kalafatis dkk 1999; Kaiser dkk 1999). TRA dan TPB menempatkan proses pemutusan pembelian pada kerangka praktek pembuatan keputusan rasional, berdasarkan nilai, persepsi dan sikap dengan menekankan individu di atas keputusan pembelian, Teori ini menekankan 'niat' yang ditunjukkan individu sebagai prediktor utama dari perilaku. Namun tidak mempertimbangkan afeksi atau perilaku emosional. Model *the Hierarchy of Effects* memusatkan pada motivasi pembelian dengan memasukkan model pilihan

rasional, bagaimanapun hal itu terintegrasi dengan pengaruh emosional. Hal ini bisa dijelaskan dengan fakta bahwa individu berpikir mengenai pembelian, mengembangkan perasaan mengenai perilaku membeli, dan berdasarkan pada kesukaan mereka, preferensi dan seberapa yakin mereka, yang tentunya mempengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak

### ***2.5 Variety Seeking Behavior***

Pada tahap pencarian informasi konsumen tidak selalu terikat dengan proses pencarian yang rasional di mana mereka dengan hati-hati mengidentifikasi setiap alternatif sebelum memilih satu yang mereka lebih sukai. Pada kenyataannya, jumlah pencarian eksternal yang dilakukan konsumen oleh kebanyakan produk sangat sedikit, bahkan jika mereka benar-benar akan diuntungkan dengan memperoleh lebih banyak informasi. Konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah, sebenarnya lebih sedikit melakukan pencarian sebelum membeli dibandingkan orang-orang yang lebih kaya (Solomon, 2009).

Kecenderungan untuk menghindari pencarian eksternal ini cenderung tidak terlalu banyak terjadi ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap benda-benda simbolis, seperti pakaian dan produk *fashion* (Solomon, 2009). Pada kasus ini, secara tidak mengejutkan, konsumen cenderung melakukan pencarian eksternal yang cukup banyak, walaupun kebanyakan dilakukan dengan menanyakan pendapat teman. Bahkan jika konsumen yang bersangkutan berada pada tingkat finansial yang rendah, konsumen melihat *self-expressive decisions* ini sebagai keputusan yang memiliki konsekuensi sosial yang tinggi jika mereka membuat kesalahan dalam memilih, atau dengan kata lain risikonya tinggi (Solomon, 2009).

Terkadang, konsumen senang mencoba sesuatu yang baru, di mana manusia biasanya mendambakan variasi sebagai bentuk sebagai sebuah rangsangan atau untuk menghilangkan kebosanan (Solomon, 2009). Dalam hal ini kita mengenal istilah *variety seeking*. *Variety seeking* ini merupakan keinginan untuk memilih alternatif baru dibandingkan pilihan yang lebih familiar. Keinginan ini bahkan

dapat mempengaruhi kita untuk melakukan perpindahan dari produk kesukaan kita kepada produk yang sebenarnya lebih tidak kita sukai. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk menukarkan kepuasan yang ada demi menikmati variasi karena faktor yang tidak dapat diprediksi itu sendiri merupakan suatu imbalan (Solomon, 2009).

Dikatakan bahwa perilaku *variety seeking* ini terjadi terutama ketika *mood* konsumen sedang bagus, atau ketika konsumen sedang dalam kondisi tidak banyak yang bisa dikerjakan. Jadi, misalnya walaupun seseorang memiliki *fashion brand* kesukaan, seseorang itu masih akan gemar untuk mencoba berbagai kemungkinan lain, termasuk dalam hal mencoba membeli merek imitasi.

## **2.6 Brand Relationship**

Membangun dan menjaga hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) dalam jangka panjang adalah hal yang penting dalam mempertahankan keunggulan daya saing. Paradigma bauran pemasaran telah mendominasi pemikiran dan praktek selama bertahun-tahun. Bagaimanapun, karena perubahan dramatis pada lingkungan pasar, paradigma itu pun mulai berubah. Kemajuan teknologi telah memperpendek daur hidup produk (*product life cycle*), perbedaan antara produk atau merek menjadi lebih samar dan kebutuhan konsumen semakin beragam. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan sadar bahwa akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen dibandingkan dengan mencari konsumen baru, dan dalam menjaga konsumennya tersebut mereka harus membedakan mereknya bukan hanya secara fungsional tetapi juga aspek emosional. Karena itu, hubungan konsumen-merek (*brand relationship*) menjadi faktor krusial dalam lingkungan pemasaran saat ini.

Metafora dari hubungan antar manusia telah lama menginspirasi penelitian-penelitian mengenai *marketing relationship*, dan yang akhir-akhir ini berkembang yakni penelitian pada *consumer-brand relationship* (Fournier, 1998). Studi mengenai *brand relationship* ini menyatakan mengenai adanya suatu kualitas hubungan antara konsumen dengan merek (Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Transfer metafora yang terjadi dari hubungan manusia ke dalam konteks hubungan konsumen-merek merupakan metafora 'satu-sisi', di mana konsep

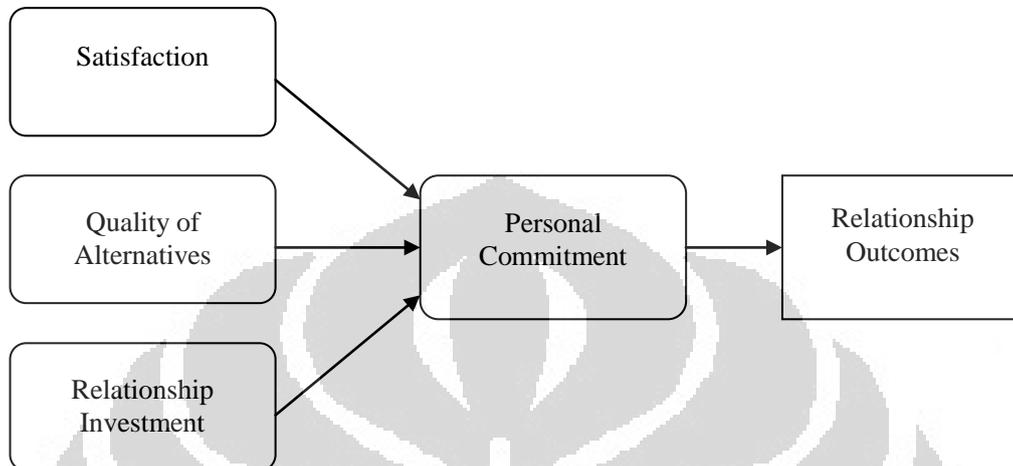
‘perikahan’ pada hubungan manusia kemudian memberikan gambaran mengenai struktur dan konten dalam memahami hubungan antara konsumen dengan merek (Faconnier & Turner 1998 dalam Breivik & Thorbjornsen, 2008).

Metafora hubungan tersebut dipertimbangkan dalam menggali pemahaman mengenai *brand loyalty* dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *needs* konsumen, yang dengan begitu akan membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik dan memperbaiki aktivitas pemasaran (Monga 2002). Lebih jauh lagi, perspektif *brand relationship* bisa menambah pemahaman mengenai peran merek dalam kehidupan konsumen. Misalnya, merek bisa saja memainkan peranan yang penting di dalam hidup seseorang sebagai sarana komunikasi dan berbagi dengan orang lain melalui *self-presentation* (Aaker 1999; Swaminathan, et. al., 2007) dan partisipasi pada *brand communities* (Muniz dan O’Guinn 2001). Lebih jauh lagi, *brand love* telah memodifikasi pengaruh kekuatan *attitude* pada *loyalty* (Batra, dkk, 2008). Maka, kekayaan pemahaman dari perspektif *brand relationship* dapat membuka kesempatan yang lebih luas bagi para peneliti untuk mengkonseptualisasi dan menginvestigasi ikatan antara konsumen dengan merek (Breivik & Thorbjornsen, 2008).

### **2.7 The Relationship Investment Model**

Model dari *Relationship Investment* (Rusbult, 1980) merupakan perluasan dari *Interdependency Model* yang dikemukakan oleh Kelley dan Thibaut (1978). *Interdependency model* mengemukakan dua sumber *dependence*, yaitu kepuasan (*satisfaction*) terhadap pasangan hubungan saat ini dan kualitas dari alternatif (*quality of alternatives*). Tingkat kepuasan mengacu pada keseluruhan efek positif lawan negatif terhadap pasangan hubungan, dan kualitas alternatif pasangan lawan kualitas pasangan alternatif yang terbaik. Evaluasi subyektif dari kualitas alternatif didasarkan pada “*comparison level for alternatives*” dari apa yang seseorang dapat harapkan untuk dapatkan dan menerima dalam beberapa hubungan alternatif yang lain (Brehm, 1985 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Pada *interdependency model*, kepuasan diajukan untuk memberi pengaruh positif pada kestabilan hubungan, dan kualitas alternatif diajukan untuk memberi pengaruh negatif pada stabilitas sebuah hubungan. Model *Relationship Investment*

(RI) ini kemudian merupakan perluasan dari *interdependency model* dengan menambahkan sumber dependen tambahan yaitu *relationship investment*, dan komitmen (*commitment*) sebagai konstruksi mediasi. Gambar 2.4 berikut ini menggambarkan model hubungan tersebut:



**Gambar 2.6 Model RI oleh Rusbult (1980)**

Sumber: Breivik, Einar, dan Helge Thorbjørnsen. 2008. Consumer Brand Relationship: an Investigation of Two Alternatives Models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36: 443-472.

Sebagai salah satu *relationship model* yang paling banyak diterapkan dan diacu dalam berbagai penelitian hubungan interpersonal, model RI ini juga telah dipakai dalam berbagai konteks seperti komitmen siswa universitas (Hatcher, dkk, 1992), komitmen pada pekerjaan (Farrell dan Rusbult 1981), hubungan penjual dan pembeli (Moon dan Bonney, 2007) dan hubungan antara konsumen dengan *brand* (Geyer, dkk, 1991; Nysveen, dkk, 2005; Sung dan Campbell, 2007).

Model ini terdiri dari empat konstruksi dasar yang berkontribusi pada prediksi kestabilan sebuah hubungan, yaitu komitmen dan tiga dependen dasar (*satisfaction*, *quality of alternatives*, dan *investment size*). Komitmen adalah niat untuk bertahan pada sebuah hubungan, termasuk juga orientasi jangka panjang terhadap hubungan, serta perasaan mengenai *psychological attachment*. Kepuasan dan kualitas alternatif pasangan sama dengan rekanan di *interdependency model*. Sumber dependen yang ketiga adalah investasi dari *resource* di dalam sebuah hubungan (Heide dan Stump dalam Breivik dan Thorbjørnsen, 2008) dan

mengacu pada *magnitude* dan pentingnya *resources* yang menempel pada sebuah hubungan, *resources* yang akan hilang jika hubungan berakhir.

Beberapa investasi adalah bersifat langsung, seperti waktu dan uang, di mana investasi lain bisa saja secara tidak langsung dan menjadi ada ketika *extraneous resources* seperti *mutual friends*, identitas personal, atau *shared material possessions* dan kehidupan intelektual, tertempel pada hubungan tersebut (Rusbult 1998). Konsumen menginvestasikan waktu dan usaha pribadi dalam mempelajari dan menggunakan sebuah produk, dalam hal produk *fashion* dapat berupa memilih, memadu-madankan, dan mencoba sebuah *fashion style*, dan mereka menginvestasikan uang dalam membeli produk pelengkap dan jasa yang demi memperoleh *fashion style* yang diinginkan. Nilai investasi seperti ini akan hilang jika hubungan berakhir, jadi meningkatkan *sunk cost* konsumen dan mempengaruhi *brand commitment*.

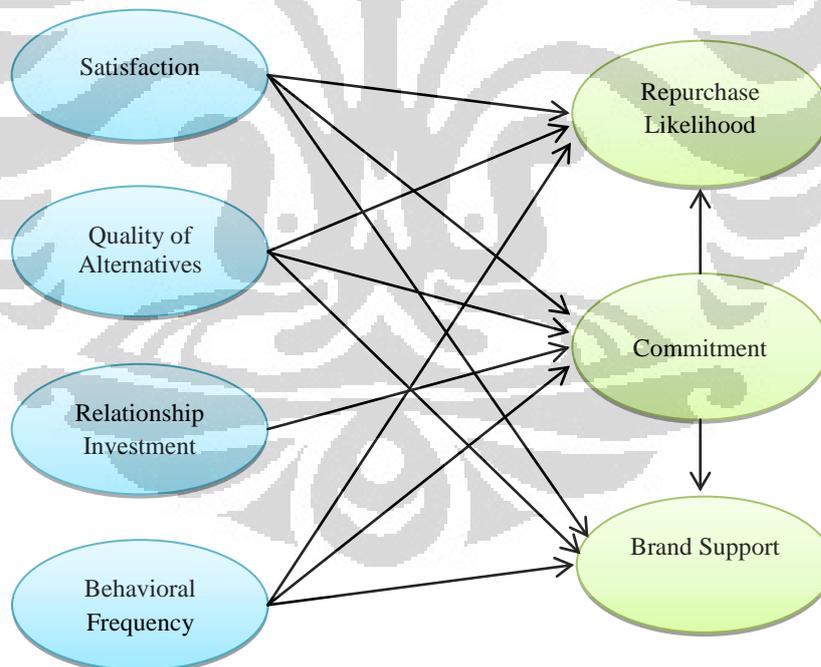
Menurut model RI, komitmen seseorang terhadap sebuah hubungan seharusnya meningkat sepanjang dia puas dengan hubungan tersebut, tidak memiliki alternatif lain yang bagus, dan telah menginvestasikan banyak hal demi hubungan tersebut. *Commitment* merupakan variabel mediator antara tiga sumber dependen dengan *relationship outcome* lainnya, misalnya kemungkinan untuk bertahan (Rusbult 1998). Konseptualisasi struktural ini sejalan dengan model dan teori yang telah ada dalam pemasaran, di mana ada *considerable agreement* bahwa *commitment* dianggap sebagai konstruksi mediator dari faktor-faktor seperti *satisfaction* dan *trust*, dan dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen (Dwyer, et. al, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Sung dan Campbell 2007, dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). RI model ini menurut Breivik dan Thorbjornsen (2008) merupakan konsep yang telah terbangun cukup matang dalam bidang pemasaran.

## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

Model yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan model penelitian Rusbult (1980) yang telah dimodifikasi oleh Einar Breivik dan Helge Thorbjornsen (2008) dalam penelitian yang berjudul "Consumer Brand Relationships: an Investigation of Two Alternative Models". Jurnal yang menguji secara empiris dua model penelitian, baik yang diajukan Fournier (1998) maupun Rusbult (1980) mengenai *brand relationships* ini terdapat dalam *Journal of the Academic Science (Volume 36)* yang diterbitkan tahun 2008. Berikut adalah model penelitian yang direplikasi oleh peneliti:



**Gambar 3.1: Model Penelitian**

Sumber: Breivik, Einar, dan Helge Thorbjornsen. 2008. Consumer Brand Relationship: an Investigation of Two Alternatives Models. *Journal of the Academic Marketing Science*.36: 443-472.

Pada prosesnya, pada penelitian ini ada beberapa penyesuaian yang dilakukan berkaitan dengan model yang ada, sebab jika pada jurnal acuan, model ini dilakukan untuk melihat *brand relationship* dengan membandingkan suatu merek dengan merek lain yang berada pada kategori produk yang sama, maka penelitian dalam tesis ini akan membandingkan merek produk *fashion* merek asli dengan merek imitasinya.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Sehubungan dengan variabel penelitian, penelitian ini nantinya akan mengukur empat variabel laten terhadap komitmen konsumen produk *fashion* pada merek asli, yaitu "*Satisfaction*", "*Quality of Alternatives*", "*Relationship Investment*", dan "*Behavioral Frequency*". Namun karena menggunakan *partial model*, maka penelitian ini juga akan mengukur tiga dari empat variabel laten, yaitu "*Satisfaction*", "*Quality of Alternatives*", dan "*Behavioral Frequency*" mengenai pengaruhnya terhadap *relationship outcomes* yaitu pada variabel kemungkinan pembelian kembali (*Repurchase Likelihood*) dan dukungan terhadap merek (*Brand Support*).

#### **3.2.1 Satisfaction**

Pentingnya kepuasan (*satisfaction*) konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang telah banyak disadari dalam berbagai studi (Burnham, et. al, 2003; Sirdeshmukh, et. al, 2002 dalam Nusair, Hua, & Li, 2010). Wetzels, et. al (1998) dalam Nusair (2010) mengindikasikan bahwa kepuasan berhubungan dengan komitmen. Kepuasan dianggap sebagai prediktor penting untuk melihat antiseden yang mendasari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk *fashion*. Secara umum, konsumen yang puas akan cenderung merasa lebih komitmen terhadap sebuah vendor/merek (Jones dan Sasser, 1995 dalam Nusair, et. al, 2010). Banyak studi telah mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan komitmen (Nusair, et. al, 2010)

#### **3.2.2 Quality of Alternatives**

Rusbult, et. al (1996) mendefinisikan *quality of alternatives* sebagai *perceived desirability* dari alternatif terbaik yang tersedia bagi sebuah hubungan. Semakin

baik kualitas alternatif diasosiasikan dengan semakin besar kecenderungan terhadap reaksi aktif terhadap ketidakpuasan, dan semakin berkurang kecenderungan terhadap komitmen (Rusbult, 1980). Jika seorang kebutuhan konsumen dilayani dengan lebih baik oleh *supplier*/mereklain dibandingkan dengan merek yang sekarang, konsumen mungkin saja mencoba alternatif hubungan, dan karenanya hubungan dia dengan merek yang dipakai sekarang bisa berakhir. Di lain pihak, jika konsumen tidak sadar atau tidak mengetahui keberadaan *supplier*/merek alternatif yang menarik, maka kemungkinan mereka bertahan dalam sebuah hubungan besar, bahkan ketika hubungan tersebut dirasa kurang memuaskan. Sebagai contoh, kurangnya alternatif konsumen dalam berbelanja produk *fashion* dapat memaksa konsumen untuk meningkatkan investasi dengan merek yang dipakai sekarang, dan tentunya menjaga hubungan yang telah terjalin. Peningkatan investasi seperti itu akan membantu pengembangan *calculative commitment* (Salancik, 1977 dalam Nusair, et. al 2010).

### **3.2.3 Relationship Investment**

*Relationship investment* dilihat dari besarnya investasi yang dikeluarkan (*investment size*). Rusbult (1980) mendefinisikan investasi sebagai *resources* yang dialokasikan ke dalam sebuah hubungan, yang apabila hubungan itu berakhir, investasi tersebut tidak dapat dikembalikan (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Nusair, et. al, 2010). Investasi diperlakukan sebagai *powerful psychological inducement* untuk mempertahankan sebuah hubungan (Rusbult, et. al, 1998). *Investment size* mengacu pada dua kualitas yang berhubungan: *resources* yang seorang individu telah investasikan di dalam sebuah hubungan; dan *resources* yang pada dasarnya tidak berhubungan yang telah dengan tidak sengaja terkait pada sebuah hubungan. *Investment size* juga berkontribusi pada stabilitas sebuah hubungan. Makin banyak investasi yang seseorang alokasikan dalam sebuah hubungan, semakin besar komitmen dia untuk menjaga hubungan. Jadi, seorang konsumen yang telah menginvestasikan banyak waktu, tenaga, usaha, dan uang untuk membeli sebuah merek *fashion*, kemungkinan akan secara psikologis terikat pada merek tersebut. Sebagai tambahan, para konsumen sering merasa terkunci pada serangkaian aksi yang membutuhkan banyak biaya karena investasi

mereka untuk hal tersebut dan berpikir akan kehilangan atau rugi jika hubungan tersebut berakhir.

### **3.2.4 Behavioral Frequency**

*Behavioral frequency* telah banyak digunakan sebagai determinan independen dari *intention* pada *Theory of Trying* (Bagozzi & Warshaw, 1990 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Konstruksi ini menunjukkan tingkat di mana komitmen mencerminkan frekuensi dari pembelian dan / atau pengalaman di masa lalu, hal ini sejalan dengan *Self-perception Theory* (Bem 1972). Untuk mengakomodasi kebiasaan (*habit*) sebagai determinan alternatif dari *intention*, Breivik dan Thorbjornsen (2008) menambahkan konstruksi tambahan ini ke dalam model RI. Hal ini memungkinkan untuk sebuah evaluasi dari hubungan yang mendalam antara konsumen dengan merek di mana model menawarkan sebuah penjelasan alternatif untuk variabel yang dihasilkan. Maka, penambahan konstruksi *behavioural frequency* ini kemudian memungkinkan untuk sebuah pengukuran pada hubungan yang *less involvement* (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).

### **3.2.5 Commitment**

Dua prediksi yang lahir dari *investment model* telah mendapat banyak perhatian (Rusbult dan Farrell, 1983; Farrell dan Rusbult, 1981; Rusbult 1980a dan Rusbult 1980b dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008), yaitu: 1) penanda yang dekat dari aktivitas mengenai perilaku adalah komitmen untuk menunjukkan aktivitas (yaitu komitmen mengarah terhadap perilaku), dan 2) komitmen dipengaruhi oleh tiga variabel antiseden yaitu *satisfaction*, *perceived alternatives*, dan *investments*.

Dalam kaitannya dengan komitmen terhadap prediksi perilaku, *the investment model* menyerupai *Theory of Reasoned Action / TORA* (Ajzen dan Fishbein, 1975) yang mencakup hipotesis bahwa *behavioral intentions* mengarah pada prediksi perilaku. *Brand commitment* yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terus menggunakan sebuah merek, dan secara psikologis merasa terikat padanya, diperlakukan sebagai prediktor dari penggunaan terus-menerus sebuah merek oleh konsumen, di mana *behavioral intentions* yang merupakan parameter dalam TORA diperlakukan sebagai prediktor dari pembelian konsumen berikutnya dari

merek tertentu. Walaupun kedua model sama-sama bertujuan untuk memprediksi perilaku konsumen (perilaku secara umum), keduanya fokus pada aspek kualitatif yang berbeda dan oleh karenanya tujuannya, walaupun sama, tetapi tidak identik.

Mengingat hipotesis pada model *relationship investment* adalah bahwa komitmen adalah fungsi dari *satisfaction*, *perceived alternatives*, dan *investments*, maka *investment model* ini sebenarnya telah berbeda secara luas dari TORA dan mencakup variabel-variabel yang lebih sering terasosiasi dengan model *Interdependence Theory* dari Kelly and Thibaut's (1978). Konsep *investment model* mengenai kepuasan dan *perceived alternatives* konsisten dengan *interdependence theory*, di mana kepuasan dilihat sebagai mengacu pada tingkat efek positif yang berasosiasi dengan merek, sedangkan *perceived alternatives* dianggap sebagai kualitas dari alternatif terbaik yang tersedia. Mengenai konstruksi investasi, yang merupakan kontribusi yang unik dari model ini, dianggap sebagai pencerminan dari *resources* psikologis maupun material yang ditanamkan, misalnya waktu yang dihabiskan untuk membandingkan merek, uang yang dipakai untuk *brand research*, dan status yang berhubungan dengan penggunaan *brand*.

### **3.2.6 Repurchase Likelihood**

Kemungkinan pembelian kembali (*repurchase likelihood*) mengandung konsep *repurchase intention*. Konsep ini diadopsi dan dimodifikasi baik dari sudut pandang psikologi maupun pemasaran. Di dalam psikologi sosial, niat untuk melanjutkan atau bertahan pada sebuah hubungan mengacu sebagai *relationship maintenance* pada *Social Exchange Theory* (Thibaut and Kelley, 1959) dan juga oleh komitmen pada *Investment Model* (Rusbult, 1980). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Breivik dan Thorbjørnsen (2008), dapat dilihat hubungan yang terjadi antara komitmen terhadap *repurchase intentions* pada merek asli, bersamaan dengan hubungan *satisfaction*, *quality of alternatives*, dan *behavioral frequency* terhadap *repurchase intentions*.

### **3.2.7 Brand Support**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Knox dan Walker (2001), komitmen, yaitu *psychological attachment* konsumen terhadap merek (Beatty dan Kahle, 1988), dapat diperlakukan sebagai antiseden dari *brand support*. Konsumen yang memiliki komitmen yang kuat terhadap sebuah merek diduga akan memiliki *attitude* yang positif di mana hal tersebut akan membawa pada kemungkinan konsumen tersebut menunjukkan perilaku-perilaku positif yang merupakan wujud dukungannya terhadap merek tersebut, yang nantinya akan mengacu pada *loyalty*.

### **3.3 Hipotesis Penelitian**

Dengan berdasarkan pada uraian mengenai model penelitian pada bagian sebelumnya, maka selanjutnya penelitian ini akan menguji 12 hipotesis yang menunjukkan hubungan di antara tujuh variabel laten tersebut.

Beberapa penelitian telah mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator yang lebih kuat pada perilaku pembelian kembali konsumen yang sebenarnya. Dinyatakan bahwa semakin besar *satisfaction*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sharma dan Patterson, 2000). Selanjutnya, semakin besar kepuasan konsumen, maka komitmen untuk tetap bertahan dalam hubungan tersebut akan semakin kuat (Rusbult 1980), dan semakin besar pula dukungan konsumen tersebut terhadap merek (Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Oleh sebab itu, kepuasan konsumen terhadap merek asli seharusnya dapat mempengaruhi komitmen seseorang terhadap merek tersebut, maupun terhadap kemungkinan pembelian kembali dan *brand support* merek asli.

H<sub>1</sub> : Kepuasan konsumen terhadap merek asli secara positif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli.

H<sub>2</sub> : Kepuasan konsumen terhadap merek asli secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek asli.

H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen terhadap merek asli secara positif mempengaruhi dukungan terhadap merek asli.

*Quality of alternatives* memperlihatkan seberapa banyak alternatif yang dimiliki konsumen dan seberapa besar info mengenai pilihan alternatif tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Breivik dan Thorbjornsen (2008), semakin banyak konsumen memiliki pilihan alternatif lain yang kualitasnya sama bagus atau melebihi merek asli semakin lemah komitmennya terhadap merek asli. Oleh karenanya, *quality of alternatives* diharapkan mempunyai hubungan yang negatif terhadap komitmen, kemungkinan pembelian kembali, dan dukungan konsumen terhadap merek asli.

H<sub>4</sub> : Kualitas alternatif mengenai merek imitasi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli.

H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen terhadap merek imitasi secara negatif mempengaruhi komitmen terhadap merek asli.

H<sub>6</sub> : Kepuasan konsumen terhadap merek imitasi secara negatif mempengaruhi dukungan terhadap merek asli.

Semakin besar investasi yang dialokasikan oleh konsumen di dalam sebuah hubungan, dalam hal ini terhadap merek asli, menurut Breivik dan Thorbjornsen (2008), maka komitmen konsumen terhadap merek asli tersebut akan semakin kuat. Hal ini karena adanya pemikiran mengenai segala investasi yang akan hilang jika hubungan itu berakhir. Dengan kata lain, semakin besar investasi yang dilakukan konsumen di dalam hubungannya dengan merek, maka semakin besar resiko kehilangan yang ditanggung konsumen. Hal ini setidaknya membuat adanya hubungan positif di antara besarnya investasi yang dikeluarkan konsumen terhadap merek asli dengan komitmennya terhadap merek asli tersebut.

H<sub>7</sub> : Besarnya investasi konsumen terhadap merek asli secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek asli.

Menurut model di atas, hasil dari sebuah hubungan antara konsumen dengan merek salah satunya adalah *repurchase likelihood*. Variabel kemungkinan pembelian kembali tersebut bagaimanapun mungkin saja sebagai hasil dari *habit*

*persistence* (Seetharaman & Chintagunta 1998 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Dalam banyak penelitian variabel *behavioral frequency* telah banyak digunakan dalam mengukur perilaku yang bersifat “*mindless*” ataupun “*mindful*.” Berhubungan dengan komitmen, hal ini sesuai dengan *Self-perception Theory* di mana sikap positif atau negatif seseorang dipengaruhi oleh pembelian atau pengalaman di masa lalu (Breivik dan Thorbjornsen, 2008) dan karenanya mempengaruhi dukungan konsumen terhadap merek asli tersebut. Karenanya, *behavioral frequency* diharapkan mempunyai hubungan positif terhadap kemungkinan pembelian kembali, komitmen, dan *brand support* konsumen terhadap merek asli.

H<sub>8</sub> : Frekuensi perilaku dalam pembelian merek asli secara positif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali.

H<sub>9</sub> : Frekuensi perilaku dalam pembelian merek asli secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek asli.

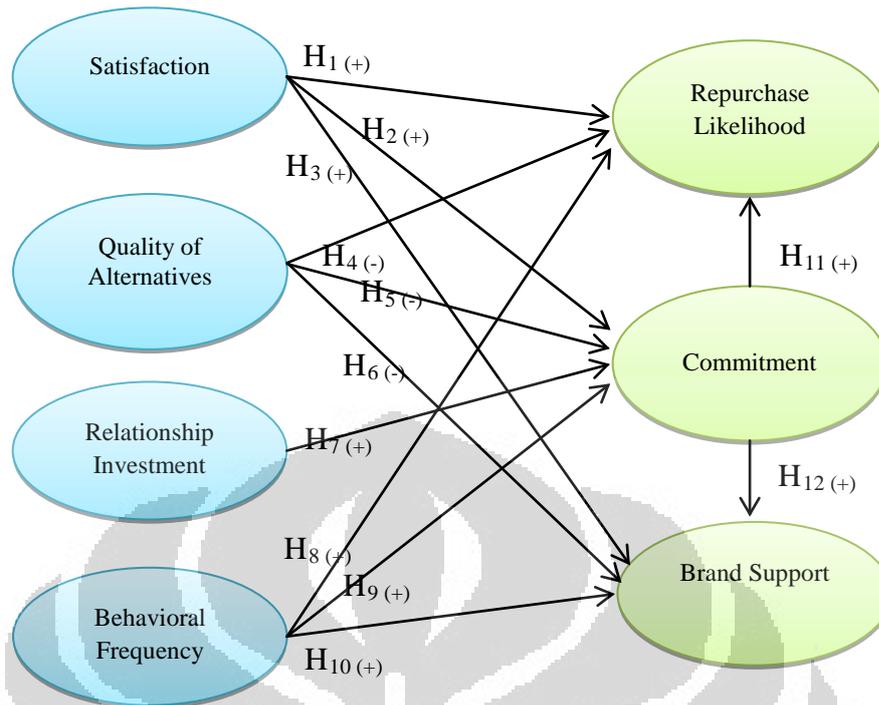
H<sub>10</sub> : Frekuensi perilaku dalam pembelian merek asli secara positif mempengaruhi dukungan terhadap merek asli.

Penelitian ini secara lebih lanjut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel komitmen dengan kemungkinan pembelian kembali dan dukungan terhadap merek. Mengenai hubungan variabel yang menyangkut komitmen, menurut Breivik dan Thorbjornsen (2008), komitmen yang kuat dari konsumen merupakan variabel antiseden yang membangun kemungkinan pembelian kembali dan dukungan konsumen terhadap merek asli.

H<sub>11</sub> : Komitmen secara positif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli

H<sub>12</sub> : Komitmen secara positif mempengaruhi *brand support* merek asli

Hubungan antar variabel terkait dengan kedua belas hipotesis di atas, secara jelas tergambar dalam gambar model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3.2: Hipotesa Model Penelitian**

Sumber: Breivik, Einar, dan Helge Thorbjornsen. 2008. Consumer Brand Relationship: an Investigation of Two Alternatives Models. *Journal of the Academic Marketing Science*.36: 443-472.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan yang rinci tersebut mengenai keseluruhan variabel penelitian dilakukan agar indikator serta alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat diidentifikasi dengan jelas. Selanjutnya, bagian definisi operasional berikut ini digunakan untuk membantu memodifikasi kuesioner yang ada, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner yang akan digunakan sebagai data primer di dalam penelitian ini. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator /Alat Ukur	Sumber
1.	Kepuasan	Mengukur kepuasan konsumen terhadap merek asli karena dianggap sebagai indikator yang dapat memperkuat komitmen konsumen dan kemungkinan pembelian kembali serta dukungan terhadap merek(Breivik dan Thorbjornsen, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek asli iniselalu memiliki kualitas yang baik.</li> <li>2. Saya tidak pernah mengalami masalah dengan merek asli ini.</li> <li>3. Saya percaya dengan merek asli ini.</li> <li>4. Nilai / manfaat yang saya dapatkan dari merek asli ini sesuai dengan yang saya harapkan.</li> <li>5. Saya merasa senang memakai merek asli ini.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)
2.	Kualitas Alternatif	Melihat tingkat kualitas alternatif pilihan yang dimiliki konsumen(Breivik dan Thorbjornsen, 2008), dalam hal ini alternatif pilihan merek imitasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tahu ada merek imitasi / KW dengan kualitas sebaik atau mendekati merek aslinya.</li> <li>2. Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran merupakan pilihan yang jauh lebih baik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.</li> <li>3. Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran merupakan pilihan yang jauh lebih menarik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.</li> <li>4. Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran menawarkan nilai / <i>value</i> yang lebih baik dari merek asli.</li> </ol>	Dimodifikasi dari : Breivik dan Thorbjornsen (2008)

Sumber : Olahan Peneliti.

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)**

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
3.	Investasi pada Hubungan	Mengukur seberapa besar investasi yang dikeluarkan konsumen terhadap hubungannya dengan merek asli (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan banyak pengorbanan (usaha, tenaga) untuk dapat membeli merek asli ini.</li> <li>2. Saya mengorbankan banyak waktu untuk dapat membeli merek asli.</li> <li>3. Saya menggunakan banyak uang untuk dapat membeli merek asli ini.</li> <li>4. Saya melibatkan perasaan (senang, menggebu-gebu, dll) dalam membeli merek asli ini.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)
4.	Frekuensi yang Berhubungan dengan Perilaku	Melihat aspek <i>habitual persistence</i> (Breivik dan Thorbjornsen, 2008) pada perilaku pembelian produk <i>fashion</i> merek asli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering memakai produk <i>fashion</i> merek asli ini.</li> <li>2. Saya telah menggunakan merek asli ini sejak lama, paling tidak sejak 1 tahun ke belakang.</li> <li>3. Saya jarang memakai barang KW / merek imitasi ini.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)

Sumber : Olahan Peneliti.

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)**

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
5.	Komitmen	Mengukur kekuatan komitmen yang terbentuk (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan tetap membeli merek asli walaupun ada merek imitasi / KW dengan kualitas baik dan harga yang lebih sesuai tersedia di pasaran.</li> <li>2. Saya bersedia sedikit berkorban (usaha, tenaga) agar bisa tetap membeli merek asli.</li> <li>3. Saya bersedia mengorbankan sebagian waktu saya demi tetap membeli merek asli.</li> <li>4. Saya bersedia mengorbankan sebagian uang saya demi tetap membeli merek asli.</li> <li>5. Saya setia pada merek asli ini.</li> <li>6. Saya ingin bertahan pada merek asli ini di masa depan.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)
6.	Kemungkinan Pembelian Kembali	Mengukur kemungkinan pembelian kembali terhadap merek asli (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian saya berikutnya kemungkinan besar adalah merek asli (bukan merek imitasi).</li> <li>2. Saya kemungkinan masih akan menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang.</li> <li>3. Saya kemungkinan masih akan membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)

Sumber : Olahan Peneliti.

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)**

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
7.	Dukungan Terhadap Merek	Mengukur dukungan terhadap merek asli (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan merek asli ini kepada teman saya.</li> <li>2. Saya bersedia memberikan testimoni mengenai kualitas yang baik dari merek asli ini di media massa.</li> <li>3. Saya kemungkinan akan tetap memilih merek asli ini, walaupun merek imitasi dengan harga yang sesuai memasang harga yang lebih murah.</li> <li>4. Saya akan berbicara hal yang positif tentang merek asli ini kepada orang lain.</li> <li>5. Saya bersedia untuk selalu mencoba produk baru dari merek asli ini.</li> <li>6. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli ini.</li> </ol>	Breivik dan Thorbjornsen (2008)

Sumber : Olahan Peneliti.

### 3.5 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian atau yang lebih dikenal dengan *research design* merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran. Di dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan *exploratory research* dan *descriptive research*. Riset eksploratif bertujuan untuk menggali dan mencari sebuah situasi guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang digunakan untuk menganalisis data sekunder atas beberapa jurnal yang dijadikan sebagai acuan di dalam penelitian ini. Selain itu, riset ini juga berguna untuk menyesuaikan kuesioner asli dengan kondisi serta objek di mana peneliti melakukan penelitian. Selanjutnya, akan dilakukan riset deskriptif, yaitu sebuah bentuk riset konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau sebuah fungsi (Malhotra, 2010).

Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* atau sebuah tipe desain penelitian yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atas populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2010). Pada proses pengambilan informasi melalui data primer ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar tiga minggu untuk menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner kepada 155 responden. Maka melalui riset deskriptif ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran akan karakteristik pada kelompok tertentu, seperti konsumen, bagian penjualan, organisasi, atau area pasar (Malhotra, 2010).

#### 3.5.1 Sampel

Seperti yang telah disinggung pada awal bab ini, untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan kuesioner, maka sebelumnya peneliti melakukan proses *pretest* kepada 30 responden yang berada di lingkungan mahasiswa dan alumni UI, baik yang belum maupun yang sudah bekerja. Karena penelitian ini ingin mengukur *brand relationship* konsumen produk *fashion* pada konsumen merek asli dan merek imitasi, maka ada batasan mengenai konsumen produk *fashion* yang pernah membeli paling tidak dua kali pada sebuah merek *fashion*, baik asli dan merek imitasinya. Selain itu, ada batasan umur sebab penelitian ini hanya memfokuskan kepada konsumen muda.

Responden dipilih berdasarkan *nonprobability sampling* menggunakan metode *snowball sampling*. Secara langsung peneliti memberikan kuesioner *pretest* dan meminta para responden untuk mengisi sehingga dapat diperoleh hasilnya. Selanjutnya, peneliti melakukan proses *coding* untuk merubah hasil data yang ada menjadi suatu bentuk numerik agar dapat diolah ke dalam program SPSS 16 untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam bentuk test Alpha Cronbach. Hasilnya, ketujuh variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0,5, bahkan di atas 0,7. Hasil di atas 0,5 menunjukkan bahwa data ini dapat diolah walau sebaiknya dilakukan penyempurnaan pada proses tes, kecuali indikator pertanyaan yang ingin diteliti sedikit. Sedangkan nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa keseluruhan hasil tes ini baik. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil kuesioner *pretest* ini dapat pula diperhitungkan ke dalam kuesioner yang sebenarnya.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam proses pengumpulan data primer melalui kuesioner, penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey* yang memungkinkan responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan peneliti. Hal ini dilakukan atas pertimbangan di mana pada proses *pretest*, saat peneliti ada di dekat responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner, responden menyatakan bahwa mereka sudah cukup jelas mengenai maksud pertanyaan ataupun prosedur pengisian kuesioner. Pada prosesnya, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada beberapa kelompok responden yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, namun memiliki karakteristik responden yang diperlukan di dalam penelitian ini. Apabila terdapat responden yang tidak lengkap dalam mengisi kuesioner, maka peneliti akan menghubungi kembali responden tersebut dan meminta untuk melengkapinya. Akan tetapi apabila hal tersebut tidak dimungkinkan, maka kuesioner tersebut secara otomatis akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

### **3.5.3 Rancangan Kuesioner**

Untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sebelum melakukan penyebaran kuesioner utamapeneliti melakukan

*pretest* untuk mengetahui kesesuaian pertanyaan kuesioner dengan pemahaman calon responden. Dalam prosesnya, sebelum melakukan *pretest* kepada 30 responden, peneliti telah melakukan beberapa uji sederhana terlebih dahulu untuk meminimalisasi kesalahan yang tidak perlu. Hal yang dilakukan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti meminta pendapat dari 2 orang yang dianggap mempunyai keahlian berbahasa Inggris baik guna mengkaji ulang proses penerjemahan kuesioner yang dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya penggunaan kata yang tidak tepat atau ambigu, di mana hal tersebut bertujuan agar responden tidak salah dalam menangkap maksud pertanyaan, dan tentunya agar lebih memudahkan responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner.
- b. Setelah proses penerjemahan dirasa cukup, selanjutnya dilakukan *wording test* kepada 10 orang untuk mengetahui pemahaman yang mereka peroleh atas setiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pada proses ini, responden hanya membaca setiap pertanyaan yang ada dan memberikan tanggapan. Jika ada pertanyaan yang ternyata kurang dimengerti, mereka akan diminta menuliskan tanggapan atau masukan di samping pertanyaan tersebut. Hasilnya, 5 dari responden menuliskan beberapa masukan untuk mempermudah pembaca dalam menangkap maksud dari pertanyaan untuk kuesioner ke depannya, sedangkan 5 responden lainnya mengaku mengerti dengan jelas kuesioner yang diberikan sehingga tidak memberikan masukan tertentu. Tentunya berbagai masukan yang didapat dari kelima responden ini sangat berarti, sebab mereka termasuk orang yang dapat dijadikan sampel responden penelitian ini nantinya. Selanjutnya peneliti melakukan perubahan atas setiap kata yang berada di dalam pertanyaan guna mempermudah calon responden dalam mengisi kuesioner.

Rancangan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua format, yakni dengan memberikan pilihan respon dan skala pengukuran (*scalled response question*). Format dengan memberikan pilihan respon digunakan untuk *screening* dan mengetahui profil dan perilaku responden, sedangkan format dengan skala pengukuran digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Setiap variabel dalam model penelitian yang diukur akan menggunakan skala likert yaitu skala penelitian yang memerlukan responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas setiap pernyataan mengenai objek stimulus yang berbentuk sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	-------------------	-------------	--------	---------------

**Gambar 3.3 Skala Likert yang Digunakan**

Sumber : Olahan Peneliti

Skala likert dengan format di atas digunakan untuk mengukur variabel-variabel *satisfaction, quality of alternatives, investment size, behavioral frequency, commitment, repurchase likelihood, dan brand support*. Bentuk pengukuran ini digunakan sesuai dengan yang digunakan pada jurnal acuan. Namun, peneliti melakukan sedikit perubahan pada pengukuran variabel "*quality of alternatives*". Hal ini dilakukan agar pengukuran dapat lebih sesuai dengan keadaan di mana peneliti melakukan proses penelitian. Perubahan dilakukan peneliti dengan menyesuaikan bentuk pertanyaan. Jika pada jurnal acuan pernyataan akan mengarah pada merek lain pada kategori produk yang sama, maka pada penelitian ini pernyataan diarahkan pada versi imitasi dari merek yang sama. Sedangkan untuk variabel-variabel lainnya, tidak dilakukan perubahan, kecuali adanya sedikit penyesuaian kata pada kalimat pernyataan yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk membantu proses pemahaman pada responden.

#### **3.5.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Hasil data primer yang diperoleh melalui kuesioner kemudian akan diolah menggunakan LISREL 8.8 sebagai peranti lunak *Structural Equation Modelling* (SEM), sesuai dengan metode yang digunakan pada jurnal utama. Dalam hal ini,

penggunaan SEM sebagai teknik pengolahan data dikarenakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji model, mengenai kesesuaiannya dengan data pada konteks Indonesia. Selain itu, karena dalam perkembangan teknik analisis data, SEM semakin banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang timbul atas teknik-teknik sebelumnya, misalnya seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori (Hox dan Bechger, 1998 dalam Andriyani, 2008; Wijanto, 2008). Kelemahan utama dari analisis multivariat sebelumnya terletak pada keterbatasannya yang hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu, karenanya SEM merupakan alternatif yang dapat menjawab permasalahan ini. Untuk analisis pengaruh yang lebih kompleks dengan melibatkan beberapa variabel laten dan variabel terukur langsung, penggunaan SEM dirasa lebih tepat. SEM itu sendiri merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua, yang menggabungkan model pengukuran (analisis faktor konfirmatori) dengan model struktural (analisis regresi, analisis jalur) (Andriyani, 2008).

SEM juga dikenal dengan nama *covariance structure analysis*, *latent variable analysis*, dan *causal modeling*. Pada SEM, sebuah konstruk (*factor*) adalah konsep yang tak teramati atau laten yang dapat didefinisikan secara konseptual namun tidak dapat diukur secara langsung atau tanpa eror. Sebuah konstruk diukur melalui berbagai *multiple indicator* atau variabel-variabel teramati. SEM umumnya digunakan lebih sebagai konfirmatori dibandingkan eksploratori. Biasanya SEM digunakan untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid, dibandingkan digunakan untuk “mencari” model yang tepat. Bagaimanapun, analisis SEM seringkali mencakup aspek eksploratori (Malhotra, 2010).

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap bentuk hubungan tunggal (regresi sederhana), regresi ganda, hubungan rekursif maupun hubungan resiprokal, atau bahkan terhadap variabel laten maupun variabel yang diobservasi atau diukur langsung (Andriyani, 2008). Penggunaan SEM dapat dilakukan melalui 3 perangkat lunak yang paling populer yaitu AMOS, SQL, dan LISREL.

Beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa dan teknik multivariat lainnya, di antaranya adalah (Efferin, 2008 dalam Andriyani, 2008):

- a. SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian.
- b. Regresi biasa, umumnya, menspesifikkan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel-variabel laten.
- c. SEM, selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan di antara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran.
- d. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships*. Pada SEM sebuah variabel bebas pada satu persamaan bias menjadi variabel terikat pada persamaan lain.

Perbedaan SEM dengan teknik analisis lainnya ditunjukkan oleh tabel di bawah ini (Andriyani, 2008):

**Tabel 3.2 : Perbedaan SEM dengan Teknis Analisis Lainnya**

No.	SEM	Teknik Analisis Lainnya
1.	<i>Multiple interrelated dependence relationships</i>	<i>Single dependent relationship dan single measured variables</i>
2.	Persamaan tunggal dan ganda secara simultan	<i>Estimated single equations</i>
3.	Model pengukuran dan kausal	Model kausal
4.	Ada <i>measurement error</i>	Tidak ada <i>measurement error</i>

Sumber : Andriyani, D. 2008. Pengenalan *Structural equation modelling*.

Sejalan dengan hal tersebut, Malhotra (2010) membedakan SEM dari teknik multivariat lainnya melalui beberapa karakteristik sebagai berikut:

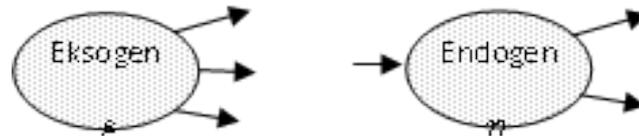
- a. Representasi dari konstruk sebagai faktor-faktor laten atau tidak teramati dalam hubungan dependen.
- b. Estimasi dari hubungan ketergantungan yang *multiple* dan *interrelated dependence relationships* yang tergabung dalam sebuah model yang terintegrasi.
- c. Pembentukan pengukuran eror dengan cara yang eksplisit. SEM secara eksplisit menghitung reliabilitas yang kurang dari sempurna dari variabel-variabel teramati, menghindari kelemahan analisis dan estimasi yang bias karena adanya *measurement error*.
- d. Penjelasan mengenai *covariance* di antara variabel-variabel teramati. SEM bertujuan untuk merepresentasi hipotesis mengenai *means, variances, dan covariances* dari data yang diobservasi dalam hal parameter struktural yang lebih sedikit yang didefinisikan melalui model berdasarkan hipotesis.

Agar komunikasi dalam menyampaikan suatu ide konsep dasar SEM bisa berjalan dengan baik, maka Diagram Lintasan (*Path Diagram*) digunakan sebagai sarannya. Diagram Lintasan mampu menggambarkan model SEM dengan lebih jelas dan mudah. Selain itu, diagram ini dapat membantu mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari SEM *software* (Wijanto, 2008). Untuk dapat menggambarkan diagram jalur sebuah persamaan dengan tepat, perlu diketahui tentang variabel-variabel dalam SEM beserta notasi dan simbol yang berkaitan. Kemudian hubungan di antara model-model tersebut dituangkan dalam model persamaan struktural dan model pengukuran.

Variabel-variabel dalam SEM:

- a. Variabel Laten (*Latent Variable* atau LV)

Variabel laten merupakan konsep abstrak, misalnya: perilaku, perasaan, dan motivasi. Variabel ini hanya bisa diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati (Wijanto, 2008). Variabel laten dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen setara dengan variabel terikat. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah ( $\xi$ ) dan variabel laten endogen dengan  $\eta$  (eta).



**Gambar 3.4 : Simbol Variabel Laten**

Sumber : Andriyani, D. (2008). Pengenalan *Structural Equation Modelling*.

- Variabel Teramati (*Observed Variable*) atau Variabel Terukur (*Measured Variable* atau *MV*)

Variabel Teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Efferin, 2008 dalam Andiyani, 2008; Wijanto, 2008). Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi matematik dengan label  $X$ , sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label  $Y$ . symbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau empat persegi panjang.



**Gambar 3.5 : Simbol Variabel Teramati**

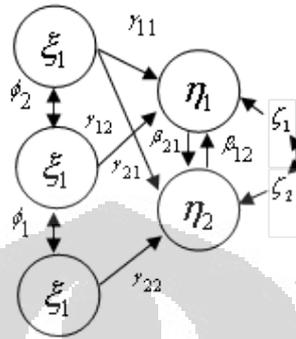
Sumber : Andriyani, D. 2008. Pengenalan *Structural Equation Modelling*.

SEM memiliki dua elemen atau model, yaitu model struktural dan model pengukuran.

#### b. Model Struktural (*Structural Model*)

Model ini menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel laten. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada eksogen dinotasikan dengan  $\gamma$  ("gamma"). Sedangkan untuk regresi variabel endogen pada variabel

endogen lainnya dinotasikan dengan  $\beta$  ("beta"). Variabel laten eksogen juga boleh berhubungan dalam dua arah (*covary*) dengan dinotasikan  $\phi$  ("phi"). Notasi untuk *error* adalah  $\zeta$ .



**Gambar 3.6 : Model Struktural SEM**

Sumber : Andriyani, D. (2008). Pengenalan *Structural Equation Modelling*.

Persamaan dalam model struktural dibangun dengan persamaan :

$$\text{Var laten endogen} = \beta \text{ var laten endogen} + \gamma \text{ var laten eksogen} + \text{error}$$

Sehingga untuk persamaan matematik untuk model struktural diatas adalah :

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \beta_{12}\eta_2 + \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta_2 \end{aligned}$$

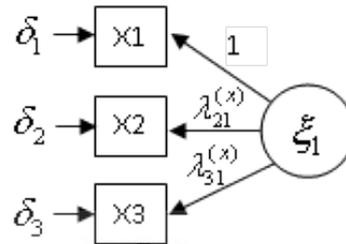
dengan persamaan dalam bentuk matriks :

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & 0 \\ \gamma_{21} & 0 & \gamma_{23} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{bmatrix}$$

### c. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Setiap variabel laten mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Variabel laten dihubungkan dengan variabel-variabel teramati melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor. Setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel terkait. Muatan faktor (*factor loading*) yang menghubungkan variabel laten dengan

variabel teramati diberi label  $\gamma$  ("lambda"). Error dalam model pengukuran dinotasikan dengan  $\zeta$ .



**Gambar 3.7 :Model Pengukuran SEM**

Sumber : Andriyani, D. 2008. Pengenalan *Structural Equation Modelling*.

Persamaan dalam model pengukuran dibangun dengan persamaan :

Indikator =  $\gamma$  konstruk + error

$X = \gamma$  var laten eksogen + error

$Y = \gamma$  var laten endogen + error

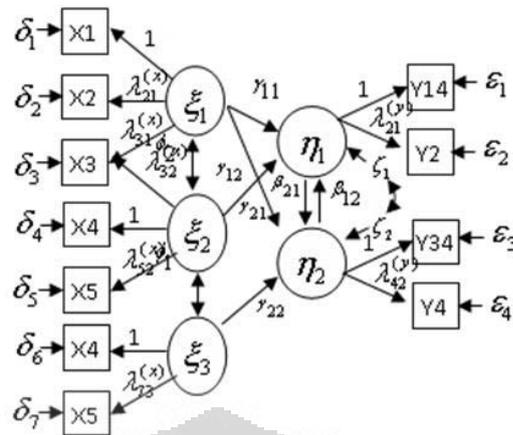
Sehingga untuk persamaan matematik untuk model struktural diatas :

$$\begin{aligned} x_1 &= \zeta_1 + \delta_1 \\ x_2 &= \gamma_{21}^{(x)} \zeta_1 + \delta_2 \\ x_3 &= \gamma_{31}^{(x)} \zeta_1 + \gamma_{32}^{(x)} \zeta_2 + \delta_3 \end{aligned}$$

Dengan persamaan dalam bentuk matriks :

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ \gamma_{21}^{(x)} & 0 & 0 \\ \gamma_{31}^{(x)} & \gamma_{32}^{(x)} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}$$

Penggabungan model struktural dan pengukuran membentuk bentuk umum SEM (*Full* atau *Hybrid Model*), seperti berikut :



**Gambar 3.8 : Model Full Hybrid SEM**

Sumber : Andriyani, D. 2008. *Pengenalan Structural Equation Modelling*

Selanjutnya, hasil akhir dari SEM atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat diperoleh melalui 3 pengujian yaitu: Uji Kecocokan Keseluruhan Model, Analisis Validitas Model, dan Analisis Reliabilitas Model.

a. Uji kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan dari model pengukuran hanya bisa dilakukan dengan variabel yang memiliki model pengukuran  $\geq 4$ , yaitu dengan mengevaluasi nilai *chi square* dan *p-value-nya*, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*. Tingkat kecocokan yang bisa diterima untuk variabel yang diuji sesuai dengan indeks kecocokannya yaitu, untuk NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI  $> 0.90$  sedangkan RMSEA  $<$  dari 1.

b. Analisis Validitas Model

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008). Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa :

- Apakah *t-value* dari *standardized loading factor* dari variabel-variabel teramati dalam model 1,96 atau lebih ( $\alpha = 5\%$ ) atau 1,68 ( $\alpha = 10\%$ ), atau
- *Standardized loading factor* setiap model pengukuran  $\geq 0,50$  (Igberia, et al, 1997 dalam Wijanto, 2008) atau 0,70 (Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008; Malhotra, 2010).

c. Analisis Reliabilitas Model

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Wijanto, 2008). *Construct reliability* dihitung sebagai:

$$\frac{\sum(\text{std loading})^2}{\sum(\text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.1)$$

*Standard loading* dapat diperoleh langsung dengan keluaran LISREL 8, dengan adalah *measurement error* untuk setiap variabel teramati. Untuk *variance extracted* dapat dihitung dengan memakai persamaan:

$$\frac{\sum \text{std loading } g^2}{\sum \text{std loading } g^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

Estrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten (Wijanto, 2008). Sebuah konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila memenuhi persyaratan nilai *Construct Reliability*  $\geq 0,7$  dan, atau nilai *Variance Extracted*  $\geq 0,5$ .

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pilot Study

*Pilot study* merupakan studi pendahuluan, biasanya berskala kecil, yang dilakukan untuk mengevaluasi kemungkinan, waktu, biaya, kejadian-kejadian yang berlawanan, dan ukuran efek (*statistical variability*) dalam rangka memprediksi ukuran sampel yang sesuai dan menyempurnakan desain studi pada pelaksanaan proyek penelitian skala besar (Teijlingen dan Hundley, 2001). Pada penelitian ini, *pilot study* terutama dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pemahaman konsumen muda di Indonesia tentang merek-merek produk *fashion* yang termasuk di dalamnya adalah pemahaman mengenai kategori *affordable luxury*.

*Pilot study* ini disebarkan pada konsumen muda, berusia 17 sampai 34 tahun. *Pilot study* ini disebarkan secara bertahap, hingga suatu saat peneliti melihat bahwa jawaban yang diberikan para responden telah memberikan gambaran tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa *pilot study* yang dilakukan dirasa sudah cukup. Hingga akhirnya, data *pilot study* yang terkumpul adalah sejumlah 30 data.

**Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden (*Pilot Study*)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Pria	9	0	9
		Wanita	0	21	21
2	Usia	15 -19 tahun	0	0	0
		20 - 24 tahun	5	10	15
		25 - 29 tahun	4	11	15
		30 - 34 tahun	0	0	0
3	Pekerjaan	Mahasiswa/i	3	13	16
		Pegawai swasta	4	10	14
		Pegawai Negeri	0	0	0
		Lainnya...	0	0	0

**Tabel 4.1: (Lanjutan)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jumlah
4	Tingkat Pengeluaran perbulan	< Rp. 500.000	0	0	0
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	0	0	0
		Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	0	0	0
		Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	0	0	0
		> Rp. 2.000.000	9	21	30

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa, dari 30 responden mayoritas didominasi oleh kaum wanita sebanyak 21 orang dan responden pria hanya 9 orang. Hasil ini didapat secara acak, walaupun ada kemungkinan hal ini terjadi terkait karena isi dari *pilot study* yang *concern* pada merek *fashion*. Selain itu usia responden mencakup usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun dengan komposisi yangimbang, masing-masing sebanyak 15 responden. Hal ini wajar mengingat memang *pilot study* ini diadakan di kalangan mahasiswa dan lulusan yang telah bekerja. Dalam hal pengeluaran perbulan, seluruh responden menjawab pilihan di atas 2 juta rupiah. Dari situ sebenarnya dapat disimpulkan bahwa hasil *pilot study* ini nantinya memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen menengah atas tentang definisi kategori produk *fashion*.

Mengenai jawaban dari responden sendiri, berikut ini adalah tabel yang menggambarkan hasil *pilot study*:

**Tabel 4.2: Gambaran Konsumen Muda mengenai Kategori Produk Fashion**

MEREK	Luxury		Affordable Luxury		Mass Product	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita
Louis Vuitton	9	21	0	0	0	0
Nike	0	0	7	19	2	2
Crocs	0	0	2	10	7	11
Zara	2	3	7	17	0	1
Converse	0	0	0	5	9	16
Hermes	9	21	0	0	0	0
H & M	0	0	8	19	1	2
Adidas	1	0	7	20	1	1
Mango	0	0	9	20	0	1
The Executive	0	0	1	3	8	18
Mark & Spencer	0	0	9	21	0	0
Prada	9	21	0	0	0	0

**Tabel 4.2: (Lanjutan)**

MEREK	Luxury		Affordable Luxury		Mass Product	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita
Giordano	0	0	0	0	9	21
Oakley	0	0	9	19	0	2
Billabong	0	0	3	11	6	10
Puma	0	0	4	12	5	9
Versace	9	21	0	0	0	0
Polo	0	0	1	9	8	12
Chanel	9	20	0	1	0	0
Guess	3	0	6	21	0	0
Gucci	9	21	0	0	0	0
Levis	0	0	8	17	1	4
DKNY	5	3	4	18	0	0
Coach	3	4	6	17	0	0
Rolex	9	19	0	2	0	0
Esprit	0	0	8	16	1	5
Charles & Keith	0	0	4	6	5	15
Fossil	1	1	9	20	0	0
Miu Miu	0	3	9	18	0	0
TopShop	0	0	6	21	3	0

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil *pilot study* di atas, kita dapat melihat bahwa konsumen muda di Indonesia ini secara umum sudah cukup mampu membedakan merek-merek yang termasuk ke dalam kategori *luxury*, *affordable luxury*, dan *mass product*. Di antara 30 nama merek yang telah ditampilkan, konsumen muda memasukkan nama-nama merek seperti Nike, Zara, H&M, Adidas, Mango, Mark & Spencer, Oakley, Guess, Levi's, DKNY, Coach, Esprit, Fossil, Miu Miu, dan Topshop ke dalam kategori *affordable luxury*. Karenanya, apabila dilihat dari kisaran harga, dapat dikatakan bahwa yang termasuk ke dalam merek-merek *fashion* kategori *affordable luxury* bagi konsumen muda Indonesia adalah merek-merek yang di Indonesia dijual di bawah harga 10 juta rupiah. Lain halnya untuk kategori merek *fashion* yang dipilih responden sebagai kategori *luxury*, seperti misalnya Louis Vuitton, Prada, dan Hermes yang harganya mencapai belasan hingga puluhan juta rupiah. Gambaran yang didapat dari *pilot study* tersebut dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti untuk selanjutnya melakukan penelitian utama sehubungan dengan konsumen produk *fashion* kategori *affordable luxury*.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses pengumpulan data primer diawali dengan melakukan uji pendahuluan (*pretest*) melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Setelah terkumpul sebanyak 30 kuesioner yang layak uji, kemudian dilakukan proses *coding* untuk mengetahui tingkat keandalan atau reliabilitas hasil jawaban *pretest*. Tingkat reliabilitas dari *pretest* ini dapat dilihat melalui nilai Alpha Cronbach. Dari tujuh variabel laten yang diproses melalui SPSS 16, semuanya menunjukkan hasil di atas 0,7 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan (Malhotra, 2010).

Uji validitas kuesioner kemudian dilakukan melalui analisis faktor. Tingkat validitas ini dapat dilihat dari nilai Keyser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy*, yang merupakan pedoman untuk mengkaji kesesuaian analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) mengindikasikan bahwa analisis faktor ini telah sesuai (Malhotra, 2010: 638). Dari hasil uji analisis faktor, ketujuh variabel laten ini menunjukkan nilai KMO di atas 0,5. Selain itu, dengan nilai sig *Bartlett's test of Sphericity* < 0,05 menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel laten saling berkorelasi.

Setelah mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner, maka dapat diketahui bahwa struktur kuesioner ini dapat langsung digunakan sebagai kuesioner yang sebenarnya tanpa ada pengurangan ataupun penyesuaian pertanyaan. Kemudian, 30 kuesioner hasil *pretest* juga dapat dipergunakan sebagai data primer yang diperhitungkan pada penilaian kuesioner yang sebenarnya.

Selanjutnya, adalah proses pengumpulan responden. Untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan yang diharapkan, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, di mana peneliti terlebih dahulu bertanya pada sekelompok calon responden, biasanya secara acak, kemudian setelah dilakukan wawancara, responden-responden ini juga kemudian diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang menjadi target penelitian. Walaupun *probability sampling* pertama digunakan untuk menentukan responden awal, namun sampel akhir merupakan *nonprobability sample*. Biasanya, orang-orang yang direkomendasikan

kemungkinan akan memiliki karakteristik demografis dan psikografis serupa dengan yang responden yang merekomendasikan (Malhotra, 2010).

Karakteristik responden yang diharapkan antara lain adalah konsumen muda yaitu berumur 17 hingga 34 tahun (*Generation Y*) serta *fashion-conscious consumers*. Hampir keseluruhan penyebaran kuesioner dilakukan di kampus atau kantor, baik langsung maupun melalui *e-mail*, dikarenakan besarnya kemungkinan untuk menemukan responden yang diharapkan dapat mengisi kuesioner penelitian. Penulis menyebarkan 174 kuesioner secara bertahap yang pada akhirnya hanya 155 kuesioner yang dapat diolah. Hal ini disebabkan oleh 6 kuesioner tidak kembali, dan 13 kuesioner yang tidak dijawab secara sempurna.

### 4.3 Profil Responden

Profil responden akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian ini. Profil responden tersebut kemudian dibagi melalui beberapa kriteria berdasarkan pertanyaan yang ada pada kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, tempat pembelian produk *fashion* asli dan imitasi. Dengan mengetahui profil serta karakteristik responden, diharapkan akan membantu dalam memahami berbagai keragaman yang timbul pada jawaban responden, yang nantinya mampu memberikan pemahaman atau *insight* lebih dari penelitian ini. Tabel berikut ini menggambarkan distribusi frekuensi dari karakteristik demografi responden:

**Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

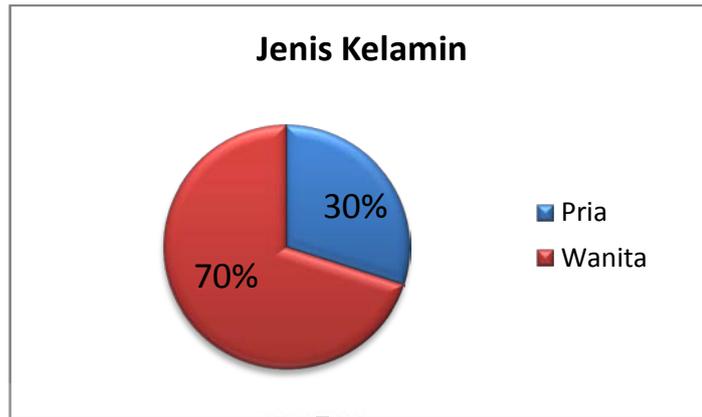
No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	Jenis Kelamin	1.1 Pria	46	30 %
		1.2 Wanita	109	70 %
2.	Usia	2.1 15-19 tahun	6	4 %
		2.2 20-24 tahun	64	41 %
		2.3 25-29 tahun	82	52 %
		2.4 30-34 tahun	5	3 %
3.	Daerah Tempat Tinggal	3.1 Jakarta Selatan	53	35 %
		3.2 Jakarta Timur	31	20 %
		3.3 Jakarta Barat	21	14 %
		3.4 Jakarta Pusat	14	9 %
		3.5 Jakarta Utara	6	5 %
		3.6 Lainnya	25	17 %

**Tabel 4.3: (Lanjutan)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
4.	Pekerjaan	4.1 Mahasiswa/i	63	41 %
		4.2 Pegawai Swasta	70	45 %
		4.3 Pegawai Negeri	5	3 %
		4.4 Ibu Rumah Tangga	3	2 %
		4.5 Wiraswasta	7	4 %
		4.6 Lainnya	7	4 %
5.	Tempat Pembelian Produk <i>Fashion</i> Asli	5.1 Plaza Indonesia	18	12 %
		5.2 Grand Indonesia	36	23 %
		5.3 Senayan City	29	19 %
		5.4 Plaza Senayan	6	4 %
		5.5 Pacific Place	2	1 %
		5.6 Pondok Indah Mall	34	22 %
		5.7 Website Resmi	9	6 %
		5.8 Lainnya	21	13 %
6.	Tempat Pembelian Produk <i>Fashion</i> Imitasi	6.1 Mangga Dua	40	26 %
		6.2 ITC	47	30 %
		6.3 Tanah Abang	9	6 %
		6.4 Tajur, Bogor	2	1 %
		6.5 Online Shop	47	30 %
		6.6 Lainnya	10	7 %

Sumber : Olahan Peneliti

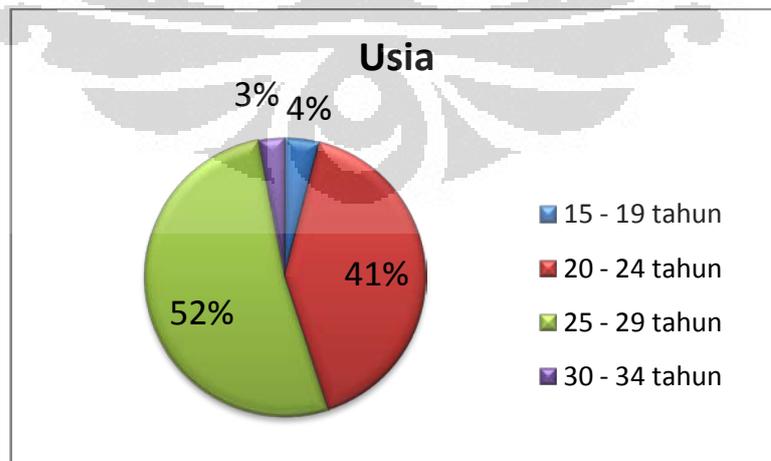
Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 109 orang atau 70%, sedangkan responden pria sebanyak 46 orang atau 30% (Gambar 4.1). Hal ini dapat dipahami mengingat tema yang diangkat di dalam penelitian ini, yaitu *brand relationship* konsumen produk *fashion*. Dunia *fashion* dirasa masih didominasi oleh perhatian dari kaum wanita, karenanya dalam menemukan responden yang tepat untuk mengisi kuesioner ini dengan menggunakan teknik *snowball sampling* kebanyakan rekomendasi yang didapat lebih banyak mengarah pada responden wanita.



**Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Seperti yang telah disebutkan, bahwa responden pada penelitian ini dibatasi pada kelompok umur tertentu yaitu 17 hingga 34 tahun berdasarkan definisi *Generation Y* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Sedangkan untuk pembagian umur yang berada di dalamnya dilakukan menggunakan pembagian yang biasa dilakukan dalam sensus penduduk. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut bahwa mayoritas responden berumur 25 - 29 tahun sebanyak 82 orang atau 52%, lalu diikuti oleh responden yang berumur 20 - 24 tahun sebanyak 64 orang atau 41%. Distribusi frekuensi ini nantinya akan berkaitan dengan karakteristik mayoritas dari profil pekerjaan responden, yaitu pegawai swasta serta mahasiswa/i, yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

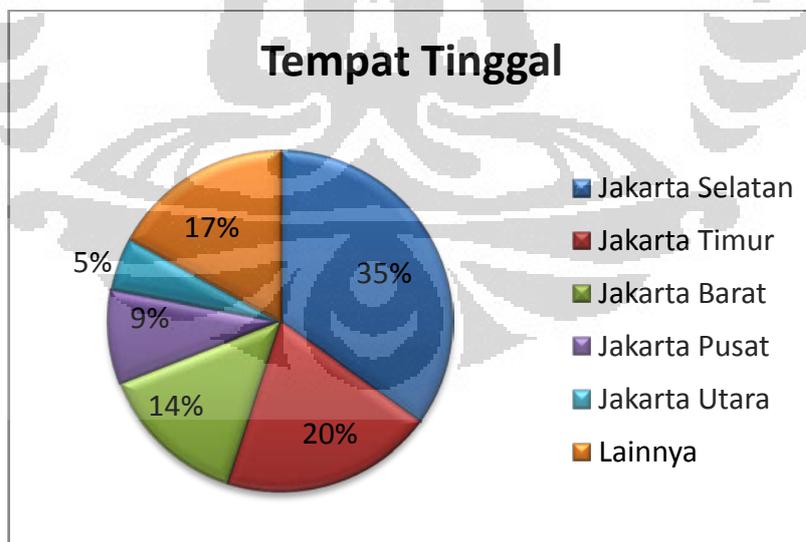


**Gambar 4.2 : Usia Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Kemudian bila dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Responden yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan merupakan kelompok terbanyak dengan 53 orang atau 35%, selanjutnya merupakan kelompok responden yang bertempat tinggal Jakarta Timur dengan 31 orang atau 20%, dan diikuti oleh kelompok responden yang berdomisili di luar Jakarta, seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sebanyak 25 orang atau 17%.

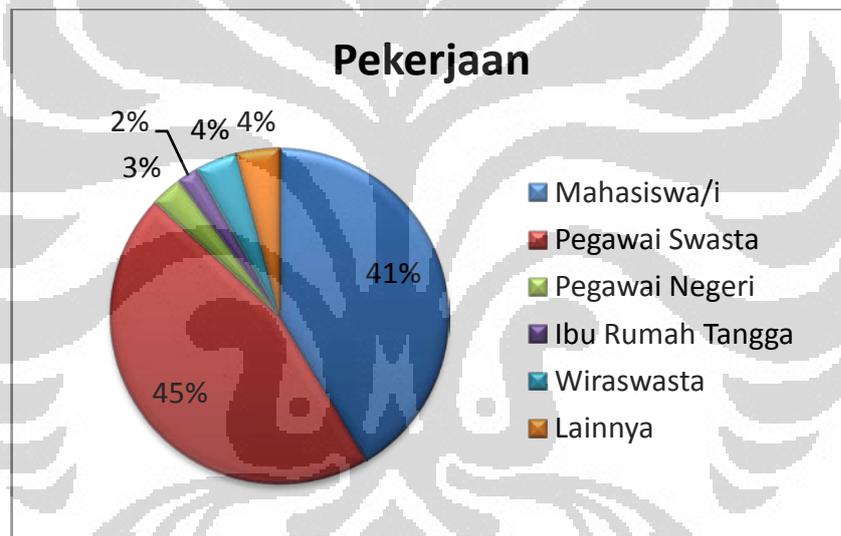
Dominasi ini dapat terjadi karena pada dasarnya penulis menekankan pada suatu kelompok responden tertentu dalam proses mencari data primer. Penulis menyebarkan kuesioner pada orang-orang yang telah direkomendasikan, dan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kemungkinan orang yang direkomendasikan akan memiliki karakteristik yang sama. Selain itu, tersedianya berbagai macam merek imitasi dengan kualitas yang tinggi biasanya memang berada di daerah-daerah utama atau ibukota, dalam hal ini Jakarta. Maka tak heran jika responden mayoritas bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Berikut ini adalah diagram yang menggambarkan distribusi frekuensi dari profil responden berdasarkan tempat tinggal.



**Gambar 4.3 : Tempat Tinggal Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Seperti yang telah sempat disinggung sebelumnya, bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 70 orang atau 45%, dan diikuti oleh mahasiswa/i sebanyak 63 orang atau 41%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pada kelompok usia 17 hingga 34 tahun kebanyakan dari pekerjaan mereka memang masih berada di sekitar pegawai swasta atau mahasiswa/i. Mahasiswa yang dimaksud dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada S1 tetapi juga jenjang yang berada di atasnya seperti S2 ataupun S3. Di lain pihak, gambaran profil responden ini juga menunjukkan bahwa dari 155 responden yang ada, saat ini umumnya memang memiliki karir di perusahaan swasta daripada menjadi pegawai negeri ataupun berwirausaha. Berikut adalah gambaran karakteristik pekerjaan responden.



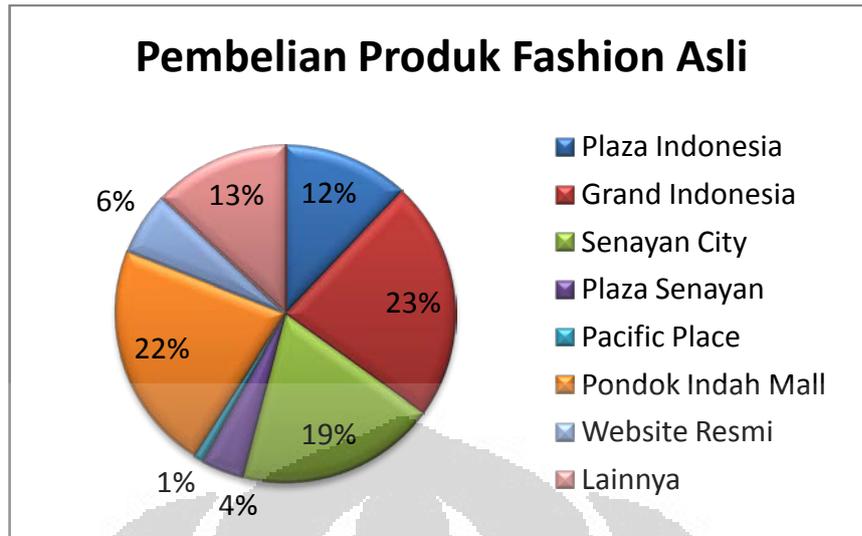
**Gambar 4.4 : Pekerjaan Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Apabila berbicara mengenai kecenderungan lokasi pembelian produk *fashion* merek asli yang dilakukan oleh responden, hasil dari 155 kuesioner menunjukkan jawaban yang sangat bervariasi. Prosentase dari masing-masing jawaban mempunyai jarak yang tidak terlalu jauh. Jawaban terbanyak berasal dari 36 orang responden atau 23% yang menjawab melakukan pembelian produk *fashion* merek asli di Grand Indonesia. Selanjutnya dengan tidak berbeda jauh adalah Pondok Indah Mall yang menjadi jawaban dari 34 orang atau 22% responden.

Selanjutnya yang juga tidak ketinggalan adalah Senayan City, yang dipilih sebagai jawaban oleh 29 orang atau 19%. Beberapa alasan yang melatarbelakangi hal ini adalah karena sejak pertama kali berdirinya pusat perbelanjaan strategis yang terletak di perbatasan Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan ini memang menyuguhkan produk-produk kelas dunia bahkan hingga saat ini produk bermerek yang ditawarkan kian beragam. Namun, berbeda dengan pusat perbelanjaan lain yang benar-benar terkesan premium seperti Pacific Place; Senayan City masih dapat dipandang sebagai suatu pusat perbelanjaan yang terkesan "homey," terutama bagi konsumen muda, sehingga walaupun produk-produk yang kebanyakan dijual di sana adalah merek-merek terkenal kelas dunia, namun target konsumennya mencakup kalangan muda yang lebih luas. Mungkin karena faktor itulah Senayan City dipertimbangkan sebagai pusat perbelanjaan yang akan didatangi oleh konsumen muda untuk membeli produk *fashion* merek asli dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

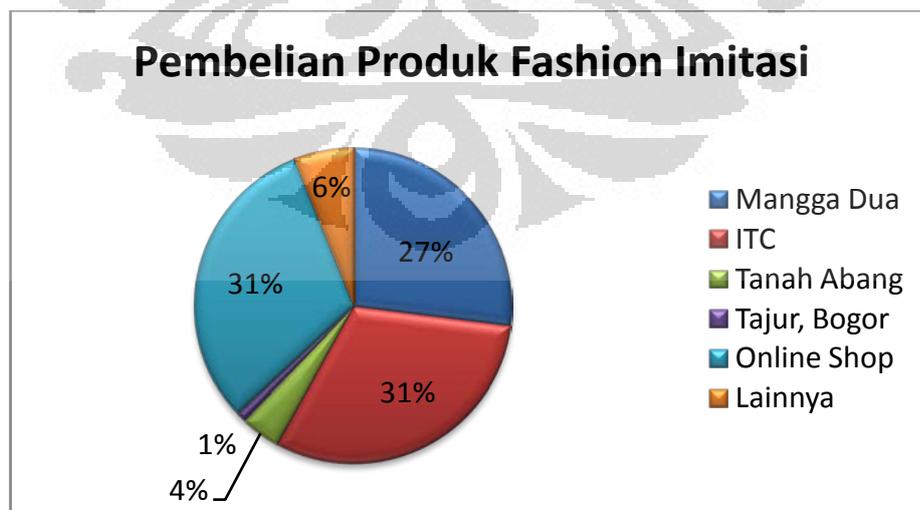
Tidak kalah banyaknya dengan yang lain, adalah kelompok responden yang memberi jawaban pada lokasi diluar jawaban yang telah disediakan sebanyak 21 orang atau 13%. Kebanyakan dari mereka menjawab pembelian di mal-mal baru, salah satunya adalah Mal Kelapa Gading. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang dibangun di daerah Jakarta dan sekitarnya. Berikut ini merupakan gambaran umum dari responden menurut tempat pembelian produk *fashion* merek asli.



**Gambar 4.5 : Lokasi Pembelian Produk *Fashion* Merek Asli**

Sumber : Olahan Peneliti

Sebaliknya, untuk lokasi pembelian produk *fashion* merek imitasi maka secara lebih jelas terlihat pada Gambar 4.6 berikut, bahwa ada dua tempat utama yang menjadi pilihan responden terbanyak, yaitu ITC dan *Online Shop*. Baik ITC maupun *online shop* masing-masing menjadipilihan jawaban dari 47 orang atau 30% responden. Kemudian diikuti oleh Mangga Dua yang dipilih oleh 40 responden atau 26%. Berikut gambaran distribusi tempat pembelian merek imitasi oleh responden:



**Gambar 4.6 : Lokasi Pembelian Produk *Fashion* Merek Imitasi**

Sumber : Olahan Peneliti

ITC memang semakin populer di kalangan konsumen muda sebagai tempat pilihan berbelanja, terutama produk *fashion*. Salah satu faktor yang menarik minat konsumen pada pusat perbelanjaan ini adalah karena tersedianya berbagai pilihan produk yang ditawarkan, termasuk di dalamnya adalah pilihan produk imitasi dari merek-merek terkenal dunia dengan berbagai pilihan kualitas yang juga beragam. Selain itu, lokasi-lokasi ITC pun semakin banyak dan tersebar di tempat-tempat strategis di Jakarta yang membuatnya semakin mudah dijangkau. Sebut saja ITC Fatmawati, Cempaka Mas, dan yang cukup populer yaitu ITC Kuningan atau yang dikenal dengan ITC Ambassador. Salah satu daya tarik ITC sebagai tempat pilihan berbelanja adalah, tidak seperti mal atau pusat perbelanjaan lainnya, sistem jual-beli di ITC memungkinkan terjadinya tawar-menawar, apalagi banyaknya penjual sejenis membuat harga-harga semakin bersaing.

Pilihan mayoritas responden yang lain adalah *Online Shop*. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik gaya hidup dari target responden yaitu *Generation Y* di mana mereka adalah generasi yang kehidupan sehari-harinya dekat dengan internet dan dunia *online*, serta familiar dengan berbagai *gadget* canggih yang mendukungnya. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh berbelanja secara *online* dianggap sangat membantu terutama bagi konsumen yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu luang untuk sekedar mencari produk *fashion* yang diinginkan dan membeli langsung di tempat jualnya, apalagi dengan situasi Jakarta yang seringkali diwarnai dengan kemacetan lalu-lintasnya. Terkadang dibutuhkan pengorbanan tertentu untuk dapat berbelanja produk *fashion* yang diinginkan.

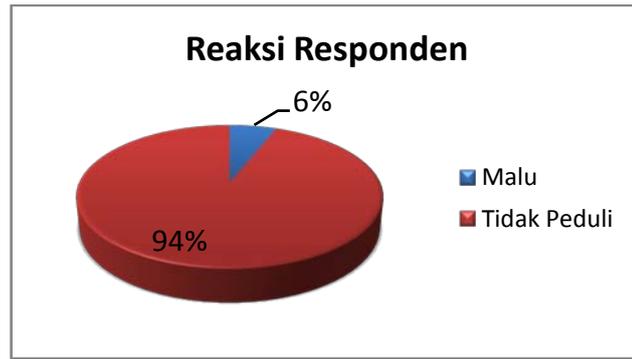
Yang belum kehilangan popularitasnya di kalangan konsumen penggemar produk *fashion* adalah Mangga Dua, yang sudah sejak lama terkenal sebagai pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk pilihan, terutama dalam hal produk *fashion* merek imitasi dengan kualitas yang baik. Variasi produk dan merek dengan harga, model, dan tingkat kualitas yang sangat beragam tersedia di sini. Walaupun saat ini sudah banyak bermunculan berbagai mal dan pusat perbelanjaan lainnya, namun Mangga Dua tetap menjadi pilihan utama konsumen untuk produk *fashion*. Bahkan dengan kekurangan Mangga Dua yang letaknya dirasa oleh banyak pihak sebagai lokasi yang kurang strategis, yang terletak di

daerah yang terkenal dengan kemacetannya, tidak jarang konsumen rela bersusah-payah demi dapat berbelanja di sana.

#### **4.3.1 Perilaku Responden**

Gambaran perilaku responden yang didapat dari data kuesioner akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian ini. Perilaku responden tersebut didapat berdasarkan pertanyaan kuesioner, yaitu mengenai perilaku sebelum membeli merek asli dan imitasi, perbedaan yang dirasakan pada merek asli dan imitasi, sejauh mana konsumen berkeinginan membeli merek asli, dan lainnya. Dengan mengetahui perilaku responden, diharapkan akan membantu dalam memahami berbagai keragaman yang timbul pada jawaban responden, yang nantinya mampu mendukung hasil penelitian ini.

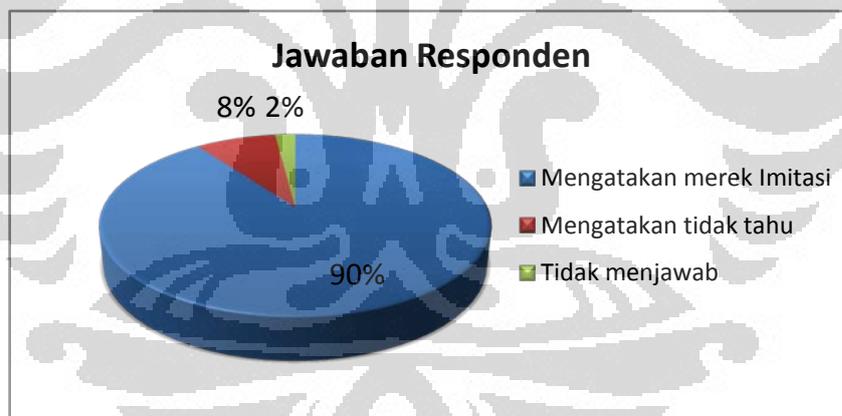
Secara umum, jawaban yang diberikan responden mengenai perilaku sebelum membeli merek asli dan palsu sangat beragam. Mulai dari *internet browsing*, bertanya pada teman, melakukan perbandingan harga, model, serta bahan/material. Hasil jawaban yang hampir merata ini mengindikasikan bahwa memang tidak ada perilaku khusus yang dilakukan oleh konsumen, baik sebelum pembelian merek asli maupun imitasi. Ketika ditanyakan lebih jauh secara langsung pada beberapa konsumen, umumnya mengatakan bahwa segala pertimbangan dilakukan sesuai keadaan, dan hal itu seringkali menyangkut semua pertimbangan harga, model, material, dan lainnya. Perilaku *browsing* atau bertanya pada teman pun seringkali mereka lakukan pada saat menyadari akan kebutuhan untuk membeli suatu jenis produk atau merek. Adapun sikap konsumen apabila ditanya mengenai kemungkinan diketahui oleh teman saat memakai merek imitasi tergambar dalam gambar berikut:



**Gambar 4.7: Reaksi Responden saat Diketahui Memakai Merek Imitasi**

Sumber : Olahan Peneliti

Sebanyak 9 responden atau 6% mengatakan akan merasa malu, sedangkan sisanya sebanyak 146 orang atau 94% dari responden mengatakan tetap cuek atau tidak peduli. Hal ini kemudian terkait dengan jawaban responden terkait apa yang akan mereka katakan jika ditanyakan mengenai keaslian merek dari merek imitasi yang saat itu sedang mereka kenakan. Berikut adalah hasil jawaban yang diberikan ke-155 responden:



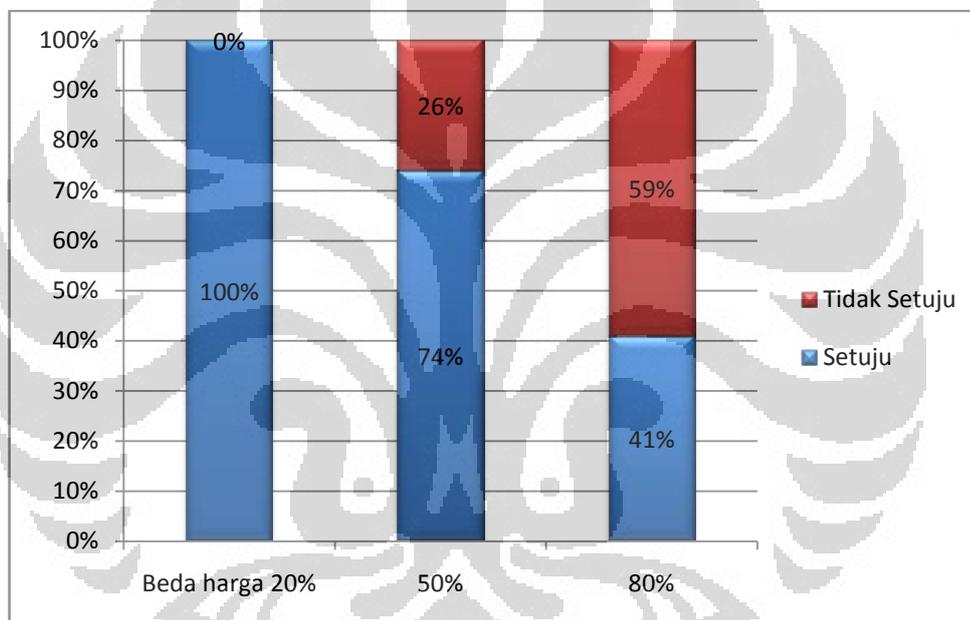
**Gambar 4.8: Jawaban Responden tentang Keaslian Merek Imitasi**

Sumber : Olahan Peneliti

Terlihat bahwa kebanyakan konsumen cenderung cuek, dan ketika ditanyakan mengenai keaslian merek 90% atau sebanyak 140 responden akan berkata jujur dengan mengatakan bahwa merek tersebut memang imitasi. Dan ketika dikonfirmasi lebih lanjut pada beberapa responden, hal itu memang benar, karena saat ini fenomena konsumsi merek imitasi dianggap sudah semakin biasa terjadi. Akan tetapi mereka mengatakan bahwa apabila tidak ditanyakan, mereka

cenderung enggan membicarakan mengenai keaslian merek. Hal ini karena masih ada anggapan bahwa imej mereka akan turun apabila diketahui bahwa mereka terlalu sering mengkonsumsi merek imitasi.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana konsumen lebih memilih merek asli dibandingkan dengan merek imitasi, maka di dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai kesediaan konsumen untuk tetap membeli merek asli, jika mereka mengetahui ada merek imitasi dengan kualitas yang sesuai menawarkan harga yang lebih rendah masing-masing 20%, 50%, dan 80%. Hasilnya secara jelas terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.9: Tingkat Preferensi Responden pada Merek Asli**

Sumber : Olahan Peneliti

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap merek asli masih cukup tinggi. Terlihat dari bulatnya jawaban konsumen pada perbedaan harga 20%, seluruh ke-155 responden tetap memilih untuk membeli merek asli. Dan pada perbedaan harga 50%, jumlah responden yang lebih memilih merek asli menurun menjadi hanya sebesar 114 responden atau 74%. Hal ini belum dapat menunjukkan gambaran yang jelas, karena adanya pertimbangan mengenai jenis produk *fashion* apa yang dibicarakan. Misalnya, dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, seorang responden mengatakan

konsumen cenderung cuek memakai merek imitasi pada produk *fashion* berupa aksesoris, namun lebih *concern* pada keaslian merek, misal pada produk sepatu. Unsur kualitas bahan dan kenyamanan kemudian menjadi pertimbangan.

Selanjutnya angka 41% atau sebanyak 63 responden yang tetap memilih merek asli walaupun perbedaan harga mencapai 80% dengan kualitas yang sesuai menunjukkan sesuatu yang positif. Dalam arti, bukan faktor harga dan kualitas saja yang hanya dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban konsumen ketika ditanyakan apakah ada perbedaan yang dirasakan ketika memakai merek asli dengan merek imitasi. Mayoritas konsumen menjawab bahwa memang ada perbedaan, selain faktor kualitas dan kenyamanan bahan, mereka merasa ada perasaan berbeda yang timbul saat memakai merek asli. Misalnya perasaan bangga, puas, ataupun kepercayaan diri yang meningkat ketika memakai merek asli, dan hal itu tidak mereka rasakan ketika memakai merek imitasi, walau sebaik apapun kualitas dari merek imitasi tersebut.

Dalam hal menganalisa lebih dalam tentang perilaku responden, pemahaman mengenai gambaran perilaku tersebut dapat pula diperdalam melalui analisis mean dari setiap indikator/variabel teramati (Lampiran 13), dengan melihat konvergensi pada setiap dimensi dalam model penelitian. Namun analisis terkait dengan mean ini akan lebih terkait pada bagian akhir bab ini, yaitu pada sub bagian yang menjelaskan hasil dari hipotesis penelitian.

#### **4.4 Confirmatory Factor Analysis**

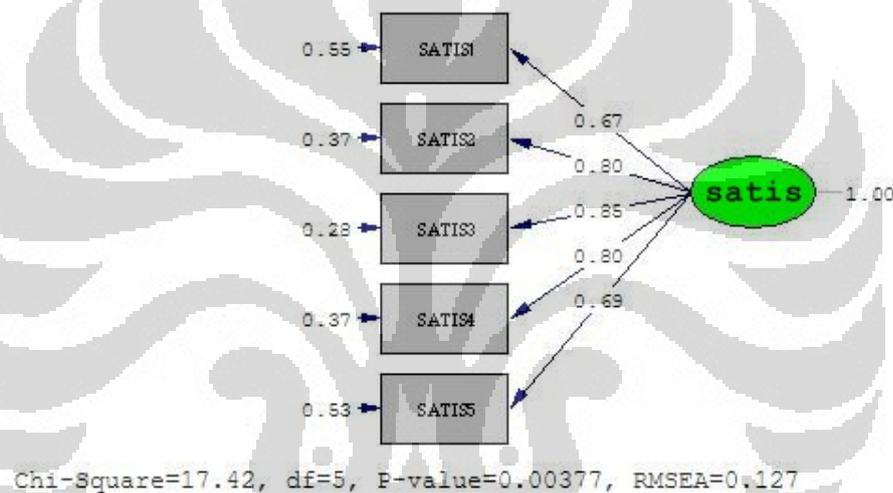
Salah satu keunggulan SEM apabila dibandingkan dengan model regresi ataupun model multivariat lainnya adalah SEM mampu menerapkan prosedur secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid* atau *full SEM* yaitu kombinasi antara model pengukuran dan model struktural (Wijanto, 2008). Pada prosesnya penelitian ini menggunakan *Two-Step Approach*. Tahap pertama yang dilakukan adalah merespefikasi sebuah model *hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Model CFA digunakan untuk mengukur kesesuaiannya terhadap data. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan model *trimming*, di mana variabel yang

tidak sesuai yaitu indikator yang mempunyai *standardized loading factor* tidak signifikan (nilai  $t < 1,96$ ) dan yang signifikan tetapi nilai *standardized loading factor*  $< 0,5$  akan dihilangkan dari model (Igbaria et.al., 1997; Hair et.al, 1995 dalam Wijanto, 2008). Proses tersebut diaplikasikan kepada ketujuh variabel penelitian.

#### 4.4.1 Satisfaction

Variabel yang ingin mengukur kepuasan konsumen produk *fashion* terhadap pembelian merek asli ini terdiri dari lima pertanyaan di dalam kuesioner, yang terlihat dari gambar sebagai berikut:

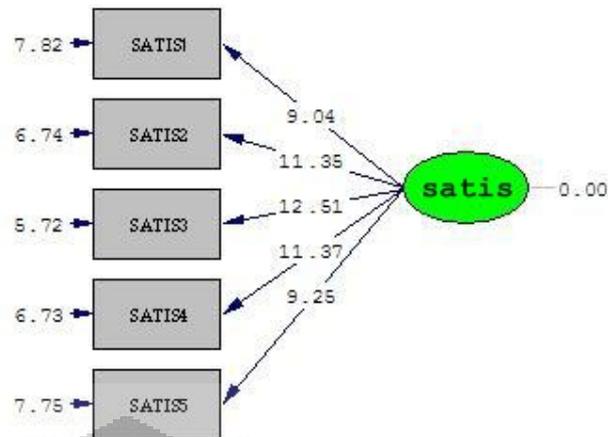


**Gambar 4.10: Model Pengukuran *Satisfaction* (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, kelima pertanyaan dimasukkan ke dalam model untuk kemudian dilihat nilai *standard loading factor* yang di atas 0,5. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa kelima pertanyaan/variabel teramati memiliki nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel teramati, yaitu SATIS1 hingga SATIS5 dapat langsung dimasukkan ke dalam model tanpa perlu ada pertanyaan yang dikeluarkan.

Selanjutnya, dapat kita lihat pula dari Gambar 4.11 bahwa dari semua indikator pertanyaan, seluruhnya mempunyai *t-value* di atas 1,96 atau signifikan.



Chi-Square=17.42, df=5, P-value=0.00377, RMSEA=0.127

**Gambar 4.11: Model Pengukuran *Satisfaction* (*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Selanjutnya akan dilihat reliabilitas model pengukuran melalui melalui perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Adapun suatu laten dikatakan reliabel adalah apabila nilai  $CR \geq 0,70$  dan nilai  $VE \geq 0,50$ . Maka reliabilitas dari variabel *satisfaction* dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4: Uji Reliabilitas *Satisfaction***

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
satis	SATIS1	0,67	0,55	0,4489	0,87	0,62
	SATIS2	0,80	0,37	0,6400		
	SATIS3	0,85	0,28	0,7225		
	SATIS4	0,80	0,37	0,6400		
	SATIS5	0,69	0,53	0,4761		
	Total	3,81	2,10	3,4036		

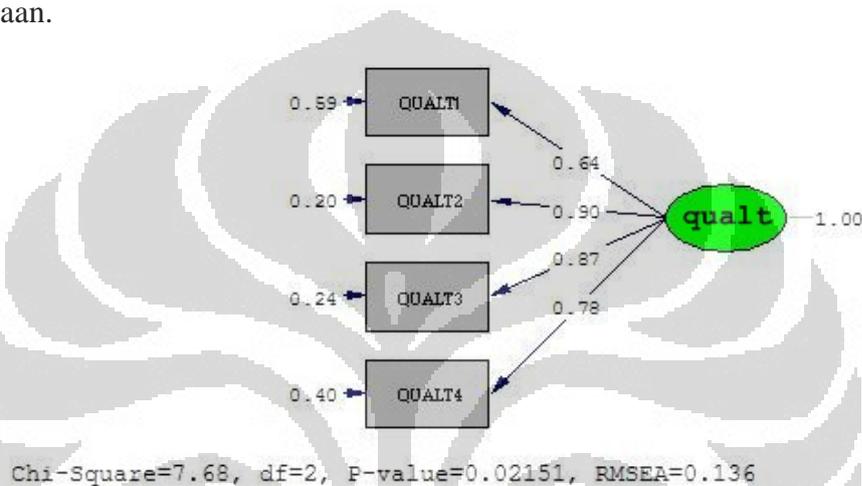
Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai CR dari laten ini lebih besar dari 0,70 yaitu 0,87 dan nilai VE yang dihasilkan pun sebesar 0,63 yang melebihi nilai 0,50. Hal ini secara tidak langsung berarti bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Selain menguji reliabilitas, uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai-t dari masing-masing pertanyaan. Seperti yang telah ditunjukkan sebelumnya bahwa masing-masing pertanyaan atau variabel teramati memiliki nilai-t di atas

1,96 yang dengan kata lain berarti bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan validitas dalam mengukur laten *satisfaction*.

#### 4.4.2 Quality of Alternatives

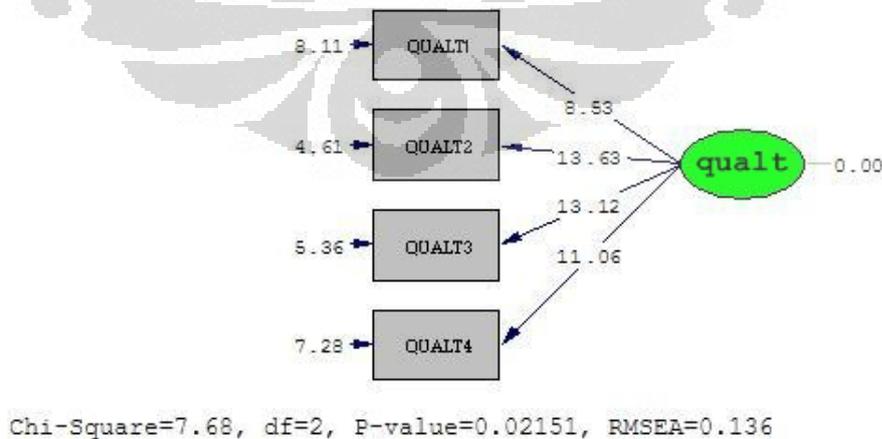
Variabel ini ingin mengukur kualitas pilihan alternatif yang dimiliki oleh responden, dalam hal ini alternatif merek imitasi. Berdasarkan Gambar 4.9 di bawah, dapat dengan jelas diketahui bahwa variabel yang terdiri atas empat pertanyaan.



**Gambar 4.12: Model Pengukuran Quality of Alternatives (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Dari gambar di atas, secara jelas terlihat bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai *standard loading factor* di atas 0,5, maka tidak perlu ada variabel yang dibuang.



**Gambar 4.13: Model Pengukuran Quality of Alternatives (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

Begitu pula dengan nilai-t, dari gambar di atas jelas terlihat bahwa keempat pertanyaan atau variabel teramati memiliki nilai-t di atas 1,96 dan berarti bahwa keempat variabel tersebut valid mengukur laten *quality of alternatives*.

Maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.5: Uji Reliabilitas *Quality of Alternatives***

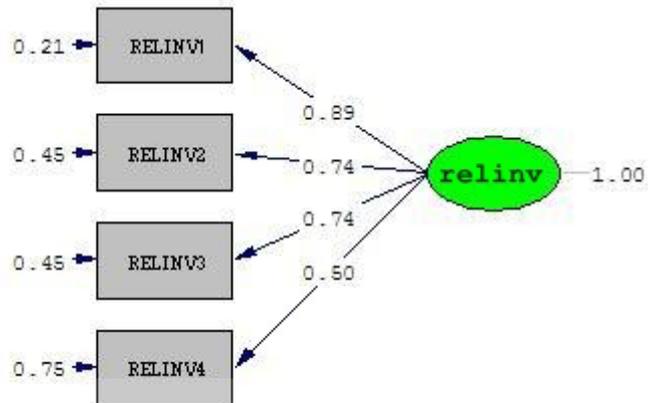
Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
qualt	QUALT1	0,64	0.59	0.4096	0.88	0.64
	QUALT2	0.90	0.20	0.8100		
	QUALT3	0.87	0.24	0.7569		
	QUALT4	0.78	0.40	0.6084		
	Total	3.19	1.43	2.5849		

Sumber: Olahan Peneliti

Data di atas memperlihatkan bahwa nilai CR dari laten ini sebesar 0,88 dan lebih besar dari 0,70. Sementara nilai VE yang dihasilkan pun sebesar 0,64 yang melebihi nilai 0,50. Maka sama halnya seperti laten *satisfaction*, laten ini pun telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### **4.4.3 Relationship Investment**

Pada variabel ini, besarnya investasi yang telah dilakukan konsumen pada hubungannya dengan suatu merek diduga mempengaruhi besarnya komitmen konsumen pada hubungan tersebut. Dengan melihat gambar berikut, terlihat bahwa pada variabel ini pun semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model karena mempunyai nilai *standard loading factor* di  $\geq 0,5$ . Adapun variabel teramati RELINV4 yang memiliki nilai *standard loading factor* 0,5 tidak perlu dikeluarkandari model karena masih termasuk ke dalam nilai *cut off*.

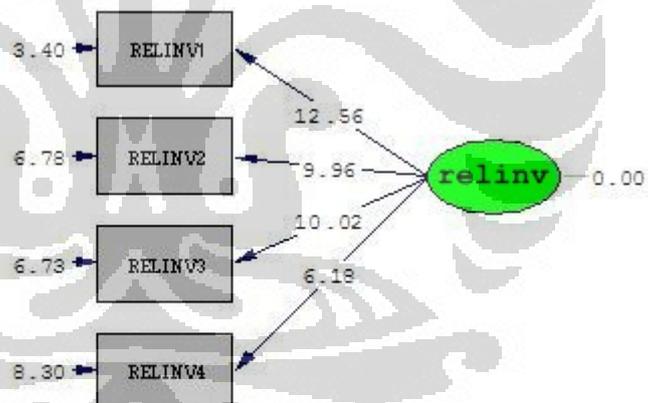


Chi-Square=12.46, df=2, P-value=0.00197, RMSEA=0.184

**Gambar 4.14: Model Pengukuran *Relationship Investment* (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Selanjutnya Gambar 4.15 memperlihatkan bahwa semua pertanyaan memenuhi syarat nilai *t-values* di atas 1,96 yang berarti seluruh pertanyaan telah memenuhi persyaratan validitas.



Chi-Square=12.46, df=2, P-value=0.00197, RMSEA=0.184

**Gambar 4.15: Model Pengukuran *Relationship Investment* (*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Kemudian hasil uji reliabilitas dengan melihat *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6: Uji Reliabilitas *Relationship Investment***

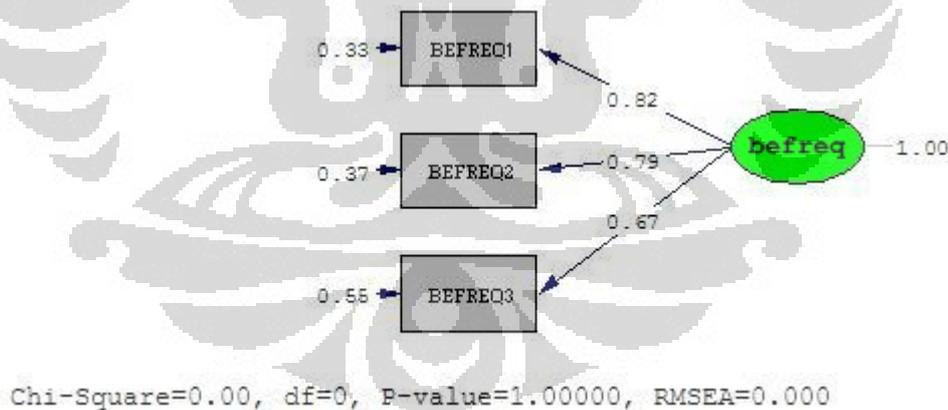
Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
relinv	RELINV1	0,89	0.21	0.7921	0.82	0.53
	RELINV 2	0.74	0.45	0.5476		
	RELINV 3	0.74	0.45	0.5476		
	RELINV 4	0.50	0.75	0.2500		
	Total	2.87	1.86	2.1373		

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai CR sebesar 0,82 dan nilai VE yang menunjukkan angka 0,53 secara tidak langsung berarti bahwa laten ini pun telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### 4.4.4 Behavioral Frequency

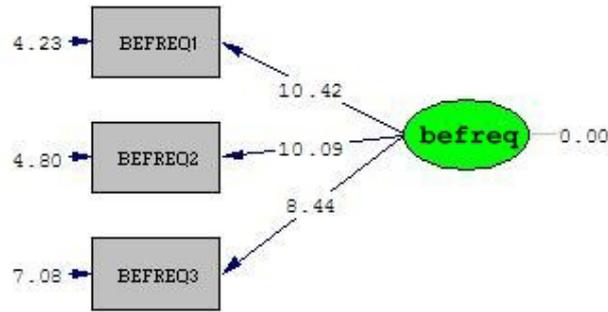
Faktor kebiasaan atau frekuensi dari perilaku pembelian seseorang diduga mempengaruhi besarnya komitmen konsumen pada hubungan tersebut. Dari gambar di bawah ini terlihat bahwa semua pertanyaan pada variabel ini dapat dimasukkan ke dalam model karena baik nilai *standard loading factor* maupun nilai *t-values* memenuhi syarat.



**Gambar 4.16: Model Pengukuran *Behavioral Frequency* (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berikut ini adalah nilai-t yang ditunjukkan ketiga pertanyaan atau variabel teramati dari laten *behavioral frequency*:



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

**Gambar 4.17: Model Pengukuran *Behavioral Frequency* (*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Dari Gambar 4.17 di atas, dapat dilihat nilai-t ketiga pertanyaan atau variabel teramati lebih besar dari 1,96. Karenanya ketiga pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan validitas. Kemudian untuk uji reliabilitas dengan melihat *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE), hasilnya terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7: Uji Reliabilitas *Behavioral Frequency***

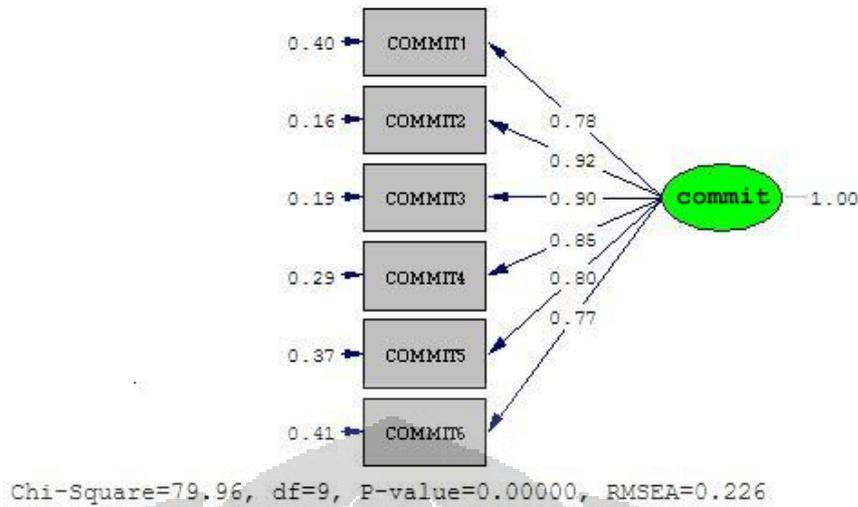
Latent	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
befreq	BEFREQ1	0,82	0,33	0,6724	0,81	0,58
	BEFREQ2	0,79	0,37	0,6241		
	BEFREQ3	0,67	0,55	0,4489		
	Total	2,28	1,25	1,7454		

Sumber: Olahan Peneliti

Seperti laten-laten sebelum ini, persyaratan mengenai reliabilitas pun terpenuhi pada variabel *behavioral frequency* ini. Pada tabel di atas jelas terlihat bahwa nilai CR dari laten ini lebih besar dari 0,70 yaitu 0,81 dengan nilai VE yang dihasilkan sebesar 0,58 yang melebihi nilai 0,50.

#### 4.4.5 *Commitment*

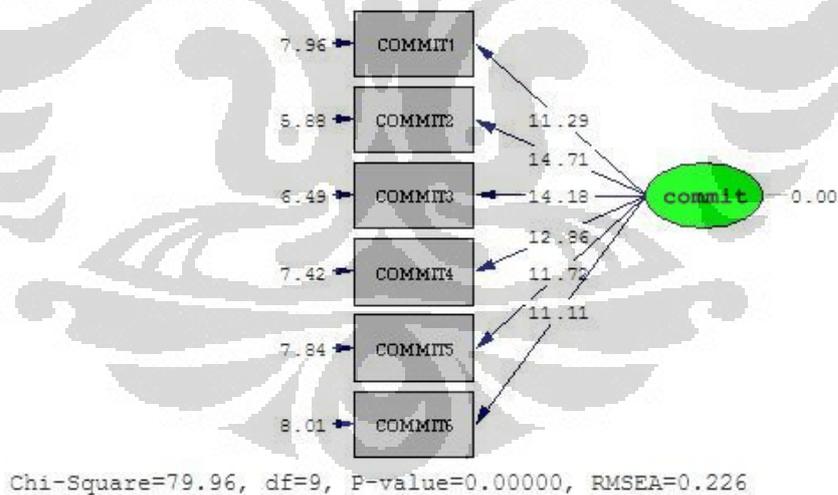
Variabel komitmen yang ingin melihat niat konsumen untuk bertahan pada merek asli ini memiliki enam indikator pertanyaan yang dari Gambar 4.15 dan Gambar 4.16 dapat dilihat dengan jelas bahwa variabel ini pun memiliki nilai *standard loading factor* di atas 0,5.



**Gambar 4.18: Model Pengukuran *Commitment*(Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Dengan nilai *standard loading factor* yang keenam variabelnya berada di atas 0,5, secara tidak langsung berarti bahwa tidak perlu ada pertanyaan yang dibuang pada variabel *commitment* ini. Selanjutnya, gambar di bawah menunjukkan nilai-t yang dimiliki masing-masing indikator pertanyaan.



**Gambar 4.19: Model Pengukuran *Commitment* (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

Nilai-t yang seluruhnya berada di atas 1,96 menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan validitas untuk mengukur laten *commitment*. Lalu, sama seperti variabel lainnya, nilai CR dan VE dilihat untuk melihat reliabilitas laten. Secara detail, hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8: Uji Reliabilitas *Commitment***

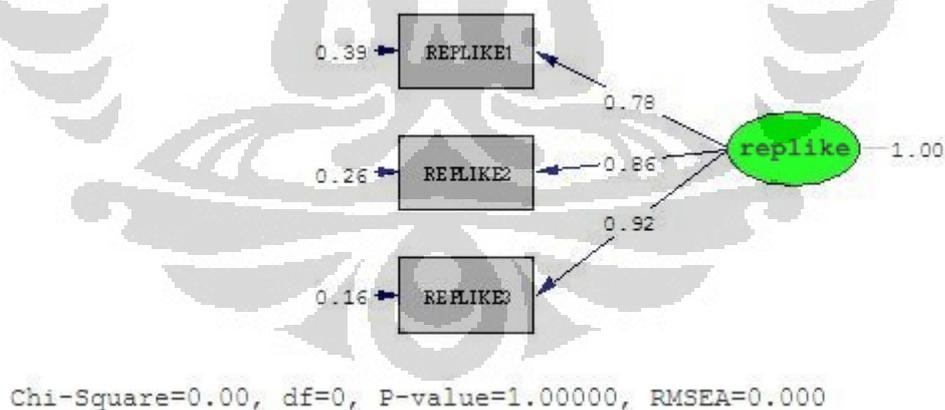
Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
commit	COMMIT1	0.78	0.40	0.6084	0.93	0.70
	COMMIT2	0.92	0.16	0.8464		
	COMMIT3	0.90	0.19	0.8100		
	COMMIT4	0.85	0.29	0.7225		
	COMMIT5	0.80	0.37	0.6400		
	COMMIT6	0.77	0.41	0.5929		
	Total	5.02	1.82	4.2202		

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai CR dari laten ini lebih besar dari 0,70 yaitu 0,93 dan nilai VE yang dihasilkan pun sebesar 0,70 yang melebihi nilai 0,50. Maka laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### 4.4.6 *Repurchase Likelihood*

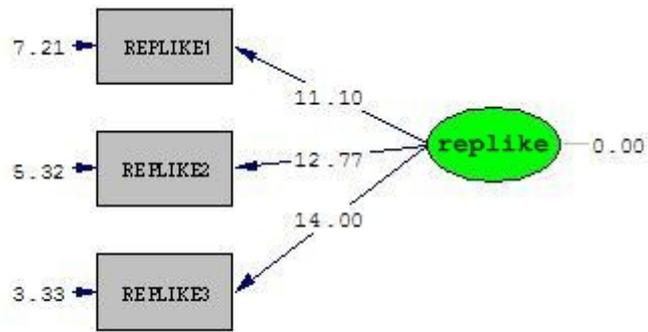
Variabel yang ingin mengukur kemungkinan pembelian kembali merek asli ini memiliki tiga indikator pertanyaan, yang dari Gambar 4.20 dan Gambar 4.21 dapat dilihat dengan jelas bahwa variabel ini pun memiliki nilai *standard loading factor* di atas 0,5 dan *t-values* di atas 1,96.



**Gambar 4.20: Model Pengukuran *Repurchase Likelihood* (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berikut adalah gambar yang memperlihatkan *t-value* pada masing-masing indikator:



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

**Gambar 4.21: Model Pengukuran *Repurchase Likelihood* (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

Ketiga variabel teramati atau indikator tersebut telah memenuhi persyaratan validitas karena dapat dilihat pada gambar di atas, ketiganya memiliki nilai-t di atas 1,96. Selanjutnya untuk uji reliabilitas dengan melihat *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE), hasilnya terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9: Uji Reliabilitas *Repurchase Likelihood***

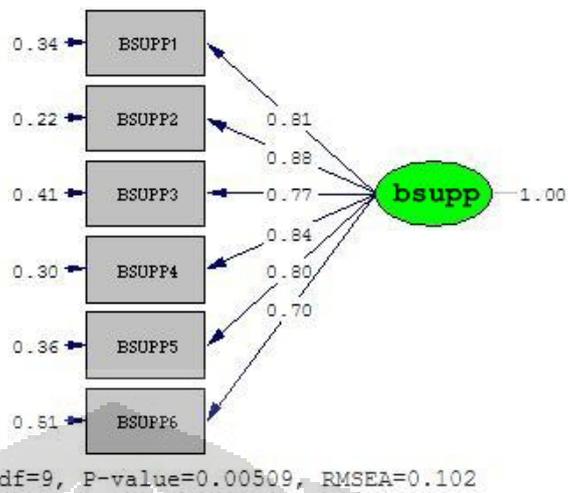
Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
replike	REPLIKE1	0.78	0.39	0.6084	0.89	0.73
	REPLIKE2	0.86	0.26	0.7396		
	REPLIKE3	0.92	0.16	0.8464		
	Total	2.56	0.81	2.1944		

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai CR dari laten ini lebih besar dari 0,70 yaitu 0,89 dan nilai VE yang dihasilkan pun sebesar 0,73 yang melebihi nilai 0,50 dan hal tersebut berarti bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### **4.4.7 Brand Support**

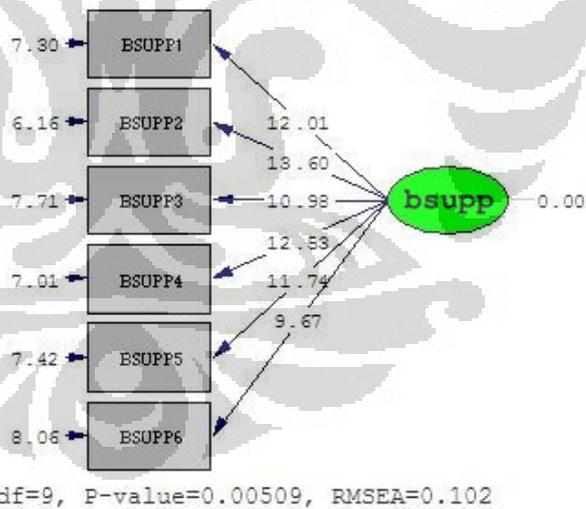
Variabel yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar keinginan konsumen produk *fashion* merek asli sekaligus imitasi untuk mendukung merek aslinya ini juga tidak mengalami perubahan karena keenam indikator pertanyaan memiliki nilai *standard loading factor* di atas 0,5 yang secara jelas tergambar sebagai berikut:



**Gambar 4.22: Model Pengukuran *Brand Support*(Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Selanjutnya apabila dilihat berdasarkan *t-value*, variabel ini pun telah memenuhi prasyarat nilai-t di atas 1,96. Yang dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel ini pun telah memenuhi persyaratan validitas. Gambar yang menunjukkan nilai-t masing-masing indikator terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.23: Model Pengukuran *Brand Support* (*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Walaupun validitas telah terpenuhi, tetapi uji reliabilitas harus pula dilakukan, yaitu dengan melihat *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE), hasilnya terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10: Uji Reliabilitas *Brand Support***

Laten	Variabel	Std. Loading	Error	Std. Loading <sup>2</sup>	CR	VE
bsupp	BSUPP1	0.81	0.34	0.6561	0.92	0.64
	BSUPP2	0.88	0.22	0.7744		
	BSUPP3	0.77	0.41	0.5929		
	BSUPP4	0.84	0.30	0.7056		
	BSUPP5	0.80	0.36	0.6400		
	BSUPP6	0.70	0.51	0.4900		
	Total	4.80	2.14	3.8590		

Sumber: Olahan Peneliti

Terlihat bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas karena memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70 yaitu 0,92 dan nilai VE sebesar 0,64 yang melebihi nilai 0,50. Maka, baik syarat validitas maupun reliabilitas telah terpenuhi oleh laten ini.

Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan dengan lebih rinci mengenai analisis reliabilitas yang dilakukan berdasarkan penilaian terhadap *standard loading factors* dan *error variances* dari setiap variabel. Secara garis besar, didapatkan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) berikut:

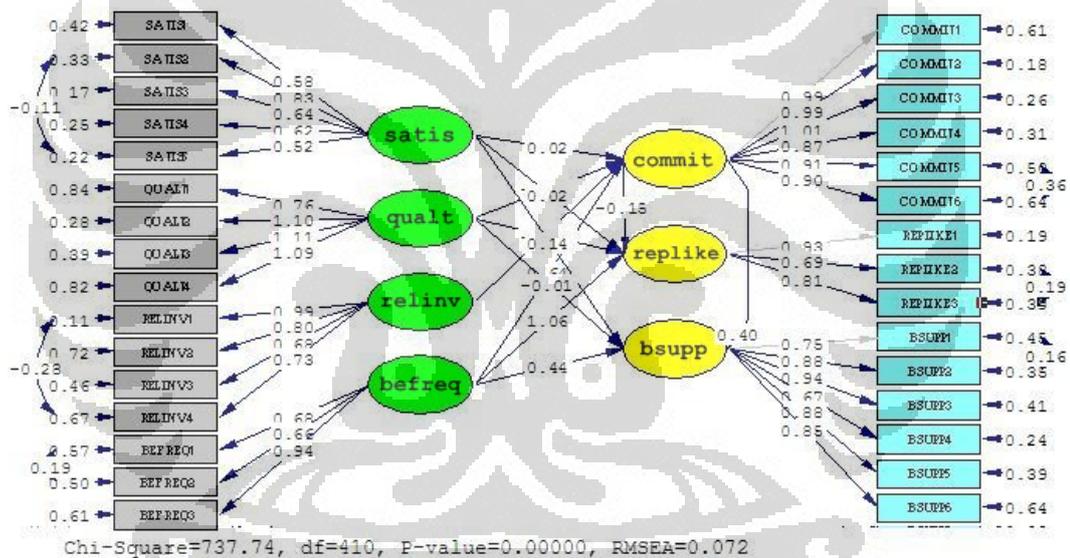
**Tabel 4.11: Kesimpulan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* per Laten**

Laten	CR	VE	Kesimpulan
<i>Satisfaction</i>	0.86	0.62	Baik
<i>Quality of Alternatives</i>	0.89	0.73	Baik
<i>Relationship Investment</i>	0.83	0.63	Baik
<i>Behavioral Frequency</i>	0.80	0.57	Baik
<i>Commitment</i>	0.93	0.69	Baik
<i>Repurchase Likelihood</i>	0.90	0.76	Baik
<i>Brand Support</i>	0.91	0.63	Baik

Sumber : Olahan Peneliti

## 4.5 Model Struktural

Jika pembahasan sebelumnya dilakukan untuk menganalisa setiap variabel laten, maka bagian ini akan berfokus untuk melihat hubungan di antara masing-masing variabel laten tersebut. Penelitian ini menggunakan bentuk yang paling umum dari *Structural Equation Model*(SEM), yaitu *full* atau *hybrid model* (Wijanto, 2008). Dalam pembuatan keseluruhan model, penyajian yang paling lengkap adalah menggunakan *Basic Model* dan beberapa alternatif hasil estimasi yang ingin ditampilkan dapat dipilih dari *estimates* yang ada. Penelitian ini menggunakan dua pilihan *estimates* yaitu “*Estimates*” dan “*T-values*”. Pilihan model *Basic Model-Estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir (Wijanto, 2008).

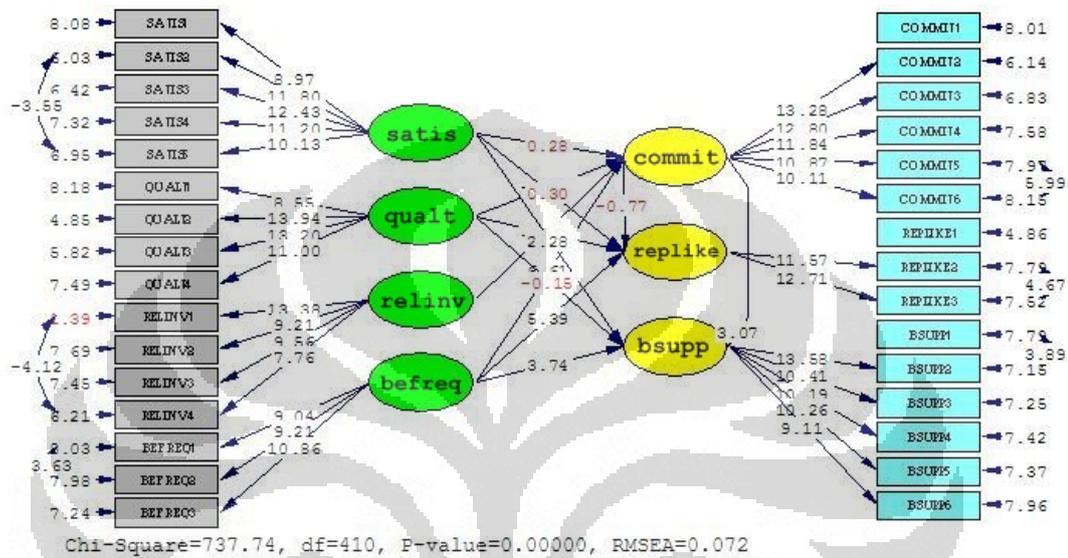


**Gambar 4.24: Model Struktural(*Estimates*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berbeda dengan *Basic Model-Estimates*, kombinasi *Basic Model-T-Values* menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-t dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Nilai-t yang kurang dari 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan warna merah menunjukkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol (Wijanto, 2008). Sebelumnya, penelitian ini menggunakan  $\alpha$  (alpha) sebesar 5% mengingat pada

proses pengumpulan data kuesioner, penulis menggunakan *snowball sampling technique* dan melakukan pengumpulan sebagian data primer melalui *onlinedan* sebagian dititipkan kepada kerabat penulis yang tidak dapat dikendalikan erornya. Oleh karenanya, nilai  $\alpha$  ini dianggap cukup untuk menggambarkan kemungkinan eror yang kemungkinan timbul tersebut.



**Gambar 4.25: Model Struktural(*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Hubungan setiap laten dalam model struktural di atas dapat dilihat secara lebih jelas melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{commit} = & 0.018 * \text{satis} - 0.32 * \text{qualt} + 0.18 * \text{relinv} + 0.64 * \text{befreq}, \\ & (0.065) \quad (0.077) \quad (0.056) \quad (0.097) \\ & 0.28 \quad -4.15 \quad 3.28 \quad 6.61 \\ \text{Errorvar.} = & 0.22, R^2 = 0.78 \\ & (0.056) \\ & 3.84 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{replike} = & -0.15 * \text{commit} + 0.021 * \text{satis} - 0.14 * \text{qualt} + 1.06 * \text{befreq}, \\ & (0.20) \quad (0.072) \quad (0.083) \quad (0.20) \\ & -0.77 \quad 0.30 \quad -1.73 \quad 5.39 \\ \text{Errorvar.} = & -0.036, R^2 = 1.04 \\ & (0.065) \\ & -0.56 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{bsupp} = & 0.40 * \text{commit} + 0.14 * \text{satis} - 0.011 * \text{qualt} + 0.44 * \text{befreq}, \\ & (0.13) \quad (0.062) \quad (0.072) \quad (0.12) \\ & 3.07 \quad 2.28 \quad -0.15 \quad 3.74 \\ \text{Errorvar.} = & 0.23, R^2 = 0.77 \end{aligned}$$

(0.054)

4.29

Berdasarkan gambar model serta persamaan struktural di atas, dapat diketahui hubungan di antara setiap variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Repurchase Likelihood*, karena nilai *t-value* nya  $< 1,96$  yaitu 0,30.
2. Variabel *Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Commitment*, karena nilai *t-value* nya  $< 1,96$  yaitu 0,28.
3. Variabel *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Brand Support*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu 2,28.
4. Variabel *Quality of Alternatives* tidak berpengaruh secara negatif terhadap variabel *Repurchase Likelihood*, karena nilai *t-value* nya  $< 1,96$  yaitu -1,73.
5. Variabel *Quality of Alternatives* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *Commitment*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu -4,15.
6. Variabel *Quality of Alternatives* tidak berpengaruh secara negatif terhadap variabel *Brand Support*, karena nilai *t-value* nya  $< 1,96$  yaitu -0,15.
7. Variabel *Relationship Investment* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Commitment*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu 3,28.
8. Variabel *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Repurchase Likelihood*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu 5,39.
9. Variabel *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Commitment*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu 6,61.
10. Variabel *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Brand Support*, karena nilai *t-value* nya  $> 1,96$  yaitu 3,14.
11. Variabel *Commitment* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *Repurchase Likelihood*, karena nilai *t-value* nya  $< 1,96$  yaitu -0,77.

12. Variabel *Commitment* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Brand Support*, karena nilai *t-value* nya >1,96 yaitu 3,07.

#### 4.6 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan ini dilakukan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural (Wijanto, 2008). Menurut Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) dikatakan bahwa evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu :

- Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Secara bertahap uji kecocokan ini akan akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.6.1Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model ini bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Tidak seperti pada teknik multivariat lain seperti *multiple regression*, *discriminant analysis*, MANOVA, dan sebagainya, menilai GOF pada SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung. SEM tidak mempunyai suatu uji statistik terbaik yang mampu menjelaskan “kekuatan” prediksi suatu model. Untuk menggantikannya, maka para peneliti mengembangkan beberapa pengukuran GOF yang dapat digunakan secara bersamaan (Wijanto, 2008).

Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) 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). Berikut ini akan diuraikan pengelompokkan dan hasil GOFI dalam penelitian ini:

#### 4.6.1.1 Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang yang mewakili *overall fit* seperti yang telah disinggung sebelumnya. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM. Namun, pada penelitian ini 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).

##### 4.6.1.1.1 *Goodness-of-fit Index* (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ( $\chi^2(0)$ ). Rumus dari GFI adalah sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{F_0} \quad (4.1)$$

di mana:

F : Nilai minimum dari F untuk model yang dihipotesiskan

F<sub>0</sub> : Nilai minimum dari F, ketika tidak ada model yang dihipotesiskan

Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), nilai  $GFI \geq 0,90$  merupakan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq GFI < 0,90$  disebut sebagai *marginal fit*. Berdasarkan data hasil output, penelitian ini menunjukkan nilai *Goodness-of-fit Index* sebesar 0,76 yang artinya penelitian ini berada dalam keadaan *poor fit* atau kecocokan keseluruhan yang kurang baik.

##### 4.6.1.1.2 *Root Mean Square Residual* (RMR)

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. Oleh karena itu residual-residual ini paling baik diinterpretasikan dalam matrik dari matrik korelasi (Hu dan Belntler, 1995 dalam Wijanto, 2008). *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang 0 hingga 1. Model yangmemiliki kecocokan keseluruhan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05. penelitian ini menunjukkan nilai *standardized RMR* sebesar 0,079 yang berarti menggambarkan keadaan *poor fit*.

#### 4.6.1.1.3 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Indeks ini pertama kali diusulkan oleh Steiger dan Lind (1980) dan dewasa ini merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{df}} \quad (4.2)$$

di mana  $F_0 = \text{Max} \{F - df/(n-1), 0\}$

Nilai  $RMSEA \leq 0,05$  menandakan *close fit*, sedangkan  $0,05 < RMSEA \leq 0,08$  menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudeck, 1993 dalam Wijanto, 2008). Selain itu, McCallum (1996) dalam Wijanto (2008) mengelaborasi lebih jauh dengan menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre(marginal) fit*, sedangkan apabila nilai  $RMSEA > 0,10$  menunjukkan keadaan *poor fit*. Dilihat dari data output, penelitian ini memiliki nilai RMSEA sebesar 0,072 yang berarti *good fit*.

#### 4.6.1.2 Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan ini membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai null model atau *independence model*. Model dasar adalah model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi (Byrne, 1998 dalam Wijanto, 2008). Null model merupakan model yang tingkat kecocokan model-data paling buruk (*worst fit*). Jika di salah satu dari

kontinum tingkat kecocokan, kita mempunyai null model, maka di ujung kontinum lainnya kita mempunyai model saturasi (*saturated model*). Model saturasi ini merupakan model dengan banyaknya parameter yang diestimasi sama banyaknya dengan data yang diketahui. Dengan kata lain, *degree of freedom* dari model adalah nol, dan berarti model saturasi memiliki tingkat kecocokan model-data yang terbaik atau dalam *best fit*.

Dari berbagai macam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini nantinya akan lebih menekankan pada beberapa pengukuran yang biasa digunakan dalam mengevaluasi SEM, yaitu *Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index* (TLI/NNFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

#### **4.6.1.2.1 Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)**

TLI (Tucker dan Lewis, 1973) pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. TLI juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai  $TLI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq TLI < 0,90$  adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008). Penelitian ini memiliki nilai NNFI sebesar 0,96 yang menunjukkan keadaan *good fit*.

#### **4.6.1.2.2 Normed Fit Index (NFI)**

Selain NNFI, NFI juga diusulkan oleh Bentler dan Bonnet (1980) sebagai ukuran GOF. Pengukuran ini 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*. Penelitian ini memperoleh nilai NFI sebesar 0,93 yang berarti berada dalam keadaan *good fit*.

#### **4.6.1.2.3 Relative Fit Index (RFI)**

Seperti halnya NFI, nilai RFI dari Bollen (1989) ini berkisar dari 0 hingga 1. Nilai  $RFI \geq 0,90$  menunjukkan keadaan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq RFI < 0,90$  sering

disebut sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008). Hasil output data penelitian ini menunjukkan nilai RFI sebesar 0,93 yang berarti dalam keadaan *good fit*.

#### 4.6.1.2.4 Incremental Fit Index (IFI)

Tidak berbeda dengan indikator pengukuran lain yang diusulkan oleh Bollen (1989), pengukuran IFI ini juga berada di antara nilai 0 hingga 1. Nilai  $IFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq IFI \leq 0,90$  disebut sebagai *marginal fit*. Penelitian ini mempunyai nilai IFI sebesar 0,97 yang secara tidak langsung menggambarkan bahwa penelitian ini berada dalam keadaan *good fit*.

#### 4.6.1.2.5 Comparative Fit Index (CFI)

Bentler (1990) mengusulkan indikator uji kecocokan inkremental lainnya, yaitu melalui CFI. Nilai CFI juga berkisar di antara 0 hingga 1. Nilai  $CFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq CFI \leq 0,90$  sering disebut sebagai *marginal fit* (Bentler, 1990 dalam Wijanto, 2008). Hasil penelitian ini memiliki nilai CFI sebesar 0,97 yang berarti penelitian ini berada dalam keadaan *good fit*.

Untuk lebih memudahkan dalam analisis hasil penelitian terhadap uji kecocokan keseluruhan model, berikut ini akan disajikan kesimpulan dari setiap pengukuran berdasarkan hasil output penelitian ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

UKURAN KECOCOKAN ABSOLUT			
Ukuran <i>Goodness-of-fit</i> (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,76	<i>Poor Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,079	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,072	<i>Good Fit</i>
UKURAN KECOCOKAN INKREMENTAL			
Ukuran <i>Goodness-of-fit</i> (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93	<i>Good Fit</i>
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,93	<i>Good Fit</i>
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good Fit</i>
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good Fit</i>

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.6.2 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM dan LISREL tidak hanya menyediakan nilai koefisien-koefisien yang diestimasi tetapi juga nilai t-hitung untuk setiap koefisien. Karenanya, nantinya pada bagian ini akan membahas mengenai evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Umumnya, hubungan kausal inilah yang dihipotesiskan dalam suatu penelitian (Wijanto, 2008).

**Tabel 4.13 : Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1	Satisfaction→Repurchase likelihood	0,02	0,30	Data Tidak Mendukung Hipotesa
2	Satisfaction→Commitment	0,02	0,28	Data Tidak Mendukung Hipotesa
3	Satisfaction→Brand support	0,14	2,28	Data Mendukung Hipotesa
4	Quality of alternatives→Repurchase likelihood	-0,14	-1,73	Data Tidak Mendukung Hipotesa
5	Quality of alternatives→Commitment	-0,32	-4,15	Data Mendukung Hipotesa
6	Quality of alternatives→Brand support	-0,01	-0,15	Data Tidak Mendukung Hipotesa
7	Relationship investment→Commitment	0,18	3,28	Data Mendukung Hipotesa
8	Behavioral frequency→Repurchase likelihood	1,06	5,39	Data Mendukung Hipotesa
9	Behavioral frequency→Commitment	0,64	6,61	Data Mendukung Hipotesa
10	Behavioral	0,44	3,14	Data Mendukung

	frequency → Brand support			Hipotesa
11	Commitment → Repurchase likelihood	-0,15	-0,77	Data Tidak Mendukung Hipotesa

**Tabel 4.4 : (Lanjutan)**

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
12	Commitment → Brand support	0,40	3,07	Data Mendukung Hipotesa

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.7 Analisis Hasil Hipotesis

##### 4.7.1 Hubungan Variabel *Satisfaction* dengan Variabel *Repurchase Likelihood*

$H_1$  : Kepuasan terhadap merek asli secara positif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli.

*Level of satisfaction* mengacu pada keseluruhan efek positif melawan efek negatif terhadap pasangan dalam sebuah hubungan, dalam hal ini terhadap merek (Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Ketika seseorang berada dalam keadaan puas, adalah naluri alamiah dari seorang manusia untuk mengharapkan yang lebih (*opportunity recognition*). Misalnya ketika seseorang membeli sebuah tas merek tertentu dan merasa puas, maka bisa saja dia lalu ingin memiliki model lain ataupun model terbaru dari merek yang sama.

Proses belajar, tentu saja, mempengaruhi kemungkinan kita akan membuat pilihan yang sama ketika kebutuhan akan keputusan yang sama terjadi berikutnya (Solomon, 2009). Maka seperti hipotesis awal dari model penelitian ini, diduga kepuasan terhadap merek asli akan berpengaruh secara positif pada kemungkinan pembelian kembali merek asli. Namun hasil olah data menunjukkan angka nilai-t sebesar 0,30 di mana hal tersebut secara tidak langsung berarti bahwa variabel *satisfaction* tidak mempengaruhi secara positif atau tidak signifikan terhadap variabel *repurchase likelihood*.

Tidak signifikannya hubungan ini sebenarnya sama halnya yang terjadi pada hasil penelitian dari jurnal acuan. Menurut landasan teori yang mendasari model, adanya hubungan langsung antara variabel *satisfaction* dengan *repurchase likelihood* menunjukkan sebuah hubungan yang lemah yang lebih berdasarkan *transactionalfocus*. Baik dalam jurnal acuan yang meneliti konsumen dari merek terkenal berbagai kategori (produk elektronik dan mobil mewah), maupun penelitian ini yang meneliti mengenai merek *fashion* kategori *affordable luxury*, keduanya merupakan kategori yang tidak hanya bersifat transaksional karena cenderung *high involvement*. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli oleh konsumen.

Selain itu, responden merupakan *Generation Y* yang umumnya memiliki karakteristik sebagai penyuka tantangan dan hal-hal yang baru (Van den Bergh dan Behrer, 2011). Hal ini kemudian terkait dengan perilaku *variety seeking*. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab 2, bahwa terkadang konsumen senang mencoba sesuatu yang baru, di mana manusia biasanya mendambakan variasi sebagai bentuk sebagai sebuah rangsangan atau untuk menghilangkan kebosanan (Solomon, 2009). Melalui perilaku *variety seeking* ini, konsumen bersedia untuk menukarkan kepuasan yang ada demi menikmati variasi karena baginya faktor yang tidak dapat diprediksi itu sendiri merupakan suatu imbalan (Solomon, 2009).

Dalam hal ini, kemudahan konsumen untuk mengakses merek imitasi memiliki peranan penting, di samping karena faktor harga yang lebih mudah dan kualitas yang semakin baik, dapat menjadi *impulse buying*. Dikatakan bahwa perilaku *variety seeking* ini terjadi terutama ketika *mood* konsumen sedang bagus, atau ketika konsumen sedang dalam kondisi tidak banyak yang bisa dikerjakan (Solomon, 2009). Kegemaran para remaja untuk sekedar *window shopping*, berkumpul bersama teman-teman, dan mengunjungi pusat perbelanjaan, termasuk mal-mal yang menyediakan produk *fashion* bermerek imitasi, meningkatkan kemungkinan mereka justru untuk melakukan pembelian merek imitasi.

Di samping itu, kemudahan akses yang ditunjang *online* pun diduga dapat menjelaskan tidak signifikannya hubungan kepuasan dengan kemungkinan

pembelian kembali merek asli oleh konsumen. Menurut Solomon (2009), sumber *online* telah mengubah cara manusia melakukan pembuatan keputusan. Pada proses pembuatan keputusan menyangkut jalur *online*, panjang-pendeknya jarak dari *problem recognition* dan *information search* memendek, khususnya pada produk *fashion* merek imitasi. Perlu diingat bahwa *exposure* mengenai merek imitasi pada faktanya lebih banyak daripada merek asli terutama bagi konsumen muda. Konsekuensinya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan lebih banyak disugahi oleh merek-merek imitasi.

Tidak hanya itu, jarak antara tahap evaluasi alternatif, *product choice*, dan pemutusan pembelian, juga dapat jauh diperpendek melalui *online*. Dari kuesioner dapat dilihat bahwa *online* menyamai ITC sebagai jawaban terbanyak untuk tempat konsumen melakukan pembelian merek imitasi. Dan konsumen Indonesia untuk merek asli masih lebih suka untuk mengunjungi toko-toko resminya secara langsung, dibandingkan dengan membeli secara *online* melalui website resmi. Sementara proses dari pemutusan pembelian sampai perilaku membeli pada merek asli masih sangat panjang dengan berbagai kemungkinan yang dapat terjadi di tengah-tengah proses yang dapat mengagalkan upaya untuk membeli, di lain pihak proses pembelian merek imitasi sudah sampai tahap menuju eksekusi. Menyadari hal tersebut, dapat dipahami apabila bagi konsumen produk *fashion* merek asli sekaligus imitasi, kepuasan terhadap merek asli tidak berhubungan dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang merek asli tersebut.

#### **4.7.2 Hubungan Variabel *Satisfaction* dengan Variabel *Commitment***

H<sub>2</sub> : Kepuasan terhadap merek asli secara positif mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek asli.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan teori bahwa salah satu konstruksi yang penting dalam memahami *relationship marketing* adalah komitmen (*commitment*), yang dengan demikian merupakan langkah awal dalam memahami *brand relationship*. Graun (1995) kemudian mengembangkan teori ini dengan menambahkan komponen kepuasan (*satisfaction*), dan mengemukakan bahwa

kepuasan akan mempengaruhi komitmen. Hal ini mendukung teori *Relationship Investment* yang juga dikemukakan Rusbult (1980) yang kemudian dikembangkan oleh Breivik dan Thorbjornsen (2008).

Komitmen umumnya mengacu pada keinginan yang kekal untuk mempertahankan sebuah hubungan (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Nusair et. al., 2010). Namun, mengenai hubungannya dengan kepuasan, Graun (1995) mengemukakan bahwa kepuasan lebih mudah berubah bila dibandingkan dengan komitmen. Dengan kata lain, kepuasan merupakan variabel yang kurang stabil (Williams dan Hazer, 1986 dalam Graun 1995). Hal ini tentunya dapat dijadikan acuan atas hasil penelitian di antara variabel *Satisfaction* dengan variabel *Commitment* yang tidak mempunyai pengaruh secara positif atau tidak signifikan. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai-t sebesar 0,28 yang lebih kecil dari alpha yang telah ditentukan yaitu 1,96 untuk  $\alpha = 5\%$ .

Tidak adanya hubungan yang signifikan di antara kepuasan terhadap merek asli dengan komitmen konsumen dapat terjadi karena adanya faktor lain. Argumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Allen dan Meyer (1990) mengenai "*The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*" mampu menjelaskan faktor tersebut. Allen dan Meyer (1990) membedakan antara tiga jenis komitmen, yaitu *affective commitment*, *calculative commitment*, dan *normative commitment*. Pertama adalah *Affective commitment* didefinisikan sebagai keinginan salah satu pihak untuk tetap melanjutkan sebuah hubungan karena kesenangan yang didapat dari hubungan tersebut untuk kepentingan dirinya sendiri, terpisah dari nilai atau manfaat lainnya, serta karena adanya rasa setia dan memiliki (Allen dan Meyer, 1990; Geyskens et al, 1996).

Selanjutnya adalah *Calculative* atau *Continuance Commitment* dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana pihak yang terlibat merasa perlu untuk mempertahankan hubungan, mengingat adanya *switching cost* yang terjadi jika hubungan berakhir. Sedangkan *Normative Commitment* mencerminkan kewajiban (moral) untuk tetap bertahan dalam sebuah hubungan (Allen dan Meyer, 1990). Jenis komitmen ini dapat menjelaskan salah satu alasan kuat tidaksignifikannya kepuasan konsumen

terhadap komitmennya pada produk *fashion* merek asli. Kita tahu bahwa persoalan merek asli dan merek imitasi selalu berhubungan dengan persoalan etika dan moral (Jugessur, 2011).

Dari observasi yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa pada dasarnya konsumen sadar bahwa perbuatan membeli merek imitasi merupakan perbuatan yang kurang etis. Maka dari itu, mereka sadar bahwa membeli merek asli merupakan perbuatan yang “lebih baik” dibandingkan membeli merek imitasi. Karenanya, puas atau tidak konsumen terhadap merek asli komitmen mereka terhadap merek asli tidak akan mempengaruhi komitmennya terhadap merek asli, karena komitmen terhadap merek asli dapat dipandang sebagai kewajiban moral sebagai seorang manusia. Hal tersebut kemudian menggambarkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek asli tidak selalu memperkuat komitmen terhadap merek aslinya.

Seperti yang telah disinggung bahwa dalam hal produk *fashion* kategori *affordable luxury* kepuasan saja tidaklah cukup dalam membentuk komitmen yang kuat, terutama jika konsumen tersebut memiliki kualitas alternatif yang baik atau bahkan lebih baik. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen pun tidak berarti bahwa komitmen terhadap merek asli akan menurun. Hal ini karena terdapat berbagai pertimbangan lain yang ikut membentuknya.

Perbedaan hasil signifikansi hipotesis ini pada hasil di jurnal penelitian dapat disebabkan karena perbedaan karakteristik produk. Pada jurnal acuan, Breivik dan Thorbjornsen (2008) menggunakan merek produk elektronik ternama seperti Apple dan Sony. Seperti yang kita ketahui bahwa resiko pada produk elektronik lebih besar, termasuk bila dibandingkan produk *fashion*. Pada produk *fashion*, konsumen juga cenderung memilih informasi yang cukup sebelum ia membeli. Selain itu, penelitian pada jurnal acuan mengambil sampel dari komunitas merek di mana tentunya tingkat kepuasan sudah jauh lebih tinggi, bahkan mungkin mengarah ke *passion*. Hal itu tentunya memberikan pengaruh pada komitmen yang lebih kuat.

#### **4.7.3 Hubungan Variabel *Satisfaction* dengan Variabel *Brand Support***

H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi dukungan terhadap merek asli.

Hipotesa di atas didukung oleh hasil penelitian ini, di mana nilai-t sebesar 2,28 yang di atas 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) mencerminkan adanya hubungan antara *Satisfaction* yang mempengaruhi secara positif atau signifikan terhadap variabel *Brand Support*. Kepuasan pada merek asli ini tentunya telah membentuk pengalaman dan sikap yang positif terhadap merek asli, dan memperkuat dukungan terhadap merek asli. Hal ini diwujudkan salah satunya dengan *positiveword of mouth* (WOM). Selain itu, adanya preferensi dari konsumen yang cenderung pada merek asli. Hal ini sesuai dengan argumen Yoo dan Lee (2009) bahwa konsumen disebut tetap akan lebih memilih produk asli dibandingkan dengan produk imitasi tanpa mempedulikan pengalaman produk yang pernah dimiliki.

Faktor lain yang dapat menjelaskan hubungan ini, adalah karakteristik *Generation Y* yang juga bersosialisasi melalui media *online*. Kemudahan yang dimiliki untuk berinteraksi melalui telepon seluler, SMS, *e-mail*, *chat messenger*, telah membuat mereka di satu sisi berinteraksi lebih sering dibandingkan biasanya. Hal yang sedang atau baru saja terjadi dapat dengan mudah diceritakan pada orang sekitarnya. Ditambah dengan keberadaan media sosial seperti Facebook dan Twitter, membuat WOM menjadi mudah untuk dilakukan.

#### **4.7.4 Hubungan Variabel *Quality of Alternatives* dengan Variabel *Repurchase Likelihood***

H<sub>4</sub> : Kualitas alternatif yang dimiliki konsumen secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali.

Konsumen yang mempunyai pengalaman terdahulu akan memiliki prediksi yang lebih baik mengenai perilaku yang akan mereka lakukan di masa mendatang terkait dengan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempunyai pengalaman (Morwitz, 1997). Tentunya, mereka sudah mempunyai baik pandangan positif maupun negatif yang mampu mendukung pertimbangan mereka akan pembelian produk yang sama di masa mendatang. Namun penelitian lainnya

menunjukkan bahwa responden tidak selalu dapat menghubungkan pengalaman di masa lalu dengan intensi pembelian di masa mendatang (Bentler dan Speckart, 1979 dalam Morwitz, 1997).

Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai acuan atas hasil penelitian di antara variabel *Quality of Alternatives* dengan *Repurchase Likelihood* yang tidak mempunyai pengaruh secara negatif atau tidak signifikan. Hasil ini dapat ditunjukkan dari nilai-t sebesar -1,73 yang lebih kecil dari alpha yang telah ditentukan yaitu 1,96 untuk  $\alpha = 5\%$ . Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas alternatif dengan kemungkinan pembelian kembali merek asli, dapat terjadi karena beberapa faktor dan pertimbangan konsumen.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2009 yang berjudul “*Usage & Attitude Study of Counterfeit Product among Consumers and Retailers*” mampu menjelaskan faktor-faktor tersebut. Pertama, pembelian produk imitasi dapat membahayakan konsumen. Konteks bahaya dalam pengertian produk *fashion* dapat dilihat dari sisi bagaimana produk tiruan mudah rusak, kualitas yang buruk, serta menjadikan penampilan yang kurang baik. Selain itu produk imitasi dalam produk kosmetik dan parfum dapat mengganggu kesehatan konsumen. Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenner dan Artun (2005) dalam Esand and Schuchert-Guler (2006) bahwa perbedaan kualitas yang dirasakan oleh konsumen mengurangi intensi pembelian produk tiruan pada semua kategori (tekstil, aksesoris kulit, CD, *software*, jam tangan, parfum).

Ketiga, pihak lain dapat menyadari penggunaan produk imitasi dan menilai buruk atas hal tersebut. Hal ini sesuai dengan resiko penggunaan produk imitasi dalam Yoo dan Lee (2009) yang menyebutkan adanya resiko sosial yang timbul dikarenakan ketidaknyamanan penggunaan produk imitasi apabila adanya pihak lain yang menyadari hal tersebut. Adanya resiko-resiko tersebut yang membuat, meskipun seseorang memiliki kualitas alternatif yang baik, hal tersebut tidak mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali merek asli secara negatif.

Hasil penelitian yang berbeda ini terkait dengan perbedaan kualitas alternatif yang dimaksud. Pada jurnal acuan, jika ada merek alternatif lain yang lebih baik dari

merek yang saat ini konsumsi, maka ia tidak akan ragu untuk berpaling, apalagi dalam hal produk elektronik maupun mobil mewah. Lain halnya pada penelitian ini yang membandingkan dengan merek yang “sama” namun imitasi. Maka konsumen akan selalu terhubung pada efek-efek negatif yang mungkin timbul dari merek imitasi tersebut. Hal tersebut tentunya mendukung kenapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas alternatif tidak berpengaruh secara negatif atau tidak signifikan terhadap kemungkinan pembelian kembali. Namun dampak negatif dari keberadaan merek imitasi dengan kualitas yang baik mungkin saja dapat sedikit mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali. Misalnya pada konsumen yang pada jangka waktu tiga tahun bisa membeli tiga hingga empat produk pada suatu merek *affordable luxury*, menjadi membeli dua kali saja karena didalam waktu tiga tahun tersebut membeli satu merek imitasi.

#### **4.7.5 Hubungan Variabel *Quality of Alternatives* dengan Variabel *Commitment***

H<sub>5</sub> : Kualitas alternatif konsumen akan merek imitasi secara negatif mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek asli.

Penelitian terdahulu terkait dengan *Relationship Investment Model* menunjukkan bahwa *Quality of Alternatives* memiliki pengaruh negatif pada stabilitas sebuah hubungan (Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian di dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas alternatif yang dimiliki seorang konsumen berpengaruh secara negatif atau mempunyai hubungan yang signifikan terhadap komitmen terhadap merek asli. Hal ini tercermin dari nilai-t sebesar -4,15 yang berarti semakin baik kualitas alternatif yang dimiliki konsumen mengenai produk *fashion* merek imitasi, maka semakin lemah komitmen orang tersebut terhadap merek asli.

Mengacu pada argumen yang dikemukakan Breivik dan Thorbjornsen (2008), maka variabel kualitas alternatif merek imitasi ini terkait dengan seberapa besar informasi yang dimiliki konsumen mengenai merek imitasi dengan kualitas yang baik, atau sebaik merek aslinya. Jugessur (2011) mengatakan bahwa produk *fashion* merek imitasi menawarkan nilai yang serupa dengan merek aslinya

dengan harga yang lebih rendah (dalam hal ini pengorbanan yang lebih rendah pula). Keberadaan merek imitasi yang mendekati kualitas merek aslinya ditambah kemudahan dalam mengakses produk tersebut, serta harga yang dianggap konsumen lebih sesuai, mampu menarik minat konsumen untuk membeli merek imitasinya. Tidak jarang, melalui penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti, konsumen merasa bahwa mereka merupakan konsumen yang “pintar” jika mampu dan mengetahui informasi mengenai produk-produk *fashion* merek imitasi dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai.

#### **4.7.6 Hubungan Variabel *Quality of Alternatives* dengan Variabel *Brand Support***

H<sub>6</sub> : Kualitas alternatif yang dimiliki konsumen secara negatif mempengaruhi dukungan terhadap merek asli.

Hasil penelitian ini berkata lain, di mana nilai-t menunjukkan nilai sebesar -0,15 yang menunjukkan bahwa variabel *Quality of Alternatives* tidak berpengaruh secara negatif atau tidak signifikan terhadap variabel *Brand Support*. Hal ini bisa jadi dikarenakan kesadaran masyarakat mengenai etika dan moral. Konsumen sadar bahwa pada dasarnya perilaku pembelian merek imitasi “lebih buruk” bila dibandingkan dengan membeli merek yang asli. Dan seperti yang telah disebutkan bahwa konsumen juga disebut tetap akan memilih produk asli dibandingkan dengan produk imitasi tanpa mempedulikan pengalaman produk yang pernah dimiliki (Yoo dan Lee, 2009). Preferensi dukungan konsumen akan merek asli cenderung akan tetap, terutama apabila faktor harga dan lain-lain tidak diperhitungkan. Hal ini sebenarnya tercermin dari jawaban responden penelitian ini mengenai seberapa jauh konsumen berkeinginan untuk membeli merek asli. Sebagian besar responden tetap berkeinginan untuk tetap memilih membeli merek asli sampai pada tingkat perbedaan harga tertentu.

Penjelasan mengenai faktor yang dapat melatarbelakangi perbedaan hasil penelitian antara penelitian ini dengan jurnal acuan salah satunya adalah karena dalam penelitian ini, kualitas alternatif yang dimaksud adalah merek imitasi dari merek yang “sama” dengan yang asli, sedangkan jurnal acuan membandingkan

antara merek yang satu dengan yang lain. Maka dari itu, pada penelitian ini, ketika seseorang memiliki kualitas alternatif merek imitasi yang menurutnya baik, maka dapat diasumsikan bahwa secara tidak langsung ia memiliki pandangan yang positif terhadap merek aslinya. Misalnya, ia mengetahui bahwa ada merek imitasi dari tas Guess model terbaru yang sangat ia sukai, maka secara otomatis ia tentu menyukai versi aslinya, dan mengatakan pada temannya bahwa tas Guess terbaru modelnya sangat keren dan bahwa ia sangat ingin sekali memilikinya. Hal itu dapat dijadikan contoh bagaimana WOM positif dapat terjadi, bahkan jika kualitas alternatif yang dimiliki konsumen semakin baik.

#### **4.7.7 Hubungan Variabel *Relationship Investment* dengan Variabel *Commitment***

H<sub>7</sub> : Investasi yang dilakukan pada sebuah hubungan secara positif mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek asli.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa salah satu jenis komitmen, yaitu *Calculative* atau *Continuance Commitment*, yang dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana pihak yang terlibat merasa perlu untuk mempertahankan hubungan, mengingat adanya *switching cost* yang terjadi jika hubungan berakhir. Terkait dengan perhitungan yang mempertimbangkan biaya dan keuntungan, termasuk investasi dan alternatif yang tersedia untuk menggantikan atau menutupi investasi yang telah dilakukan (Allen dan Meyer, 1990; Geyskens et al, 1996).

Hal tersebut sejalan dengan *Relationship Investment Model* (Breivik dan Thorbjornsen, 2008; Rusbult, 1980). Seperti yang juga sempat dibahas, bahwa *relationship investment* mengacu pada besar dan pentingnya *resource* yang terkait pada sebuah hubungan, di mana investasi ini akan hilang apabila hubungan tersebut berakhir. Model ini mengindikasikan hubungan yang positif, di mana semakin besar investasi dan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen maka semakin kuat komitmen yang terbangun. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa, di mana variabel *Relationship Investment* berpengaruh secara positif atau mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel *Commitment*. Hal ini tercermin dari nilai-t sebesar 3,28 atau di atas 1,96. Secara tidak langsung

dapat dikatakan bahwa besarnya investasi yang telah dilakukan konsumen pada hubungannya dengan merek mempengaruhi komitmen yang terbentuk.

*Calculative* atau *Continuance Commitment* seperti ini, didasarkan pada asumsi seorang konsumen yang tidak ingin kehilangan nilai investasi yang telah ia tanamkan pada hubungannya dengan sebuah merek, yang dalam hal ini pada merek asli. Hal ini wajar, terutama untuk konsumen produk *fashion* kategori *affordable luxury*. Seperti definisi yang terkandung dalam *affordable luxury* tersebut bahwa merek-merek pada kategori ini mengandung dan menawarkan status, nilai *prestige*, dan unsur kemewahan pada konsumennya dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Maka konsumen merek *fashion* kategori *affordable luxury* ini pun pada tingkatan tertentu telah menginvestasikan uang, waktu, usaha, dan unsur emosionalnya dalam hubungannya dengan merek untuk membangun imej dan status sosial tertentu.

Mengingat risiko akan hilangnya nilai investasi jika konsumen berpaling sepenuhnya pada merek imitasi, maka hal ini menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di mana konsumen produk *fashion* kategori *affordable luxury* terkadang melakukan *mixed buying*, antara merek asli dengan merek imitasi. Imej dan status yang telah terbangun diharapkan membuat orang lain percaya bahwa merek yang ia pakai adalah merek asli bahkan walaupun ternyata yang dipakainya adalah imitasi, karena status ekonominya yang juga mampu untuk membeli merek asli. Hal ini memperlihatkan bagaimana masih berpengaruhnya tekanan sosial dari lingkungan sekitar terhadap pemakai merek imitasi.

#### **4.7.8 Hubungan Variabel *Behavioral Frequency* dengan Variabel *Repurchase Likelihood***

H<sub>8</sub> : Frekuensi yang berhubungan dengan perilaku mempengaruhi secara positif kemungkinan pembelian kembali merek asli.

Model RI awal yang diajukan oleh Rusbult (1980) menyiratkan bahwa *outcome* dari model *brand relationship* adalah konsekuensi dari ikatan relasional antara konsumen dengan merek. Bagaimanapun, *outcome variables* seperti kemungkinan

pembelian kembali, bisa saja merupakan hasil dari perilaku kebiasaan (Seetharaman dan Chintagunta, 1998 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Penelitian terdahulu menekankan adanya hubungan yang positif antara variabel *Behavioral Frequency* dengan *Repurchase Likelihood* (Breivik dan Thobjornsen, 2008). Sejalan dengan itu, hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut. Nilai-t yang diperoleh menunjukkan nilai 5,39 di mana hal ini berarti juga bahwa variabel *Behavioral Frequency* mempengaruhi secara positif atau signifikan pada variabel *Repurchase Likelihood*.

Seperti yang sempat dijelaskan, bagaimanapun, variabel kemungkinan pembelian kembali tersebut mungkin saja sebagai hasil dari *habit persistence* (Seetharaman & Chintagunta 1998 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Hubungan langsung antara *behavioral frequency* terhadap *repurchase likelihood* secara tidak langsung menggambarkan bahwa kemungkinan pembelian kembali tidak selalu mencerminkan hasil dari hubungan yang kuat. Maka semakin sering ia terekspos dengan merek asli, baik itu melihat, bersentuhan, membeli, menggunakan, maka semakin besar kemungkinan pembelian kembalinya, demikian halnya yang juga dapat terjadi pada merek imitasi.

#### **4.7.9 Hubungan Variabel *Behavioral Frequency* dengan Variabel *Commitment***

H<sub>9</sub> : Frekuensi yang berhubungan dengan perilaku pembelian merek asli secara positif mempengaruhi komitmen untuk membeli merek asli.

Seperti yang telah disinggung pada Bab 2 bahwa *behavioral frequency* telah digunakan sebagai determinan independen dari *intention* di dalam *Theory of Trying* (Bagozzi dan Warshaw, 1990 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Pandangan bahwa pembentukan *attitude* positif bisa jadi merupakan hasil dari perilaku yang seringkali terulang atau dengan kata lain faktor kebiasaan (Eagly and Chaiken, 1993 dalam Breivik and Thorbjornsen, 2008) di mana hal tersebut konsisten dengan *Self-perception Theory* (Bem, 1972 dalam Breivik and Thorbjornsen, 2008). Maka dari itu, pada tingkat di mana komitmen mencerminkan frekuensi dari pengalaman pembelian di masa lalu, konstuk diduga

akan berkorelasi dengan kemungkinan pembelian kembali karena orang akan sangat mungkin membentuk *attitude* yang positif terhadap perilaku maupun *attitude object* berdasarkan perilaku masa lalu yang sering dilakukan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008).

Dalam model *Relationship Investment*, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Breivik dan Thorbjornsen (2008), membuktikan bahwa aspek *behavioral frequency* mempengaruhi komitmen secara positif. Begitu pula dalam penelitian ini, terbukti bahwa variabel *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif atau mempunyai hubungan signifikan terhadap *Commitment*. Hal ini tercermin dari hasil nilai-t sebesar 6,61 yang lebih tinggi dibandingkan nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Serupa dengan hasil penelitian yang dikemukakan Yoo dan Lee (2009), penelitian ini juga memperlihatkan bahwa adanya *brand equity* yang kuat terhadap produk *fashion affordable luxury* merek asli yang telah dibangun secara tidak langsung melalui perilaku yang berulang telah membangun komitmen konsumen untuk tetap melanjutkan kebiasaan mereka untuk membeli produk *fashion* bermerek asli. Dengan kata lain hubungan ini bersifat *mindful* karena dimediasi oleh variabel *commitment*. Seperti seseorang yang sudah menyukai sepatu merek tertentu, maka ia akan cenderung setia pada satu merek tersebut untuk kategori produk sepatu. Sesuai dengan dasar teori dari model penelitian yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *behavioral frequency* (melalui komitmen) dapat dipandang sebagai bentuk investasi hubungan.

#### **4.7.10 Hubungan Variabel *Behavioral Frequency* dengan Variabel *Brand Support***

H<sub>10</sub> : Frekuensi yang berhubungan dengan perilaku pembelian merek asli secara positif mempengaruhi dukungan konsumen terhadap merek asli.

Hubungan yang positif antara variabel *Behavioral Frequency* dengan variabel *Brand Support* diperlihatkan pula melalui hasil penelitian ini, dengan nilai-t sebesar 3,14 berarti bahwa variabel *Behavioral Frequency* mempengaruhi variabel *Brand Support* secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini

didukung oleh penjelasan dengan mengacu pada *self-perception theory* (Bem, 1972 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008).Terkait dengan penjelasan yang terdapat di H<sub>9</sub>, hal ini dapat dikatakan relevan, karena orang cenderung akan membentuk sikap yang positif terhadap perilaku ataupun *attitude object* berdasarkan perilaku masa lalu yang kerap terjadi (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Breivik dan Thorbjornsn, 2008).Sikap yang positif akan membawa pada perilaku yang positif juga, yang dapat diwujudkan pada perilaku-perilaku yang positif terhadap merek, salah satunya berupa *positive WOM*.

Hubungan langsung antara variabel *behavioral frequency* dengan *brand support* menyatakan bahwa efek langsung dari pengaruh frekuensi perilaku juga mencerminkan *habit persistence* dan tidak selalu mencerminkan sebuah dasar hubungan yang kuat (Breivik dan Thorbjornsen, 2008).Hal ini dapat juga dipahami mengingat konsumen produk *fashion* yang diteliti merupakan konsumen dari merek asli sekaligus merek imitasi.

#### **4.7.11 Hubungan Variabel *Commitment* dengan Variabel *Repurchase Likelihood***

H<sub>11</sub> : Komitmen konsumen pada merek asli secara positif mempengaruhi kemungkinan untuk pembelian kembali merek asli.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan variabel *Commitment* yang secara positif mempengaruhi atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Repurchase Likelihood*. Namun hasil dari penelitian ini justru memperlihatkan hasil bahwa variabel *Commitment* tidak mempunyai pengaruh secara positif atau tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Likelihood*. hal ini diperlihatkan melalui nilai-t sebesar -0,77 yang lebih kecil dari alpha yang telah ditentukan sebesar 1,96 untuk  $\alpha = 5\%$ .

Kemungkinan perbedaan dengan hasil penelitian jurnal acuan tersebut, dapat terjadi karena pada jurnal acuan merek-merek yang diuji adalah merek-merek dari produk elektronik seperti PDA dan kamera, maka tentunya konsumen cenderung tidak ingin mengambil resiko dengan mencoba merek lain yang belum

terjamin kualitasnya. Maka semakin besar komitmen, maka tentunya kemungkinan pembelian ulang pun akan meningkat, ia akan cenderung membeli merek yang telah ia percaya. Namun pada penelitian ini, yang diteliti adalah konsumen produk *fashion*, dimana konsumen dianggap cukup pintar dan juga memiliki akses yang cukup untuk mengevaluasi serta mencari tahu kualitas dari produk *fashion* yang akan ia beli, baik merek asli maupun alternatifnya, dalam hal ini merek imitasi, sehingga resiko cenderung lebih kecil.

Perlu diingat bahwa fenomena yang lebih banyak terjadi sekarang ini adalah jenis transaksi *non-deceptive*, terutama pada konsumen muda. Sehingga umumnya pembelian dilakukan secara sadar dan dengan disertai informasi yang cukup mengenai suatu produk/merek. Karenanya, dalam hal penelitian mengenai merek asli dan imitasi ini komitmen konsumen yang terbentuk bisa saja bias. Komitmen konsumen pada suatu merek asli, misalnya merek Zara, dapat diasumsikan bahwa bahkan ketika konsumen tersebut membeli merek imitasi Zara, maka komitmennya terhadap merek Zara itu sendiri sebenarnya tetap kuat, justru karena itu dia tetap memilih untuk membeli merek Zara walaupun versi merek imitasi. Dengan kata lain komitmennya terhadap merek Zara itu sendiri tidak berubah.

Selain itu, kemungkinan ini bisa saja terjadi mengingat karakteristik responden yang merupakan konsumen muda, di mana walaupun memiliki penghasilan yang cukup namun tentunya memiliki keterbatasan finansial tertentu. Pertanyaan kuesioner yang membatasi kemungkinan pembelian kembali pada satu tahun mendatang diduga menjadi penyebab kebingungan responden dalam menjawab yang dapat menghasilkan hasil hipotesis yang tidak signifikan ini.

Karakteristik dari merek *affordable luxury* ini tentu berkualitas tinggi dan bersifat tahan lama. Ketika menjawab, responden mungkin saja mengacu pada barang yang sama pada merek yang sama. Misalnya seseorang yang pernah membeli tas asli Coach, ketika menjawab pertanyaan kuesioner pikirannya akan mengarah pada pembelian kembali tas Coach satu tahun mendatang, dan hal itu mungkin dapat menimbulkan rasa ragu, bisa jadi karena faktor harga yang cukup mahal untuk dibeli terlalu sering ataupun kualitas yang masih bagus dalam satu tahun mendatang. Dengan kata lain komitmen dia pada merek asli kuat, tetapi

kemungkinan pembelian kembali justru menurun karena pembatasan jangka waktu satu tahun tersebut. Keinginan untuk akan membeli mungkin ada, namun tidak dalam rentang waktu sedekat itu. Hal ini kemudian menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.7.12 Hubungan Variabel *Commitment* dengan Variabel *Brand Support***

H<sub>12</sub> : Komitmen secara positif mempengaruhi dukungan konsumen terhadap merek asli.

Hipotesa ini didukung pula oleh hasil penelitian ini, di mana nilai-t sebesar 3,07 atau di atas 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ), menunjukkan bahwa variabel *Commitment* berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap variabel *Brand Support*. Hal ini secara tidak langsung berarti bahwa semakin kuat komitmen yang dimiliki seorang konsumen terhadap merek asli, maka semakin kuat pula dukungan terhadap merek asli tersebut. Sebaliknya, semakin lemah komitmen terhadap merek asli, semakin rendah pula dukungan konsumen terhadap merek asli tersebut.

Menurut *Relationship Theory*, *high-quality relationships* seharusnya akan menimbulkan respon dukungan kepada pasangan dalam berhubungan, dalam hal ini merek, di mana respon itu baik berupa dukungan dari segi finansial, sosial, maupun resiko psikologis (Fournier, 1994 dalam Breivik dan Thorbjornsen, 2008). Karenanya apabila komitmen orang tersebut kuat, maka keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek asli tersebut akan kuat. Terkait dengan teori hierarki kebutuhan Maslow (Solomon, 2009), seperti halnya hubungan manusia, maka pada tingkat tertentu akan timbul *sense of belonging* terhadap merek tersebut. Maka, apabila merek tersebut sukses, dalam arti disukai, memiliki imej positif, *prestige*, dan lain-lain, maka kebanggaan juga akan timbul pada diri konsumen yang memakainya, dan hal itu tentunya mendorong konsumen untuk melakukan WOM positif dan perilaku lain yang mengarah pada dukungan terhadap merek asli. Dan dalam hal konsumen muda, perilaku generasi ini yang cenderung suka membagi pengalamannya terhadap sesama, termasuk dalam hal WOM positif sebuah merek ditunjukkan dari nilai mean yang baik (di atas 4,50) pada keinginan mereka untuk merekomendasikan, memberikan testimoni, maupun

berbicara hal positif menyangkut merek. Apalagi dunia *Generation Y* ini seakan selalu terhubung satu sama lain berkat adanya kecanggihan teknologi yang memudahkan perpindahan informasi dengan sangat cepat.

Dari keduabelas hasil hipotesis di atas, maka apabila dihubungkan dapat disimpulkan bahwa secara garis besar dampak dari keberadaan *counterfeiting* pada *brand relationship* produk *fashion* pada konsumen merek asli sekaligus imitasi, terutama dapat kita lihat dari hipotesis H<sub>5</sub>. Kualitas alternatif yang dimiliki konsumen berpengaruh secara negatif atau signifikan terhadap komitmen. Secara tidak langsung seperti yang telah disinggung, bahwa semakin baik kualitas alternatif yang dimiliki konsumen mengenai keberadaan merek imitasi, baik mengenai kemudahan akses, harga yang lebih murah dengan kualitas yang sesuai dan semakin bagus, maka akan melemahkan komitmen konsumen terhadap merek aslinya.

Yang kemudian harus diperhatikan adalah bahwa pengaruh negatif kualitas alternatif yang terjadi pada komitmen tersebut selanjutnya dapat berdampak pada dukungan konsumen terhadap merek asli. Salah satu bentuk dukungan terhadap merek adalah *word-of-mouth* (WOM). Dampak negatif ini sebenarnya sudah mulai terasa di kalangan konsumen muda jaman sekarang, di mana terkadang ada anggapan bahwa orang yang dapat tampil *fashionable* dengan *cost* yang lebih rendah, dengan kata lain mendapatkan nilai-nilai simbolis namun dengan *deal* harga yang lebih baik melalui pembelian merek imitasi, dipandang sebagai konsumen yang "*smart*." Kemungkinan yang terjadi adalah, dukungan terhadap merek asli dari konsumen sebenarnya tidak berkurang, namun, merek imitasi yang kian hari keberadaannya semakin menguat dan menciptakan *positioning* tersendiri di kalangan konsumen menengah dan muda telah menimbulkan *attitude* yang positif pula terhadap perilaku pembelian merek imitasi, di mana bisa saja terjadi bahwa *attitude* positif pada merek imitasi tersebut pada beberapa konsumen kemudian lebih dominan.

Selain itu, terlihat pula bahwa kepuasan bukan menjadi faktor utama yang membentuk komitmen konsumen dan kemungkinan pembelian kembali merek asli. Karenanya kepuasan saja tidaklah cukup dalam membangun *loyalty* konsumen

muda pada produk *fashion* kategori *affordable luxury*. Di lain pihak, besarnya investasi yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi secara positif komitmennya terhadap merek asli. Hal ini kemudian menciptakan tantangan sekaligus kesempatan bagi produsen produk *fashion*. Paradoks yang ada, bahwa pandangan yang menyatakan bahwa keberadaan merek imitasi sebenarnya dapat meningkatkan *awareness* terhadap merek asli serta dapat meningkatkan keinginan untuk membeli merek asli (Jugessur, 2011) sebenarnya dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran terkait dengan *relationship investment*, terutama yang berkaitan dengan meningkatkan ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Hal penting lain yang harus diperhatikan adalah bahwa faktor frekuensi perilaku memiliki peranan yang sangat penting pada pembentukan *brand relationships* konsumen, hal ini terlihat dari bagaimana variabel *behavioral frequency* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *commitment*, *repurchase likelihood*, dan *brand support*. Nilai eksklusif yang terkandung dalam merek *fashion* kategori *affordable luxury* selanjutnya dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan faktor frekuensi perilaku, misalnya dengan optimalisasi penggunaan website resmi. Hal ini kembali lagi pada tujuan awal dari pentingnya studi mengenai *brand relationship* ini dalam hubungannya dengan *relationship marketing*. Pentingnya membangun dan menjaga hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek dapat dilakukan melalui penerapan *relationship marketing*, misalnya dengan mengadakan *event-event* tertentu bagi konsumen yang loyal. Bukan tidak mungkin, hal tersebut dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sehingga nantinya tercipta *customer loyalty* dan profitabilitas.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan analisis pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Commitment*, *Quality of Alternatives* berpengaruh secara negatif terhadap *Commitment*, *Relationship Investment* berpengaruh secara positif terhadap *Commitment*, dan *Behavioral Frequency* juga berpengaruh secara positif terhadap *Commitment*.
- b. *Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Likelihood*, *Quality of Alternatives* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Repurchase Likelihood*, *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Likelihood*, dan *Commitment* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Likelihood*.
- c. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Support*, *Quality of Alternatives* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *Brand Support*, *Behavioral Frequency* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Support*, dan *Commitment* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Support*.

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Dengan berdasarkan pada hasil dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Kepuasan konsumen pada produk *fashion* merek asli tidak selalu menggiring konsumen pada perilaku yang mengarah pada loyalitas. Walaupun dukungan terhadap merek asli dapat diperkuat dengan adanya kepuasan konsumen, namun hal ini hanya terbatas pada pembentukan *attitude* positif terhadap merek asli, dan belum tentu direalisasikan dalam

bentuk perilaku pembelian yang berulang. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Support*, namun tidak berpengaruh secara positif terhadap *Commitment* dan *Repurchase Likelihood*, dapat diketahui bagaimana tingkat loyalitas pada konsumen produk *fashion* tidak hanya terpaku pada terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produsen produk *fashion* kategori *affordable luxury* dalam membuat suatu program pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada aspek *relationship marketing*, karena hal ini bukan saja akan memperkuat *brand relationship* konsumen terhadap merek asli, namun dapat menciptakan *brand community* yang diharapkan meningkatkan loyalitas konsumen.

- b. Produsen merek asli sebaiknya berhati-hati, berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas alternatif akan merek imitasi yang dimiliki konsumen, keberadaan merek imitasi dengan kualitas yang baik, harga yang lebih murah, dan kemudahan produk untuk diakses dapat berdampak negatif terhadap komitmen konsumen pada merek asli. Karenanya, ada baiknya apabila untuk produsen merek asli di Indonesia, mulai mengoptimalkan keunggulan yang ditawarkan melalui jalur *online*, yaitu melalui website resmi. Merek-merek *affordable luxury* dapat menjaga nilai eksklusif melalui *positioning* harga dan penempatan outlet-outlet khusus, namun mengingat kondisi di Indonesia, terutama Jakarta, kemudahan dalam mengakses produk dapat didukung oleh optimalisasi website resmi yang *user friendly*.
- c. Besarnya investasi yang dilakukan konsumen pada hubungannya dengan merek asli ternyata mempengaruhi kuatnya komitmen yang terbentuk, karenanya produsen dapat memanfaatkan hal ini dengan membuat *event-event* tertentu khusus untuk konsumen loyal. Dapat juga melalui program penawaran khusus, dan sebagainya. Bagi para *brand manager* dapat fokus terutama pada *non-comparable attributes*, misalnya dari aspek ikatan emosional, untuk mencegah terjadinya perbandingan langsung oleh

konsumen, karena sangat penting untuk mempertahankan diferensiasi agar menciptakan *brand equity* yang kuat, *favorable*, dan unik.

- d. Hal di atas juga terkait dengan hasil penelitian yang memperlihatkan pentingnya peranan faktor frekuensi yang berhubungan dengan perilaku. *Habit persistence* dapat berpengaruh positif *brand relationship* yang kuat. Maka sebaiknya produsen produk *fashion* mempertimbangkan dan lebih mengedepankan intensitas melalui program-program pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan merek asli, misalnya dengan optimalisasi website resmi, dan membuat *event-event* khusus untuk konsumen setianya, atau bahkan *brand community*, maka diharapkan dapat memperkuat komitmen konsumen pada merek asli dan nantinya akan mengarah pada perilaku yang menunjukkan loyalitas.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di dalam prakteknya, sehingga tentunya akan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Berbagai keterbatasan itu antara lain :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Jakarta. Tentunya penelitian ini akan lebih baik lagi apabila dapat dilakukan pada beberapa kota besar sehingga hasil penelitian serta pembahasan dapat lebih beragam. Selanjutnya, hasil tersebut dapat dilakukan penelitian perbandingan dan tentunya akan memberikan gambaran yang lebih mendalam atas perbedaan dalam pembentukan *brand relationship* konsumen produk *fashion*.
- b. Penelitian ini hanya menekankan pada satu kategori *fashion*, yaitu *affordable luxury*. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, akan lebih baik jika dilakukan pada kategori lainnya, atau bahkan mungkin melakukan penelitian perbandingan antar kategori. Hal ini diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih variatif mengenai pembentukan *brand relationship* konsumen produk *fashion*.

- c. Responden penelitian ini hanya terbatas pada *Generation Y*, yang dalam hal ini berarti konsumen muda berumur 17 – 34 tahun. Penelitian akan menghasilkan data yang lebih mendalam apabila penelitian ini dapat dilakukan dengan cakupan usia yang lebih luas, dengan pembagian kategori usia yang lebih beragam, sehingga karakter dari masing-masing kelompok usia dalam membangun *brand relationship* akan lebih terlihat.
- d. Pada proses pengumpulan data primer, peneliti mengumpulkan sebagian kuesioner melalui cara *online*, yaitu melalui *e-mail*. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses pengumpulan data primer. Namun konsekuensinya hal ini berarti bahwa peneliti tidak dapat terjun langsung dalam mengamati proses tersebut, sehingga kemungkinan eror bisa saja terjadi, maka alpha yang digunakan menjadi 5%.

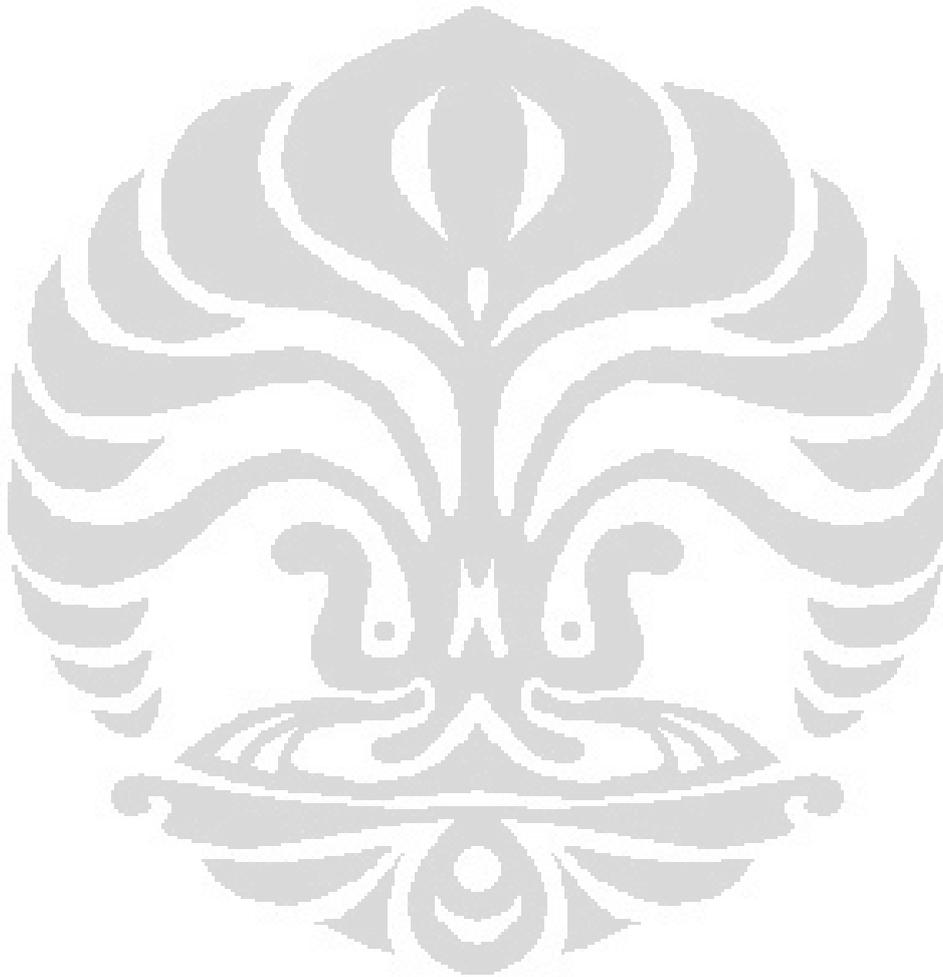
#### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan penelitian tersebut, serta mengacu pada hasil yang diperoleh pada penelitian ini, saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya di antaranya adalah :

- a. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih bervariasi demi meningkatkan tingkat generalisasi serta keragaman pada penelitian.
- b. Penelitian hendaknya dilakukan di beberapa kota, bukan hanya terpusat di kota tertentu, agar memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan juga meningkatkan validitas serta generalisasi.
- c. Peneliti sebaiknya terjun langsung pada keseluruhan proses pengumpulan data primer agar dapat melakukan evaluasi yang lebih cepat apabila terdapat kekurangan ataupun kesalahan dalam pengisian, dan untuk meminimalisasi kemungkinan eror yang mungkin terjadi.
- d. Penelitian sebaiknya dilakukan secara longitudinal untuk melihat perilaku pembelian produk *fashion* asli dan imitasi yang sebenarnya, serta

menangkap perubahan-perubahan perilaku yang kemungkinan terjadi pada masyarakat.

- e. Penggunaan model penelitian dapat diragamkan dengan penelitian lain yang juga berhubungan dengan *brand relationship*, sehingga hasil pembahasan dapat lebih menyeluruh.
- f. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian merek asli selain kategori *affordable luxury*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Albers-Miller, Nancy D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 3, 273-287.
- Allen N. J., dan John P. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Alvarez, G., Kemanian, V., & Malnight T. (2004). *Keeping the Strategic Balance in the New Luxury Market*. CriticalEye Publications Ltd.
- Andriyani, Dwi. (2008, Agustus). Pengenalan *Structural Equation Modeling*. <http://www.sandiman.org/index.php/more-about-joomla/32-karya-tulis-seminar-jabfung/38-pengenalan-structural-equation-modeling/>
- Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Ellison A.C. Lim, dan Siok Kuan Tambyah. (2001). Spot the Difference: Consumer Responses Toward Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-235.
- Breivik, Einar, dan Helge Thorbjornsen. (2008). Consumer brand relationship: an investigation of two alternatives models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 443-472.
- Carpenter, Jason M. dan Karen Lear. (2011). Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter?. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7, 1, 1-16. University of South Carolina.
- Cheek, W.K. dan Easterling, C.R. (2008). Fashion Counterfeiting: Consumer behavior issues. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100, 4.
- Commuri, Suraj. (2009). The Impact of Counterfeiting in Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73, 86-98. American Marketing Association.

- Csaba, Fabian F. (2008). *Redefining Luxury: A Review Essay*. Copenhagen Business School.
- Emling, Shelley. (2006, Oktober). *Big 4 fashion weeks get new company – Style-International Herald Tribune*. The New York Times.  
<http://www.nytimes.com/2006/10/03/style/03iht-Rweeks.3015966.html>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.B.M., Scheer, L.K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 303-317.
- Gogoi, Pallavi. (2005, Nopember). *Selling Luxury to the Masses*. Bloomberg Businessweek.
- Ha, S., & Lennon, S. (2006). Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgements, and Perceived Risks. *Clothing & Textiles Research Journal*, 24, 4, 297-315.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, dan Xavier Dreze. (2010, Juli). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30. American Marketing Association.
- Hawkins, D. I. Dan Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hilton, Brian, dkk. (2004, Desember). The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry: Quality, Credence, and Profit Issues. *Journal of Business Ethics*, 55, 4, 345-354.
- Hines, Tony, dan Margaret Bruce. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues 2nd edition*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Jugessur, Joshie dan Geraldine Cohen. (2009). Is Fashion Promoting Counterfeit Brands?. *Journal of Brand Management*.  
<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/full/bm200846a.html>

- Jugessur, J. (2011). *Luxury designer handbag or counterfeit? An investigation into the antecedents influencing women's purchasing behaviour of luxury designer and counterfeit brands*. London: Brunel University. Brunel Business School PhD Theses.
- Jugessur, J. (2008). *The Rationality of Emotional Involvement in High Fashion and Counterfeit Designer Handbag Brands*. Paper no. 28. London: Brunel University. [http://www.brunel.ac.uk/\\_data/assets/file/0009/90576/phdSimp2008JoshieJuggessur.pdf](http://www.brunel.ac.uk/_data/assets/file/0009/90576/phdSimp2008JoshieJuggessur.pdf)
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y.W. (2005). Developing a Scale for Measuring Brand Relationship Quality. *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126, edisi Y. U. Ha dan Y. Yi. Association for Consumer Research: Duluth, MN.
- Kompas.com. (2011). Status Sosial dalam Kemewahan Tas. Kamis, 15 September 2011, 08:26 WIB.  
<http://female.kompas.com/read/2011/09/15/08262017/Status.Sosial.dalam.Kemewahan.Tas>
- Koran Tempo. (2010). Produk Palsu Rugikan Industri Rp.37 Trilyun. <http://bataviase.co.id/node/218548>
- Lee, Hoe, dkk. (2003). Fakin' it: Counterfeiting and Consumer Contradictions. *European Advances in Consumer Research*, 6.
- Loudon, B. dan Bitta, A.D. (1993). *Consumer Behavior :Concept and application*. New York: McGraw Hill.
- Maftuhah, Gina Nur. (2011, 4 Juli). Industri Fashion Digenjot untuk Ekspor. *Okezone.com*. 13 Agustus 2011.  
<http://economy.okezone.com/read/2011/07/04/320/475723/industri-fashion-digenjot-untuk-ekspor>
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation 6<sup>th</sup> edition*. Pearson: New Jersey.

- Monga, A.B. (2002). Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 29, 36-41.
- Morwitz, V.G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own behavior. *Marketing Letters*, 8, 1, 57-70.
- Mullins, John W. dan Orville C. Walker, Jr. (2010). *Marketing Management, 7th edition*. Singapura: McGraw-Hill.
- Nia, Arghavan, dan Zaichkowsky, J.L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 485-497. Santa Barbara.
- Nielsen. (2009, September). *Usage & Attitude Study of Counterfeit Products among Consumers and Retailers*. The Nielsen Company.
- Nielsen. (2008, April). *Consumers and Designer Brands: A Global Nielsen Report*. AC Nielsen.
- Nusair, Khaldoon "Khal", Hua, Nan, dan Xu Li. (2010). A Conceptual Framework of Relationship Commitment: e-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1, 2, 106-120. Emerald Group Publishing Limited.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, Vol 21, No.5. pp. 545-576.
- Okonkwo, Uche. (2011). *Redefining the Luxury Concept*. Brandchannel.  
[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=485](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485)
- Putri, Rinella. (2008). Frontier: Karakter unik konsumen Indonesia #6 : suka buatan luar negeri.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., dan Agnew C. R. (1998). The investment model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5, 4, 357-391.

- Schultz, CJ, dan Saporito. (1996). Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets. *Columbia Journal of World Business*, 31, 1, 18-29.
- Sharma, N. dan P. G. Patterson. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, 470 – 490.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Statistik Indonesia. (2010, Februari). *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin menurut Survei Penduduk antar Sensus 2005*.
- Teijlingen, E. R dan V. Hundley. (2001). *The importance of pilot studies*. Social research UPDATE, 35. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU35.html>
- Van den Bergh, Joeri, dan Mattias Behrer. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. India: Replika Press Pvt Ltd.
- Yoo, B. dan Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advance in Consumer Research*, 36, 280-286.

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### No. Kuesioner:

Responden Yth,

Nama saya, Putri Noor Anggraheni, mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk tesis mengenai “Analisis *Brand Relationships* Produk *Fashion* pada Konsumen Merek Asli sekaligus Merek Imitasi” sebagai salah satu prasyarat kelulusan. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Adapun kategori merek *fashion* terbagi menjadi: **Luxury**, yaitu merek mewah yang hanya menargetkan 1-2% dari populasi; **Affordable Luxury**, merek yang masih mengandung unsur mewah namun memasang harga yang dapat dijangkau konsumen yang lebih luas; dan **Mass Product**, merek *fashion* yang beredar luas dan dapat dijangkau masyarakat pada umumnya.

Putri Noor Anggraheni – 085691978797

---

#### I. Jawab dan berikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. Tolong sebutkan SATU merek produk *fashion* yang menurut anda termasuk kategori **affordable luxury** (lihat definisi di atas), dimana anda pernah membeli merek asli dan juga versi KW / merek imitasinya.  
Merek: .....
2. Berapa kali anda pernah membeli merek asli tersebut?
  - a. 1 kali (akhir dari kuesioner, terima kasih)
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali atau lebih
3. Berapa kali anda pernah membeli versi imitasi / KW dari merek tersebut?
  - a. 1 kali (akhir dari kuesioner, terima kasih)
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali atau lebih

4. Apakah anda merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat membedakan mana produk *fashion* bermerek asli dan mana yang imitasi? (dari segi harga, kualitas bahan, tempat jual, dll)
- Ya
  - Tidak (akhir dari kuesioner, terima kasih)

**Perhatian:**

**Jawaban anda untuk pertanyaan pada bagian selanjutnya akan mengacu pada pengalaman anda dengan merek asli dan imitasi yang telah anda sebutkan di nomor 1.**

**II. Kepuasan terhadap Produk Fashion Merek Asli**

Mohon memberikan penilaian yang sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Keterangan:

- |                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| STS = Sangat Tidak Setuju | AS = Agak Setuju   |
| TS = Tidak Setuju         | S = Setuju         |
| ATS = Agak Tidak Setuju   | SS = Sangat Setuju |

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Merek asli ini selalu memiliki kualitas yang baik.						
2.	Saya tidak pernah mengalami masalah dengan merek asli ini.						
3.	Saya percaya dengan merek asli ini.						
4.	Nilai / manfaat yang saya dapatkan dari merek asli ini sesuai dengan yang saya harapkan.						
5.	Saya merasa senang memakai merek asli ini.						

**III. Kualitas dari Alternatif : Merek Imitasi**

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya tahu ada merek imitasi / KW dengan kualitas sebaik atau mendekati merek aslinya.						
2.	Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran merupakan pilihan yang jauh lebih baik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.						

3.	Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran jauh lebih menarik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.						
4.	Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran menawarkan nilai / <i>value</i> yang lebih baik dari merek asli (pertimbangan harga, manfaat, keuntungan, kegunaan, dll).						

#### IV. Investasi pada Hubungan Konsumen - Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya melakukan banyak pengorbanan (usaha, tenaga) untuk dapat membeli merek asli ini.						
2.	Saya mengorbankan banyak waktu untuk dapat membeli merek asli ini.						
3.	Saya menggunakan banyak uang untuk dapat membeli merek asli ini.						
4.	Saya melibatkan perasaan (senang, menggebu-gebu, dll) dalam membeli merek asli ini.						

#### V. Frekuensi yang Berhubungan dengan Perilaku

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya sering memakai produk <i>fashion</i> merek asli ini.						
2.	Saya telah menggunakan merek asli ini sejak lama, paling tidak sejak 1 tahun ke belakang.						
3.	Saya jarang memakai barang KW / merek imitasi ini.						

#### VI. Komitmen terhadap Merek Asli

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya akan tetap membeli merek asli walaupun ada merek imitasi / KW dengan kualitas baik dan harga yang sesuai tersedia di pasaran.						

2.	Saya bersedia sedikit berkorbanan (usaha, tenaga) agar bisa tetap membeli merek asli.						
3.	Saya bersedia untuk mengorbankan sebagian waktu saya demi tetap membeli merek asli.						
4.	Saya bersedia mengorbankan sebagian uang saya demi tetap membeli merek asli.						
5.	Saya setia pada merek asli ini.						
6.	Saya ingin tetap bertahan pada merek asli ini di masa depan.						

#### VII. Kemungkinan Pembelian Kembali Merek Asli

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pembelian saya berikutnya kemungkinan besar adalah merek asli (bukan merek imitasi).						
2.	Saya kemungkinan masih akan menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang.						
3.	Saya kemungkinan masih akan membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang.						

#### VIII. Dukungan terhadap Merek Asli

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan merek asli ini kepada teman saya.						
2.	Saya bersedia memberikan testimoni mengenai kualitas yang baik dari merek asli ini di media massa (TV, koran, dsb).						
3.	Saya kemungkinan akan tetap memilih merek asli ini, walaupun merek imitasi dengan kualitas yang sesuai memasang harga yang lebih murah.						
4.	Saya akan berbicara hal yang positif tentang merek asli ini kepada orang lain.						
5.	Saya bersedia untuk selalu mencoba produk baru dari merek asli ini.						
6.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli ini.						

### IX. Perilaku Konsumen

1. Apa yang anda lakukan sebelum membeli produk *fashion* merek asli?
  - a. Browsing di internet
  - b. Bertanya pada teman
  - c. Melakukan perbandingan harga
  - d. Melakukan perbandingan model
  - e. Melakukan perbandingan bahan
  - f. Lainnya, sebutkan .....
2. Apa yang anda lakukan sebelum membeli produk *fashion* merek imitasi?
  - a. Browsing di internet
  - b. Bertanya pada teman
  - c. Melakukan perbandingan harga
  - d. Melakukan perbandingan model
  - e. Melakukan perbandingan bahan
  - f. Lainnya, sebutkan .....
3. Apa reaksi Anda saat teman mengetahui ketika Anda memakai produk *fashion* merek imitasi / KW?
  - a. Merasa malu
  - b. Tidak peduli / cuek
  - c. Lainnya, sebutkan .....
4. Ketika Anda sedang memakai merek imitasi, jika seandainya ada orang lain bertanya mengenai keaslian merek, apa yang anda katakan?
  - a. Mengatakan ini merek asli
  - b. Mengatakan ini merek imitasi / KW
  - c. Mengatakan tidak tahu
  - d. Lainnya, sebutkan .....
5. Apakah ada perbedaan yang anda rasakan ketika memakai merek asli dengan ketika memakai merek imitasi / KW?
  - a. Ada
  - b. Tidak ada, rasanya sama saja

**Jika ada**, tolong jelaskan .....
6. Berikan tanda silang (X) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia untuk setiap nomor.

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> merek asli, walaupun merek imitasi dengan kualitas yang sesuai memasang harga yang lebih murah 20%.		
2.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> merek asli, walaupun merek imitasi dengan kualitas yang sesuai memasang harga yang lebih murah 50 %		
3.	Saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> merek asli, walaupun merek imitasi dengan kualitas yang sesuai memasang harga yang lebih murah 80 %		

### X. Karakteristik Responden

1. Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk keperluan belanja produk *fashion* (pakaian, aksesoris, make up, parfum, dsb.) di dalam 1 bulan?

- a. < Rp. 200.000  
 b. Rp. 200.001 – Rp. 500.000  
 c. Rp. 500.001 – Rp. 800.000  
 d. Rp. 800.001 – Rp. 1.000.000  
 e. > Rp. 1.000.000
2. Berapa biaya yang Anda alokasikan untuk keperluan belanja produk *fashion* merek asli dalam 1 bulan?  
 a. < Rp. 100.000  
 b. Rp. 100.001 – Rp. 300.000  
 c. Rp. 300.001 – Rp. 500.000  
 d. Rp. 500.001 – Rp. 700.000  
 e. > Rp. 700.001
3. Berapa biaya yang Anda alokasikan untuk keperluan belanja produk *fashion* merek imitasi (KW) dalam 1 bulan?  
 a. < Rp. 100.000  
 b. Rp. 100.001 – Rp. 300.000  
 c. Rp. 300.001 – Rp. 500.000  
 d. Rp. 500.001 – Rp. 700.000  
 e. > Rp. 700.001
4. Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk keperluan di akhir minggu (makan, jalan-jalan, nonton bioskop, dll.) di dalam 1 bulan?  
 a. < Rp. 100.000  
 b. Rp. 100.001 – Rp. 200.000  
 c. Rp. 200.001 – Rp. 300.000  
 d. Rp. 300.001 – Rp. 400.000  
 e. > Rp. 400.001

#### XI. Profil Responden

1. Apakah jenis kelamin Anda?  
 a. Pria  
 b. Wanita
2. Berapa usia Anda saat ini?  
 a. 15 – 19 tahun  
 b. 20 – 24 tahun  
 c. 25 – 29 tahun  
 d. 30 – 34 tahun
3. Apakah pekerjaan Anda saat ini?  
 a. Mahasiswa/i  
 b. Pegawai Swasta  
 c. Pegawai Negeri  
 d. Ibu Rumah Tangga  
 e. Wiraswasta  
 f. Lainnya, sebutkan .....
4. Daerah tempat tinggal Anda saat ini?  
 a. Jakarta Selatan  
 b. Jakarta Timur  
 c. Jakarta Barat  
 d. Jakarta Pusat  
 e. Jakarta Utara  
 f. Lainnya, sebutkan .....
5. Biasanya jika saya membeli produk *fashion* asli, maka saya akan pergi ke :  
 a. Plaza Indonesia  
 b. Grand Indonesia  
 c. Senayan City  
 d. Plaza Senayan  
 e. Pacific Place  
 f. Pondok Indah Mall  
 g. Website Resmi  
 h. Lainnya, sebutkan .....
6. Biasanya jika saya membeli produk *fashion* imitasi, maka saya akan pergi ke :  
 a. Mangga Dua  
 b. ITC  
 c. Tanah Abang  
 d. Tajur, Bogor  
 e. Online Shop  
 f. Lainnya, sebutkan .....

-----TERIMA KASIH-----

## Lampiran 2 Output Model Struktural

DATE: 1/12/2012  
TIME: 17:59

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 F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155structural.sp1:

Raw Data from File model155.psf

Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr  
RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

replike = satis qualtr befreq commit  
bsupp = satis qualtr befreq commit  
commit = satis qualtr relinv befreq

Set error covariance between COMMIT6 and COMMIT5 free  
Set error covariance between REPLIKE3 and REPLIKE2 free  
Set error covariance between BSUPP2 and BSUPP1 free  
Set error covariance between SATIS5 and SATIS2 free  
Set error covariance between RELINV4 and RELINV1 free  
Set error covariance between BEFREQ2 and BEFREQ1 free  
Method: Maximum Likelihood  
Admissibility Check Off  
Iteration:200

Path Diagram  
!Options: SC EF  
End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	COMMIT1	COMMIT2	COMMIT3	COMMIT4	COMMIT5	COMMIT6
COMMIT1	1.59					
COMMIT2	0.99	1.16				
COMMIT3	0.95	1.03	1.28			
COMMIT4	0.87	0.88	0.91	1.07		
COMMIT5	0.92	0.86	0.91	0.74	1.34	
COMMIT6	0.88	0.86	0.89	0.77	1.18	1.46
REPLIKE1	0.83	0.76	0.74	0.71	0.81	0.78
REPLIKE2	0.47	0.48	0.50	0.47	0.60	0.59
REPLIKE3	0.62	0.60	0.62	0.61	0.65	0.65
BSUPP1	0.47	0.52	0.54	0.44	0.71	0.65
BSUPP2	0.61	0.66	0.67	0.56	0.74	0.77
BSUPP3	1.05	0.88	0.88	0.72	0.94	0.87
BSUPP4	0.45	0.49	0.52	0.42	0.56	0.53
BSUPP5	0.64	0.67	0.76	0.60	0.81	0.77
BSUPP6	0.69	0.68	0.65	0.65	0.81	0.84
SATIS1	0.06	0.05	0.11	0.07	0.16	0.14
SATIS2	0.13	0.16	0.08	0.18	0.28	0.33
SATIS3	0.22	0.25	0.22	0.24	0.28	0.31
SATIS4	0.13	0.17	0.19	0.24	0.24	0.26
SATIS5	0.28	0.32	0.31	0.24	0.33	0.33
QUALT1	-0.52	-0.43	-0.40	-0.29	-0.45	-0.45
QUALT2	-0.82	-0.68	-0.66	-0.54	-0.57	-0.60
QUALT3	-0.84	-0.66	-0.61	-0.48	-0.66	-0.56
QUALT4	-0.82	-0.61	-0.63	-0.47	-0.74	-0.70
RELINV1	0.07	0.23	0.24	0.21	0.20	0.14
RELINV2	0.12	0.27	0.39	0.14	0.21	0.17
RELINV3	-0.08	0.01	0.09	0.05	0.00	0.06
RELINV4	0.17	0.31	0.36	0.29	0.18	0.27
BEFREQ1	0.47	0.51	0.54	0.54	0.63	0.65
BEFREQ2	0.44	0.48	0.49	0.47	0.58	0.55
BEFREQ3	1.00	0.76	0.77	0.67	0.94	0.78

Covariance Matrix

	REPLIKE1	REPLIKE2	REPLIKE3	BSUPP1	BSUPP2	BSUPP3
REPLIKE1	1.05					
REPLIKE2	0.64	0.86				
REPLIKE3	0.75	0.75	1.04			
BSUPP1	0.53	0.47	0.56	1.00		
BSUPP2	0.63	0.63	0.71	0.82	1.12	
BSUPP3	0.82	0.59	0.74	0.68	0.80	1.28
BSUPP4	0.43	0.41	0.43	0.56	0.64	0.58
BSUPP5	0.63	0.53	0.60	0.65	0.76	0.80
BSUPP6	0.71	0.63	0.73	0.63	0.74	0.75
SATIS1	0.15	0.13	0.14	0.20	0.20	0.13
SATIS2	0.24	0.26	0.23	0.32	0.32	0.17
SATIS3	0.24	0.23	0.21	0.23	0.31	0.24
SATIS4	0.27	0.19	0.22	0.22	0.27	0.15
SATIS5	0.26	0.17	0.21	0.25	0.30	0.26
QUALT1	-0.36	-0.19	-0.36	-0.16	-0.23	-0.47
QUALT2	-0.60	-0.35	-0.52	-0.24	-0.35	-0.69
QUALT3	-0.57	-0.36	-0.46	-0.26	-0.37	-0.71
QUALT4	-0.57	-0.34	-0.40	-0.36	-0.30	-0.72
RELINV1	0.12	-0.06	-0.09	0.08	0.05	0.07
RELINV2	0.11	0.03	0.08	0.17	0.11	0.19
RELINV3	-0.01	-0.09	-0.14	0.03	0.00	-0.12

RELINV4	0.28	0.13	0.21	0.28	0.34	0.23
BEFREQ1	0.61	0.49	0.57	0.42	0.47	0.50
BEFREQ2	0.60	0.54	0.53	0.48	0.53	0.51
BEFREQ3	0.92	0.60	0.69	0.53	0.60	0.85

Covariance Matrix

	BSUPP4	BSUPP5	BSUPP6	SATIS1	SATIS2	SATIS3
BSUPP4	0.69					
BSUPP5	0.64	1.16				
BSUPP6	0.55	0.78	1.37			
SATIS1	0.20	0.11	0.22	0.75		
SATIS2	0.28	0.20	0.30	0.54	1.01	
SATIS3	0.30	0.23	0.24	0.35	0.52	0.59
SATIS4	0.21	0.22	0.27	0.37	0.51	0.41
SATIS5	0.26	0.23	0.21	0.26	0.32	0.34
QUALT1	-0.10	-0.22	-0.29	0.08	0.02	0.01
QUALT2	-0.21	-0.47	-0.61	-0.07	0.01	-0.09
QUALT3	-0.26	-0.46	-0.56	-0.11	-0.02	-0.11
QUALT4	-0.26	-0.55	-0.60	-0.18	-0.06	-0.14
RELINV1	0.08	0.19	-0.02	0.00	-0.02	0.05
RELINV2	0.17	0.29	0.07	0.08	-0.05	0.01
RELINV3	-0.01	0.04	-0.06	0.04	0.04	0.03
RELINV4	0.22	0.29	0.25	0.10	0.12	0.17
BEFREQ1	0.28	0.48	0.58	0.04	0.17	0.21
BEFREQ2	0.32	0.43	0.55	0.09	0.22	0.20
BEFREQ3	0.50	0.63	0.76	0.11	0.22	0.24

Covariance Matrix

	SATIS4	SATIS5	QUALT1	QUALT2	QUALT3	QUALT4
SATIS4	0.63					
SATIS5	0.32	0.49				
QUALT1	0.07	-0.12	1.42			
QUALT2	-0.11	-0.15	0.90	1.48		
QUALT3	-0.09	-0.15	0.82	1.20	1.62	
QUALT4	-0.17	-0.26	0.73	1.19	1.28	2.01
RELINV1	0.11	0.12	0.11	0.12	0.18	0.16
RELINV2	0.08	0.17	0.06	-0.08	0.10	0.08
RELINV3	0.04	0.10	0.25	0.26	0.33	0.25
RELINV4	0.21	0.28	0.13	0.03	0.22	0.01
BEFREQ1	0.27	0.21	-0.19	-0.19	-0.18	-0.23
BEFREQ2	0.21	0.17	-0.20	-0.20	-0.25	-0.26
BEFREQ3	0.27	0.20	-0.42	-0.61	-0.70	-0.60

Covariance Matrix

	RELINV1	RELINV2	RELINV3	RELINV4	BEFREQ1	BEFREQ2	BEFREQ3
RELINV1	1.08						
RELINV2	0.82	1.35					
RELINV3	0.67	0.55	0.93				
RELINV4	0.44	0.51	0.51	1.20			
BEFREQ1	0.15	0.18	0.11	0.33	1.03		
BEFREQ2	0.07	0.01	0.02	0.32	0.63	0.94	
BEFREQ3	0.05	0.08	-0.12	0.21	0.67	0.62	

Covariance Matrix

BEFREQ3

-----

BEFREQ3 1.49

Number of Iterations = 21

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

COMMIT1 = 0.99\*commit, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.61  
(0.076)  
8.01

COMMIT2 = 0.99\*commit, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.84  
(0.075) (0.029)  
13.28 6.14

COMMIT3 = 1.01\*commit, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.80  
(0.079) (0.037)  
12.80 6.83

COMMIT4 = 0.87\*commit, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.074) (0.040)  
11.84 7.58

COMMIT5 = 0.91\*commit, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.084) (0.063)  
10.87 7.97

COMMIT6 = 0.90\*commit, Errorvar.= 0.64 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.089) (0.079)  
10.11 8.15

REPLIKE1 = 0.93\*replike, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.82  
(0.040)  
4.86

REPLIKE2 = 0.69\*replike, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.060) (0.048)  
11.57 7.79

REPLIKE3 = 0.81\*replike, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.62  
(0.063) (0.052)  
12.71 7.52

BSUPP1 = 0.75\*bsupp, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.55  
(0.057)  
7.79

BSUPP2 = 0.88\*bsupp, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.065) (0.049)  
13.58 7.15

BSUPP3 = 0.94\*bsupp, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.68  
(0.090) (0.056)  
10.41 7.25

BSUPP4 = 0.67\*bsupp, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.066) (0.032)  
10.19 7.42

BSUPP5 = 0.88\*bsupp, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.66

(0.086) (0.053)  
 10.26 7.37

BSUPP6 = 0.85\*bsupp, Errorvar.= 0.64 , R<sup>2</sup> = 0.53  
 (0.094) (0.080)  
 9.11 7.96

SATIS1 = 0.58\*satis, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.44  
 (0.064) (0.052)  
 8.97 8.08

SATIS2 = 0.83\*satis, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.070) (0.054)  
 11.80 6.03

SATIS3 = 0.64\*satis, Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.70  
 (0.052) (0.027)  
 12.43 6.42

SATIS4 = 0.62\*satis, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.055) (0.034)  
 11.20 7.32

SATIS5 = 0.52\*satis, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.051) (0.032)  
 10.13 6.95

QUALT1 = 0.76\*qualt, Errorvar.= 0.84 , R<sup>2</sup> = 0.41  
 (0.089) (0.10)  
 8.55 8.18

QUALT2 = 1.10\*qualt, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.81  
 (0.079) (0.058)  
 13.94 4.85

QUALT3 = 1.11\*qualt, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.76  
 (0.084) (0.067)  
 13.20 5.82

QUALT4 = 1.09\*qualt, Errorvar.= 0.82 , R<sup>2</sup> = 0.59  
 (0.099) (0.11)  
 11.00 7.49

RELINV1 = 0.99\*relinv, Errorvar.= 0.11 , R<sup>2</sup> = 0.90  
 (0.074) (0.079)  
 13.38 1.39

RELINV2 = 0.80\*relinv, Errorvar.= 0.72 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.087) (0.093)  
 9.21 7.69

RELINV3 = 0.68\*relinv, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.071) (0.062)  
 9.56 7.45

RELINV4 = 0.73\*relinv, Errorvar.= 0.67 , R<sup>2</sup> = 0.44  
 (0.094) (0.11)  
 7.76 6.21

BEFREQ1 = 0.68\*befreq, Errorvar.= 0.57 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.075) (0.071)  
 9.04 8.03

BEFREQ2 = 0.66\*befreq, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.46  
 (0.071) (0.063)  
 9.21 7.98

BEFREQ3 = 0.94\*befreq, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.59  
 (0.086) (0.084)  
 10.86 7.24

Error Covariance for COMMIT6 and COMMIT5 = 0.36  
 (0.059)  
 5.99

Error Covariance for REPLIKE3 and REPLIKE2 = 0.19  
 (0.041)  
 4.67

Error Covariance for BSUPP2 and BSUPP1 = 0.16  
 (0.042)  
 3.89

Error Covariance for SATIS5 and SATIS2 = -0.11  
 (0.030)  
 -3.55

Error Covariance for RELINV4 and RELINV1 = -0.28  
 (0.067)  
 -4.12

Error Covariance for BEFREQ2 and BEFREQ1 = 0.19  
 (0.052)  
 3.63

Structural Equations

commit = 0.018\*satis - 0.32\*qualt + 0.18\*relinv + 0.64\*befreq, Errorvar.=  
 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.065) (0.077) (0.056) (0.097)  
 (0.056) 0.28 -4.15 3.28 6.61  
 3.84

replike = - 0.15\*commit + 0.021\*satis - 0.14\*qualt + 1.06\*befreq, Errorvar.=  
 -0.036 , R<sup>2</sup> = 1.04  
 (0.065) (0.20) (0.072) (0.083) (0.20)  
 (0.065) -0.77 0.30 -1.73 5.39  
 -0.56

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

bsupp = 0.40\*commit + 0.14\*satis - 0.011\*qualt + 0.44\*befreq, Errorvar.=  
 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.77  
 (0.13) (0.062) (0.072) (0.12)  
 (0.054) 3.07 2.28 -0.15 3.74  
 4.29

Reduced Form Equations

commit = 0.018\*satis - 0.32\*qualt + 0.18\*relinv + 0.64\*befreq, Errorvar.=  
 0.22, R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.065) (0.077) (0.056) (0.097)  
 0.28 -4.15 3.28 6.61

replike = 0.019\*satis - 0.094\*qualt - 0.028\*relinv + 0.96\*befreq, Errorvar.= -  
 0.031, R<sup>2</sup> = 1.03  
 (0.068) (0.076) (0.034) (0.095)  
 0.27 -1.24 -0.84 10.11

bsupp = 0.15\*satis - 0.14\*qualt + 0.073\*relinv + 0.70\*befreq, Errorvar.=  
 0.26, R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.072) (0.077) (0.034) (0.098)  
 2.08 -1.81 2.14 7.14

#### Correlation Matrix of Independent Variables

	satis	qualt	relinv	befreq
satis	1.00			
qualt	-0.13 (0.09)	1.00		
relinv	0.16 (0.08)	0.13 (0.08)	1.00	
befreq	1.95 (0.09)	1.62 (0.08)	0.18 (0.08)	1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	commit	replike	bsupp	satis	qualt	relinv
commit	1.00					
replike	0.83	1.00				
bsupp	0.82	0.84	1.00			
satis	0.35	0.41	0.46	1.00		
qualt	-0.60	-0.55	-0.48	-0.13	1.00	
relinv	0.26	0.14	0.21	0.16	0.13	1.00
befreq	0.83	1.01	0.84	0.40	-0.47	0.18

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	befreq
befreq	1.00

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix above is not positive definite

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 410  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 771.57 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 737.74 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 327.74  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (255.70 ; 407.62)

Minimum Fit Function Value = 5.01  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.13  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.66 ; 2.65)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.080)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.91  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.44 ; 6.43)  
 ECVI for Saturated Model = 6.44  
 ECVI for Independence Model = 76.75

Chi-Square for Independence Model with 465 Degrees of Freedom = 11757.64

Independence AIC = 11819.64  
 Model AIC = 909.74  
 Saturated AIC = 992.00  
 Independence CAIC = 11944.99  
 Model CAIC = 1257.47  
 Saturated CAIC = 2997.54

Normed Fit Index (NFI) = 0.93  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 96.71

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.089  
 Standardized RMR = 0.079  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.71  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMMIT5	replike	11.4	0.33
COMMIT5	bsupp	10.9	0.32
BSUPP3	commit	32.9	0.73
BSUPP3	replike	17.9	0.60
BSUPP4	commit	9.0	-0.29
BSUPP4	replike	14.9	-0.41
BSUPP6	replike	8.9	0.49
RELINV3	qualt	9.4	0.18
RELINV4	befreq	11.6	0.28
BEFREQ3	qualt	12.9	-0.41

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BSUPP3	COMMIT1	24.7	0.23
QUALT2	COMMIT5	9.0	0.09
QUALT4	BSUPP2	9.6	0.14
RELINV2	COMMIT3	9.0	0.12
RELINV2	COMMIT4	8.3	-0.12
BEFREQ2	REPLIKE2	8.7	0.09
BEFREQ3	COMMIT1	16.3	0.22
BEFREQ3	COMMIT5	12.1	0.13

Time used: 0.797 Seconds

### Lampiran 3 Output Satisfaction

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:32

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 F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.spl:

Raw Data from File model155.psf

Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr  
!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood

Admissibility Check Off

Iteration:200

Path Diagram

!Options: SC EF

End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5

SATIS1	0.75				
SATIS2	0.54	1.01			
SATIS3	0.35	0.52	0.59		
SATIS4	0.37	0.51	0.41	0.63	
SATIS5	0.26	0.32	0.34	0.32	0.49

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

SATIS1 = 0.59\*satis, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.065) (0.053)  
 9.04 7.82

SATIS2 = 0.80\*satis, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.070) (0.055)  
 11.35 6.74

SATIS3 = 0.65\*satis, Errorvar.= 0.16 , R<sup>2</sup> = 0.72  
 (0.052) (0.029)  
 12.51 5.72

SATIS4 = 0.63\*satis, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.056) (0.034)  
 11.37 6.73

SATIS5 = 0.48\*satis, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.052) (0.033)  
 9.25 7.75

Correlation Matrix of Independent Variables

satis	
	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 17.40 (P = 0.0038)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.42 (P = 0.0038)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.42  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (3.30 ; 29.11)

Minimum Fit Function Value = 0.11  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.081  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.021 ; 0.19)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.065 ; 0.19)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.023

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.24  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.35)  
 ECVI for Saturated Model = 0.19  
 ECVI for Independence Model = 3.46

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 522.16  
Independence AIC = 532.16  
Model AIC = 37.42  
Saturated AIC = 30.00  
Independence CAIC = 552.38  
Model CAIC = 77.86  
Saturated CAIC = 90.65

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.48  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 134.55

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.027  
Standardized RMR = 0.037  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

SATIS2	SATIS1	8.6	0.12
SATIS5	SATIS2	9.7	-0.10

Time used: 0.172 Seconds

**Lampiran 4**  
**Output Quality of Alternatives**

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:37

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 F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.sp1:

Raw Data from File model155.psf

Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr  
!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood  
Admissibility Check Off  
Iteration:200

Path Diagram  
!Options: SC EF  
End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	QUALT1	QUALT2	QUALT3	QUALT4
QUALT1	1.42			
QUALT2	0.90	1.48		
QUALT3	0.82	1.20	1.62	
QUALT4	0.73	1.19	1.28	2.01

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

QUALT1 = 0.76\*qualt, Errorvar.= 0.84 , R<sup>2</sup> = 0.41  
 (0.089) (0.10)  
 8.53 8.11

QUALT2 = 1.09\*qualt, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.80  
 (0.080) (0.064)  
 13.63 4.61

QUALT3 = 1.11\*qualt, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.76  
 (0.085) (0.072)  
 13.12 5.36

QUALT4 = 1.10\*qualt, Errorvar.= 0.80 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.100) (0.11)  
 11.06 7.28

Correlation Matrix of Independent Variables

qualt
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 7.38 (P = 0.025)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 7.68 (P = 0.022)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.68  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.61 ; 18.23)

Minimum Fit Function Value = 0.048  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.037  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0040 ; 0.12)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.14  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.24)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.059

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.15  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.12 ; 0.24)  
 ECVI for Saturated Model = 0.13  
 ECVI for Independence Model = 2.48

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 373.80

Independence AIC = 381.80

Model AIC = 23.68

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 397.98

Model CAIC = 56.03

Saturated CAIC = 60.43

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 193.28

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.046

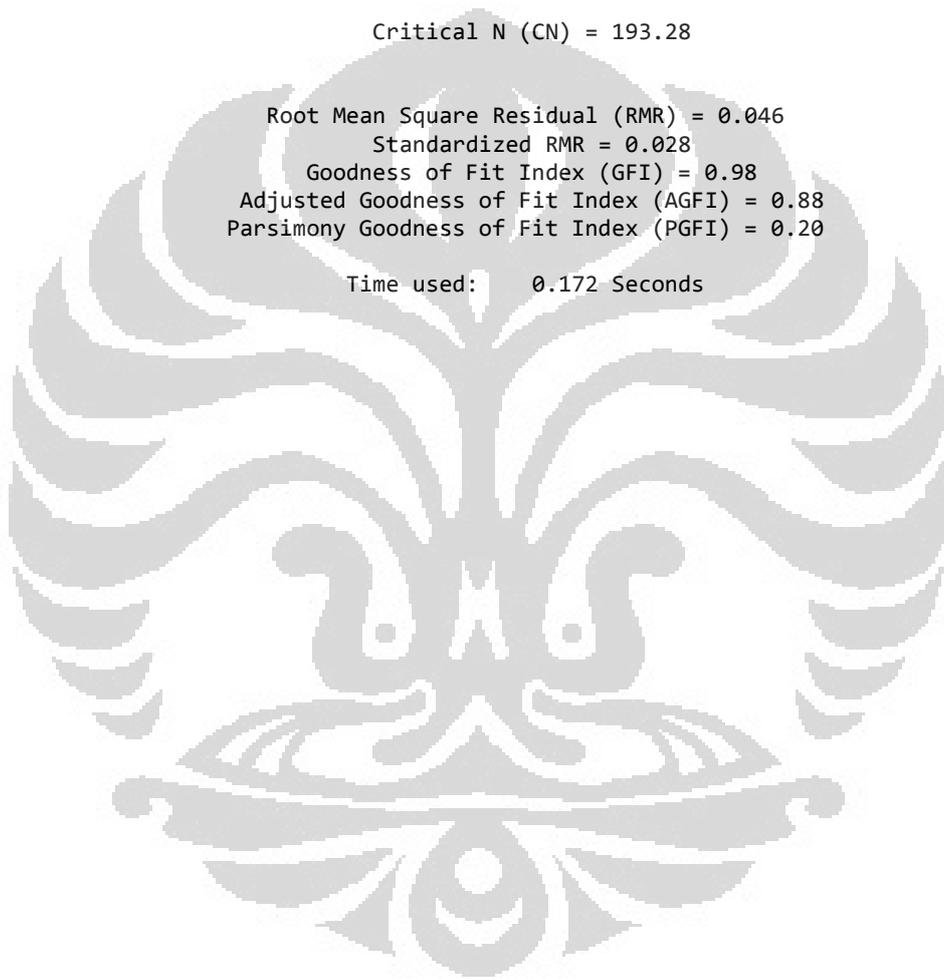
Standardized RMR = 0.028

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Time used: 0.172 Seconds



**Lampiran 5**  
**Output Relationship Investment**

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:41

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](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.sp1:

Raw Data from File model155.psf

Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis

!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr

RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv

!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq

!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit

!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike

!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood

Admissibility Check Off

Iteration:200

Path Diagram

!Options: SC EF

End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	RELINV1	RELINV2	RELINV3	RELINV4
RELINV1	1.08			
RELINV2	0.82	1.35		
RELINV3	0.67	0.55	0.93	
RELINV4	0.44	0.51	0.51	1.20

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

RELINV1 = 0.92\*relinv, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.074) (0.068)  
 12.56 3.40

RELINV2 = 0.86\*relinv, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.086) (0.090)  
 9.96 6.78

RELINV3 = 0.72\*relinv, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.071) (0.061)  
 10.02 6.73

RELINV4 = 0.55\*relinv, Errorvar.= 0.90 , R<sup>2</sup> = 0.25  
 (0.088) (0.11)  
 6.18 8.30

Correlation Matrix of Independent Variables

relinv  
 -----  
 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 13.71 (P = 0.0011)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 12.46 (P = 0.0020)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.46  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.82 ; 25.56)

Minimum Fit Function Value = 0.089  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.068  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.018 ; 0.17)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.18  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.096 ; 0.29)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0087

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.18  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.14 ; 0.28)  
 ECVI for Saturated Model = 0.13

ECVI for Independence Model = 1.74

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 259.64

Independence AIC = 267.64

Model AIC = 28.46

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 283.81

Model CAIC = 60.81

Saturated CAIC = 60.43

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.86

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.32

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 104.46

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.049

Standardized RMR = 0.045

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RELINV2	RELINV1	8.8	0.36
RELINV3	RELINV2	10.6	-0.27
RELINV4	RELINV1	10.6	-0.22
RELINV4	RELINV3	8.8	0.18

Time used: 0.188 Seconds

**Lampiran 6**  
**Output Behavioral Frequency**

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:44

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](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.spl:

Raw Data from File model155.psf  
Latent Variables satis qualt relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualt  
!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood  
Admissibility Check Off  
Iteration:200

Path Diagram  
!Options: SC EF  
End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	BEFREQ1	BEFREQ2	BEFREQ3
BEFREQ1	1.03		
BEFREQ2	0.63	0.94	
BEFREQ3	0.67	0.62	1.49

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

BEFREQ1 = 0.83\*befreq, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.080) (0.081)  
10.42 4.23

BEFREQ2 = 0.77\*befreq, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.076) (0.073)  
10.09 4.80

BEFREQ3 = 0.81\*befreq, Errorvar.= 0.83 , R<sup>2</sup> = 0.45  
(0.097) (0.12)  
8.44 7.08

Correlation Matrix of Independent Variables

befreq
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.125 Seconds

**Lampiran 7**  
**Output Commitment**

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:46

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](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.sp1:

Raw Data from File model155.psf  
Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr  
!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood  
Admissibility Check Off  
Iteration:200

Path Diagram

!Options: SC EF  
End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	COMMIT1	COMMIT2	COMMIT3	COMMIT4	COMMIT5	COMMIT6
COMMIT1	1.59					
COMMIT2	0.99	1.16				
COMMIT3	0.95	1.03	1.28			
COMMIT4	0.87	0.88	0.91	1.07		
COMMIT5	0.92	0.86	0.91	0.74	1.34	
COMMIT6	0.88	0.86	0.89	0.77	1.18	1.46

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

COMMIT1 = 0.98\*commit, Errorvar.= 0.63 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.087) (0.079)  
11.29 7.96

COMMIT2 = 0.99\*commit, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.84  
(0.067) (0.031)  
14.71 5.88

COMMIT3 = 1.02\*commit, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.81  
(0.072) (0.038)  
14.18 6.49

COMMIT4 = 0.87\*commit, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.068) (0.041)  
12.86 7.42

COMMIT5 = 0.92\*commit, Errorvar.= 0.49 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.078) (0.062)  
11.72 7.84

COMMIT6 = 0.93\*commit, Errorvar.= 0.60 , R<sup>2</sup> = 0.59  
(0.083) (0.075)  
11.11 8.01

Correlation Matrix of Independent Variables

commit  
-----  
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 90.32 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 79.96 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 70.96  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (46.03 ; 103.36)

Minimum Fit Function Value = 0.59  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.46  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.30 ; 0.67)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.23  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.18 ; 0.27)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.68  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.51 ; 0.89)  
 ECVI for Saturated Model = 0.27  
 ECVI for Independence Model = 7.48

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1139.49  
 Independence AIC = 1151.49  
 Model AIC = 103.96  
 Saturated AIC = 42.00  
 Independence CAIC = 1175.75  
 Model CAIC = 152.48  
 Saturated CAIC = 126.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 37.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.078  
 Standardized RMR = 0.057  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.66  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.37

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate  
 COMMIT5 COMMIT2 8.5 -0.10  
 COMMIT6 COMMIT5 73.1 0.42

Time used: 0.203 Seconds

**Lampiran 8**  
**Output Repurchase Likelihood**

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:55

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](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.spl:

Raw Data from File model155.psf  
Latent Variables satis qualt relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis

!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualt

!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv

!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq

!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit

REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike

!BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood

Admissibility Check Off

Iteration:200

Path Diagram

!Options: SC EF

End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	REPLIKE1	REPLIKE2	REPLIKE3
REPLIKE1	1.05		
REPLIKE2	0.64	0.86	
REPLIKE3	0.75	0.75	1.04

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

REPLIKE1 = 0.80\*replike, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.61  
(0.072) (0.057)  
11.10 7.21

REPLIKE2 = 0.80\*replike, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.74  
(0.063) (0.041)  
12.77 5.32

REPLIKE3 = 0.94\*replike, Errorvar.= 0.16 , R<sup>2</sup> = 0.84  
(0.067) (0.049)  
14.00 3.33

Correlation Matrix of Independent Variables

replike  
-----  
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.172 Seconds

**Lampiran 9**  
**Output *Brand Support***

DATE: 1/11/2012  
TIME: 19:57

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](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file F:\BAHAN OLAHAN  
REVISI\SEM\syntaxmodel155.sp1:

Raw Data from File model155.psf  
Latent Variables satis qualtr relinv befreq commit replike bsupp

Relationships

!SATIS1 SATIS2 SATIS3 SATIS4 SATIS5 = satis  
!QUALT1 QUALT2 QUALT3 QUALT4 = qualtr  
!RELINV1 RELINV2 RELINV3 RELINV4 = relinv  
!BEFREQ1 BEFREQ2 BEFREQ3 = befreq  
!COMMIT1 COMMIT2 COMMIT3 COMMIT4 COMMIT5 COMMIT6 = commit  
!REPLIKE1 REPLIKE2 REPLIKE3 = replike  
BSUPP1 BSUPP2 BSUPP3 BSUPP4 BSUPP5 BSUPP6 = bsupp

Method: Maximum Likelihood  
Admissibility Check Off  
Iteration:200

Path Diagram

!Options: SC EF  
End of Problem

Sample Size = 155

Covariance Matrix

	BSUPP1	BSUPP2	BSUPP3	BSUPP4	BSUPP5	BSUPP6
BSUPP1	1.00					
BSUPP2	0.82	1.12				
BSUPP3	0.68	0.80	1.28			
BSUPP4	0.56	0.64	0.58	0.69		
BSUPP5	0.65	0.76	0.80	0.64	1.16	
BSUPP6	0.63	0.74	0.75	0.55	0.78	1.37

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

BSUPP1 = 0.81*bsupp, Errorvar. = 0.34 , R <sup>2</sup> = 0.66 (0.068) (0.046) 12.01 7.30
BSUPP2 = 0.93*bsupp, Errorvar. = 0.25 , R <sup>2</sup> = 0.78 (0.068) (0.041) 13.60 6.16
BSUPP3 = 0.87*bsupp, Errorvar. = 0.53 , R <sup>2</sup> = 0.59 (0.079) (0.069) 10.98 7.71
BSUPP4 = 0.69*bsupp, Errorvar. = 0.21 , R <sup>2</sup> = 0.70 (0.055) (0.029) 12.53 7.01
BSUPP5 = 0.86*bsupp, Errorvar. = 0.41 , R <sup>2</sup> = 0.64 (0.074) (0.056) 11.74 7.42
BSUPP6 = 0.82*bsupp, Errorvar. = 0.70 , R <sup>2</sup> = 0.49 (0.085) (0.087) 9.67 8.06

Correlation Matrix of Independent Variables

bsupp
-----
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 22.06 (P = 0.0087)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 23.54 (P = 0.0051)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.54  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (3.84 ; 32.89)

Minimum Fit Function Value = 0.14  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.094  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.025 ; 0.21)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.15)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.043

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.31  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.24 ; 0.43)  
 ECVI for Saturated Model = 0.27  
 ECVI for Independence Model = 6.28

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 954.50  
 Independence AIC = 966.50  
 Model AIC = 47.54  
 Saturated AIC = 42.00  
 Independence CAIC = 990.76  
 Model CAIC = 96.06  
 Saturated CAIC = 126.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 152.26

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.033  
 Standardized RMR = 0.029  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.41

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate  
 BSUPP2 BSUPP1 13.8 0.13

Time used: 0.203 Seconds

**Lampiran 10**  
**Output Pretest: Reliability**

• **Reliability: Satisfaction**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SATIS1	5,5000	,5724	30,0
2.	SATIS2	5,1667	,8339	30,0
3.	SATIS3	5,2000	,5509	30,0
4.	SATIS4	5,1000	,7589	30,0
5.	SATIS5	5,3000	,5350	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26,2667	7,7195	2,7784	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SATIS1	20,7667	5,4954	,7068	,8818
SATIS2	21,1000	4,2310	,8142	,8628
SATIS3	21,0667	5,1678	,8977	,8470
SATIS4	21,1667	4,7644	,7182	,8820
SATIS5	20,9667	5,6885	,6837	,8875

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8956

• **Reliability: Quality of Alternatives**



Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8175

• Reliability: *Behavioral Frequency*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BEFREQ1	4,4667	,8193	30,0
2.	BEFREQ2	4,6000	,8550	30,0
3.	BEFREQ3	3,9667	,9279	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,0333	5,5506	2,3560	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BEFREQ1	8,5667	2,8057	,7555	,8652
BEFREQ2	8,4333	2,5299	,8418	,7887
BEFREQ3	9,0667	2,4782	,7570	,8683

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8884

• Reliability: *Commitment*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	COMMIT1	4,1333	1,0417	30,0
2.	COMMIT2	4,2667	,9803	30,0
3.	COMMIT3	4,2000	,9965	30,0
4.	COMMIT4	4,4000	,8550	30,0
5.	COMMIT5	3,8333	1,0199	30,0
6.	COMMIT6	4,0667	1,0807	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables

SCALE 24,9000 23,7483 4,8732 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
COMMIT1	20,7667	17,7713	,5570	,9058
COMMIT2	20,6333	16,1713	,8392	,8622
COMMIT3	20,7000	16,0103	,8458	,8608
COMMIT4	20,5000	17,9138	,7051	,8839
COMMIT5	21,0667	16,4782	,7524	,8754
COMMIT6	20,8333	16,6264	,6756	,8884

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 6

Alpha = ,8979

• **Reliability: Repurchase Likelihood**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. REPLIKE1	4,3333	,9223	30,0
2. REPLIKE2	4,5000	,9002	30,0
3. REPLIKE3	4,3667	,8503	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,2000	6,2345	2,4969	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REPLIKE1	8,8667	2,9471	,7695	,9594
REPLIKE2	8,7000	2,8379	,8527	,8910
REPLIKE3	8,8333	2,8333	,9356	,8276

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,9264

• **Reliability: Brand Support**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Mean	Std Dev	Cases
------	---------	-------

1.	BSUPP1	4,4000	1,0372	30,0
2.	BSUPP2	4,4000	1,0034	30,0
3.	BSUPP3	3,8667	1,0080	30,0
4.	BSUPP4	4,6000	,8550	30,0
5.	BSUPP5	4,0333	1,0981	30,0
6.	BSUPP6	3,9000	1,0939	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	25,2000	25,5448	5,0542	Variables 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BSUPP1	20,8000	17,7517	,7685	,8869
BSUPP2	20,8000	17,5448	,8319	,8777
BSUPP3	21,3333	18,8506	,6487	,9041
BSUPP4	20,6000	18,5931	,8437	,8802
BSUPP5	21,1667	17,5920	,7325	,8928
BSUPP6	21,3000	18,0793	,6739	,9018

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 6  
 Alpha = ,9072

**Lampiran 11**  
**Output Pretest: Validity**

• **Factor Analysis: Satisfaction**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
merek asli berkualitas baik	5,50	,572	30
tidak pernah bermasalah dengan merek asli	5,17	,834	30
percaya dengan merek asli	5,20	,551	30
nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	5,10	,759	30
merasa senang memakai merek asli	5,30	,535	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		merek asli berkualitas baik	tidak pernah bermasalah dengan merek asli	percaya dengan merek asli	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	merasa senang memakai merek asli
Correlation	merek asli berkualitas baik	1,000	,686	,656	,516	,619
	tidak pernah bermasalah dengan merek asli	,686	1,000	,826	,681	,580
	percaya dengan merek asli	,656	,826	1,000	,775	,725
	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	,516	,681	,775	1,000	,518
	merasa senang memakai merek asli	,619	,580	,725	,518	1,000
	Sig. (1-tailed)	merek asli berkualitas baik		,000	,000	,002
	tidak pernah bermasalah dengan merek asli	,000		,000	,000	,000
	percaya dengan merek asli	,000	,000		,000	,000
	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	,002	,000	,000		,002
	merasa senang memakai merek asli	,000	,000	,000	,002	

a. Determinant = ,027

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96,059
	df	10
	Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		merek asli berkualitas baik	tidak paham bermasalah dengan merek asli	percaya dengan merek asli	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	merasa senang memakai merek asli
Anti-image Covariance	merek asli berkualitas baik	,455	-,128	-,005	-,002	-,136
	tidak paham bermasalah dengan merek asli	-,128	,272	-,114	-,033	,050
	percaya dengan merek asli	-,005	-,114	,172	-,127	-,130
	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	-,002	-,033	-,127	,390	,038
	merasa senang memakai merek asli	-,136	,050	-,130	,038	,423
Anti-image Correlation	merek asli berkualitas baik	,871 <sup>a</sup>	-,366	-,017	-,005	-,311
	tidak paham bermasalah dengan merek asli	-,366	,815 <sup>a</sup>	-,526	-,101	,148
	percaya dengan merek asli	-,017	-,526	,749 <sup>a</sup>	-,490	-,483
	nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	-,005	-,101	-,490	,861 <sup>a</sup>	,094
	merasa senang memakai merek asli	-,311	,148	-,483	,094	,808 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
merek asli berkualitas baik	1,000	,658
tidak paham bermasalah dengan merek asli	1,000	,792
percaya dengan merek asli	1,000	,881
nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	1,000	,671
merasa senang memakai merek asli	1,000	,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,647	72,932	72,932	3,647	72,932	72,932
2	,547	10,940	83,871			
3	,420	8,408	92,280			
4	,267	5,339	97,619			
5	,119	2,381	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
merek asli berkualitas baik	,811
tidak pernah bermasalah dengan merek asli	,890
percaya dengan merek asli	,939
nilai yang didapat sesuai yang diharapkan	,819
merasa senang memakai merek asli	,802

Undefined error #11401 - Cannot open text file  
 "C:\PROGRAM~1\SPSS\enlwindows\spss.err": No such file  
 a. 1 components extracted.

• **Factor Analysis: Quality of Alternatives**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	3,93	1,048	30
KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	3,20	1,095	30
KW terbaik lebih menarik	3,13	1,196	30
KW terbaik menawarkan value lebih baik	3,07	1,363	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	KW terbaik lebih menarik	KW terbaik menawarkan value lebih baik
<b>Correlation</b>				
ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	1,000	,793	,750	,679
KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	,793	1,000	,716	,707
KW terbaik lebih menarik	,750	,716	1,000	,862
KW terbaik menawarkan value lebih baik	,679	,707	,862	1,000
<b>Sig. (1-tailed)</b>				
ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli		,000	,000	,000
KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	,000		,000	,000
KW terbaik lebih menarik	,000	,000		,000
KW terbaik menawarkan value lebih baik	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,035

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,604
	df	6
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	KW terbaik lebih menarik	KW terbaik menawarkan value lebih baik
Anti-image Covariance	ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	,302	-,171	-,086	,014
	KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	-,171	,318	-,011	-,067
	KW terbaik lebih menarik	-,086	-,011	,206	-,154
	KW terbaik menawarkan value lebih baik	,014	-,067	-,154	,240
Anti-image Correlation	ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	,796 <sup>a</sup>	-,550	-,346	,054
	KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	-,550	,819 <sup>a</sup>	-,044	-,241
	KW terbaik lebih menarik	-,346	-,044	,751 <sup>a</sup>	-,694
	KW terbaik menawarkan value lebih baik	,054	-,241	-,694	,759 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	1,000	,796
KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	1,000	,792
KW terbaik lebih menarik	1,000	,854
KW terbaik menawarkan value lebih baik	1,000	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,254	81,349	81,349	3,254	81,349	81,349
2	,404	10,101	91,450			
3	,219	5,466	96,916			
4	,123	3,084	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
ada KW yang sebaik atau mendekati merek asli	,892
KW terbaik adalah pilihan yang lebih baik	,890
KW terbaik lebih menarik	,924
KW terbaik menawarkan value lebih baik	,901

Undefined error #11401 - Cannot open text file  
"C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a. 1 components extracted.

• **Factor Analysis: Relationship Investment**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	4,20	1,095	30
mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	3,57	1,135	30
menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	4,77	,898	30
melibatkan perasaan dalam membeli merek asli	4,43	,817	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli
Correlation	mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli
	1,000	,654	,680	,401
	,654	1,000	,473	,432
	,680	,473	1,000	,566
	,401	,432	,566	1,000
Sig. (1-tailed)	mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli
		,000	,000	,014
	,000		,004	,009
	,000	,004		,001
	,014	,009	,001	

a. Determinant = ,195

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43,836
	df	6
	Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli
Anti-image Covariance	mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	,390	-,239	-,224	,054
	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	-,239	,535	,032	-,146
	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	-,224	,032	,433	-,230
	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli	,054	-,146	-,230	,637
Anti-image Correlation	mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	,643 <sup>a</sup>	-,523	-,545	,109
	mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	-,523	,711 <sup>a</sup>	,066	-,249
	menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	-,545	,066	,671 <sup>a</sup>	-,438
	melibatkan perasaan dalam membeli merek asli	,109	-,249	-,438	,715 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	1,000	,739
mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	1,000	,628
menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	1,000	,721
melibatkan perasaan dalam membeli merek asli	1,000	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,612	65,305	65,305	2,612	65,305	65,305
2	,667	16,684	81,989			
3	,494	12,338	94,327			
4	,227	5,673	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
mengorbankan usaha tenaga untuk membeli merek asli	,860
mengorbankan banyak waktu untuk membeli merek asli	,792
menggunakan banyak uang untuk membeli merek asli	,849
melibatkan perasaan dalam membeli merek asli	,724

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRAM~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a. 1 components extracted.

• **Factor Analysis: Behavioral Frequency**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
sering memakai merek asli ini	4,47	,819	30
menggunakan merek asli ini sejak lama	4,60	,855	30
jarang memakai imitasi merek ini	3,97	,928	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		sering memakai merek asli ini	menggunakan merek asli ini sejak lama	jarang memakai imitasi merek ini
Correlation	sering memakai merek asli ini	1,000	,768	,656
	menggunakan merek asli ini sejak lama	,768	1,000	,765
	jarang memakai imitasi merek ini	,656	,765	1,000
Sig. (1-tailed)	sering memakai merek asli ini		,000	,000
	menggunakan merek asli ini sejak lama	,000		,000
	jarang memakai imitasi merek ini	,000	,000	

a. Determinant = ,165

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48,874
	df	3
	Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		sering memakai merek asli ini	menggunakan merek asli ini sejak lama	jarang memakai imitasi merek ini
Anti-image Covariance	sering memakai merek asli ini	,399	-,186	-,067
	menggunakan merek asli ini sejak lama	-,186	,291	-,185
	jarang memakai imitasi merek ini	-,067	-,185	,403
Anti-image Correlation	sering memakai merek asli ini	,757 <sup>a</sup>	-,547	-,167
	menggunakan merek asli ini sejak lama	-,547	,665 <sup>a</sup>	-,540
	jarang memakai imitasi merek ini	-,167	-,540	,761 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
sering memakai merek asli ini	1,000	,795
menggunakan merek asli ini sejak lama	1,000	,874
jarang memakai imitasi merek ini	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,461	82,020	82,020	2,461	82,020	82,020
2	,344	11,460	93,481			
3	,196	6,519	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
sering memakai merek asli ini	,891
menggunakan merek asli ini sejak lama	,935
jarang memakai imitasi merek ini	,890

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a. 1 components extracted.

- **Factor Analysis: Commitment**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	4,13	1,042	30
bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	4,27	,980	30
bersedia mengorbankan sebagian waktu	4,20	,997	30
bersedia mengorbankan sebagian uang	4,40	,855	30
setia pada merek asli ini	3,83	1,020	30
keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	4,07	1,081	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	bersedia mengorbankan sebagian waktu	bersedia mengorbankan sebagian uang	setia pada merek asli ini	keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan
Correlation						
tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	1,000	,572	,571	,596	,411	,268
bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	,572	1,000	,932	,609	,667	,601
bersedia mengorbankan sebagian waktu	,571	,932	1,000	,631	,645	,628
bersedia mengorbankan sebagian uang	,596	,609	,631	1,000	,554	,530
setia pada merek asli ini	,411	,667	,645	,554	1,000	,793
keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	,268	,601	,628	,530	,793	1,000
Sig. (1-tailed)						
tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi		,000	,000	,000	,012	,076
bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	,000		,000	,000	,000	,000
bersedia mengorbankan sebagian waktu	,000	,000		,000	,000	,000
bersedia mengorbankan sebagian uang	,000	,000	,000		,001	,001
setia pada merek asli ini	,012	,000	,000	,001		,000
keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	,076	,000	,000	,001	,000	

a. Determinant = ,007

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128,709
	df	15
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	bersedia mengorbankan sebagian waktu	bersedia mengorbankan sebagian uang	setia pada merek asli ini	keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan
Anti-image Covariance	tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	,525	-,022	-,029	-,198	-,058	,116
	bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	-,022	,121	-,100	,003	-,046	,020
	bersedia mengorbankan sebagian waktu	-,029	-,100	,118	-,029	,024	-,045
	bersedia mengorbankan sebagian uang	-,198	,003	-,029	,471	-,021	-,072
	setia pada merek asli ini	-,058	-,046	,024	-,021	,301	-,199
	keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	,116	,020	-,045	-,072	-,199	,312
Anti-image Correlation	tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	,815 <sup>a</sup>	-,087	-,116	-,399	-,147	,287
	bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	-,087	,751 <sup>a</sup>	-,841	,011	-,243	,103
	bersedia mengorbankan sebagian waktu	-,116	-,841	,748 <sup>a</sup>	-,122	,128	-,237
	bersedia mengorbankan sebagian uang	-,399	,011	-,122	,889 <sup>a</sup>	-,057	-,189
	setia pada merek asli ini	-,147	-,243	,128	-,057	,790 <sup>a</sup>	-,648
	keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	,287	,103	-,237	-,189	-,648	,741 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	1,000	,461
bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	1,000	,817
bersedia mengorbankan sebagian waktu	1,000	,826
bersedia mengorbankan sebagian uang	1,000	,627
setia pada merek asli ini	1,000	,693
keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	1,000	,612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,035	67,247	67,247	4,035	67,247	67,247
2	,864	14,398	81,645			
3	,495	8,257	89,902			
4	,354	5,894	95,796			
5	,189	3,148	98,944			
6	,063	1,056	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
tetap membeli merek asli walaupun ada imitasi	,679
bersedia berkorban (usaha dan tenaga)	,904
bersedia mengorbankan sebagian waktu	,909
bersedia mengorbankan sebagian uang	,792
setia pada merek asli ini	,832
keinginan bertahan pada merek asli ini di masa depan	,782

Undefined error #11401 - Cannot open text file  
 "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file  
 a. 1 components extracted.

• **Factor Analysis: Repurchase Likelihood**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	4,33	,922	30
masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	4,50	,900	30
masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	4,37	,850	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

	kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang
Correlation			
kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	1,000	,706	,806
masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,706	1,000	,924
masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,806	,924	1,000
Sig. (1-tailed)			
kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli		,000	,000
masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,000		,000
masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,000	,000	

a. Determinant = ,050

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81,376
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang
Anti-image Covariance	kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	,340	,037	-,104
	masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,037	,143	-,101
	masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	-,104	-,101	,100
Anti-image Correlation	kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	,766 <sup>a</sup>	,169	-,567
	masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,169	,645 <sup>a</sup>	-,846
	masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	-,567	-,846	,592 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	1,000	,794
masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	1,000	,883
masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	1,000	,950

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,627	87,571	87,571	2,627	87,571	87,571
2	,312	10,394	97,965			
3	,061	2,035	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
kemungkinan pembelian berikutnya adalah merek asli	,891
masih menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,940
masih membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang	,975

Undefined error #11401 - Cannot open text file  
"C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err": No such file

a. 1 components extracted.

- **Factor Analysis: *Brand Support***

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
akan merekomendasikan merek asli kepada teman	4,40	1,037	30
kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	4,40	1,003	30
akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	3,87	1,008	30
akan berbicara hal positif tentang merek asli	4,60	,855	30
bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	4,03	1,098	30
bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	3,90	1,094	30

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		akan merekomendasikan merek asli kepada teman	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	akan berbicara hal positif tentang merek asli	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli
Correlation	akan merekomendasikan merek asli kepada teman	1,000	,769	,613	,770	,533	,553
	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	,769	1,000	,532	,836	,707	,603
	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	,613	,532	1,000	,576	,534	,519
	akan berbicara hal positif tentang merek asli	,770	,836	,576	1,000	,713	,583
	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	,533	,707	,534	,713	1,000	,606
	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	,553	,603	,519	,583	,606	1,000
Sig. (1-tailed)	akan merekomendasikan merek asli kepada teman		,000	,000	,000	,001	,001
	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	,000		,001	,000	,000	,000
	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	,000	,001		,000	,001	,002
	akan berbicara hal positif tentang merek asli	,000	,000	,000		,000	,000
	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	,001	,000	,001	,000		,000
	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	,001	,000	,002	,000	,000	

a. Determinant = ,014

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111,579
	df	15
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		akan merekomendasikan merek asli kepada teman	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	akan berbicara hal positif tentang merek asli	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli
Anti-image Covariance	akan merekomendasikan merek asli kepada teman	,301	-,098	-,131	-,088	,084	-,043
	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	-,098	,230	,038	-,096	-,086	-,042
	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	-,131	,038	,542	-,026	-,091	-,091
	akan berbicara hal positif tentang merek asli	-,088	-,096	-,026	,229	-,089	-,001
	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	,084	-,086	-,091	-,089	,384	-,118
	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	-,043	-,042	-,091	-,001	-,118	,535
Anti-image Correlation	akan merekomendasikan merek asli kepada teman	,834 <sup>a</sup>	-,372	-,323	-,336	,248	-,107
	kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	-,372	,852 <sup>a</sup>	,108	-,420	-,289	-,121
	akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	-,323	,108	,891 <sup>a</sup>	-,074	-,198	-,169
	akan berbicara hal positif tentang merek asli	-,336	-,420	-,074	,865 <sup>a</sup>	-,302	-,002
	bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	,248	-,289	-,198	-,302	,850 <sup>a</sup>	-,261
	bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	-,107	-,121	-,169	-,002	-,261	,931 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
akan merekomendasikan merek asli kepada teman	1,000	,729
kesediaan memberi testimoni tentang kualitas yang baik	1,000	,809
akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	1,000	,554
akan berbicara hal positif tentang merek asli	1,000	,819
bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	1,000	,672
bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	1,000	,586

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,168	69,474	69,474	4,168	69,474	69,474
2	,548	9,133	78,608			
3	,540	9,008	87,615			
4	,409	6,817	94,432			
5	,174	2,904	97,336			
6	,160	2,664	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
akan merekomendasikan merek asli kepada teman kesedian memberi testimoni tentang kualitas yang baik	,854
akan memilih merek asli walaupun imitasi lebih murah	,899
akan berbicara hal positif tentang merek asli	,744
bersedia untuk mencoba produk baru dari merek asli ini	,905
bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli	,820
	,765

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\SPSS\en\windows\spss.err". No such file  
a. 1 components extracted.

**PILOT STUDY**

**No. Form:**

Responden Yth,

Nama saya, Putri Noor Anggraheni, mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk tesis mengenai “Analisis *Brand Relationships* Produk *Fashion* pada Konsumen Merek Asli sekaligus Merek Imitasi” sebagai salah satu prasyarat kelulusan. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi *pilot study* ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

**Putri Noor Anggraheni – 085691978797**

**I. Profil Responden**

1. Apakah jenis kelamin Anda?
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Berapa usia Anda saat ini?
  - a. 15 – 19 tahun
  - b. 20 – 24 tahun
  - c. 25 – 29 tahun
  - d. 30 – 34 tahun
3. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
  - a. Mahasiswa/i
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pegawai Negeri
  - d. Lainnya, sebutkan .....
4. Berapa pengeluaran belanja Anda perbulan (di luar pengeluaran perbulan tetap seperti cicilan rumah dan mobil)?
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
  - d. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
  - e. > Rp. 2.000.000

**Petunjuk Pengisian:**

*Tolong pilih (tanda) kategori produk yang paling tepat mendeskripsikan merek-merek di bawah ini:*

**Contoh:**

MEREK	Luxury	Affordable Luxury	Mass Product
Starbucks		X	

II. Untuk berikutnya, silakan tandai yang paling tepat menurut anda:

No.	MERЕК	Luxury	Affordable Luxury	Mass Product
1.	Louis Vuitton			
2.	Nike			
3.	Crocs			
4.	Zara			
5.	Converse			
6.	Hermes			
7.	H & M			
8.	Adidas			
9.	Mango			
10.	The Executive			
11.	Mark & Spencer			
12.	Prada			
13.	Giordano			
14.	Oakley			
15.	Billabong			
16.	Puma			
17.	Versace			
18.	Polo			
19.	Chanel			
20.	Guess			
21.	Gucci			
22.	Levis			
23.	DKNY			
24.	Coach			
25.	Rolex			
26.	Esprit			
27.	Charles & Keith			
28.	Fossil			
29.	Miu Miu			
30.	TopShop			

-----SELESAI, TERIMA KASIH-----

**Lampiran 13**  
**Descriptive and Factor Loading**

<i>Items</i>	Mean	Standard Deviation	Factor Loading
<b><i>Satisfaction</i></b>			
Merek asli ini selalu memiliki kualitas yang baik	5.29	(0.87)	0.67
Saya tidak pernah mengalami masalah dengan merek asli ini.	4.98	(1.00)	0.80
Saya percaya dengan merek asli ini.	5.14	(0.77)	0.85
Nilai / manfaat yang saya dapatkan dari merek asli ini sesuai dengan yang saya harapkan.	4.98	(0.79)	0.80
Saya merasa senang memakai merek asli ini.	5.32	(0.70)	0.69
<b><i>Quality of Alternatives</i></b>			
Saya tahu ada merek imitasi / KW dengan kualitas sebaik atau mendekati merek aslinya.	4.12	(1.19)	0.64
Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran merupakan pilihan yang jauh lebih baik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.	3.37	(1.21)	0.90
Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran jauh lebih menarik (untuk dibeli) dibandingkan merek aslinya.	3.35	(1.27)	0.87
Merek imitasi / KW dengan kualitas terbaiknya yang tersedia di pasaran menawarkan nilai / <i>value</i> yang lebih baik dari merek asli (pertimbangan harga, manfaat, keuntungan, kegunaan, dll).	3.37	(1.41)	0.78
<b><i>Relationship Investment</i></b>			
Saya melakukan banyak pengorbanan (usaha, tenaga) untuk dapat membeli merek asli ini.	4.50	(1.04)	0.89
Saya mengorbankan banyak waktu untuk dapat membeli merek asli ini.	3.90	(1.16)	0.74
Saya menggunakan banyak uang untuk dapat membeli merek asli ini.	4.94	(0.96)	0.74
Saya melibatkan perasaan (senang, menggebu-gebu, dll) dalam membeli merek asli ini.	4.63	(1.09)	0.50
<b><i>Behavioral Frequency</i></b>			
Saya sering memakai produk <i>fashion</i> merek asli ini.	4.51	(1.01)	0.82
Saya telah menggunakan merek asli ini sejak lama, paling tidak sejak 1 tahun ke belakang.	4.86	(0.97)	0.79
Saya jarang memakai barang KW / merek imitasi ini.	4.05	(1.22)	0.67
<b><i>Commitment</i></b>			
Saya akan tetap membeli merek asli walaupun ada merek imitasi / KW dengan kualitas baik dan harga yang sesuai tersedia di pasaran.	4.15	(1.26)	0.78
Saya bersedia sedikit berkorbanan (usaha, tenaga) agar bisa tetap membeli merek asli.	4.46	(1.08)	0.92
Saya bersedia untuk mengorbankan sebagian waktu saya demi tetap membeli merek asli.	4.23	(1.13)	0.90
Saya bersedia mengorbankan sebagian uang saya demi tetap membeli merek asli.	4.38	(1.03)	0.85
Saya setia pada merek asli ini.	4.04	(1.16)	0.80
Saya ingin tetap bertahan pada merek asli ini di masa depan.	4.15	(1.20)	0.77
<b><i>Repurchase Likelihood</i></b>			
Pembelian saya berikutnya kemungkinan besar adalah merek asli (bukan merek imitasi).	4.43	(1.03)	0.78
Saya kemungkinan masih akan menggunakan merek asli ini 1 tahun dari sekarang.	4.63	(0.93)	0.86
Saya kemungkinan masih akan membeli merek asli ini 1 tahun dari sekarang.	4.37	(1.02)	0.92
<b><i>Brand Support</i></b>			
Saya akan merekomendasikan merek asli ini kepada teman saya.	4.55	(1.00)	0.81
Saya bersedia memberikan testimoni mengenai kualitas yang baik dari merek asli ini di media massa (TV, koran, dsb).	4.63	(1.06)	0.88
Saya kemungkinan akan tetap memilih merek asli ini, walaupun merek imitasi dengan kualitas yang sesuai memasang harga yang lebih murah.	4.17	(1.13)	0.77
Saya akan berbicara hal yang positif tentang merek asli ini kepada orang lain.	4.68	(0.83)	0.84
Saya bersedia untuk selalu mencoba produk baru dari merek asli ini.	4.12	(1.08)	0.80
Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek asli ini.	3.95	(1.17)	0.70