



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH

TESIS

WIDYA WULANDARI
1006794450

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

WIDYA WULANDARI
1006794450

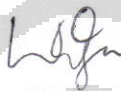
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Widya Wulandari

NPM : 1006794450

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juni 2012


HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Widya Wulandari
NPM : 1006794450
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING*
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
PELEMBAB WAJAH

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. M. Gunawan Alif ()

Penguji : Dr. Triyono Arief Wahyudi ()

Penguji : Dr. Ardi Wirdamulia ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Selama pelaksanaan penelitian hingga terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pemikiran, motivasi, biaya dan tenaga. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. M. Gunawan Alif selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Bambang Wiharto selaku Dosen MMUI yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengoperasikan program *structural equation modeling* dengan LISREL 8.70, sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh tim Dosen Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MMUI dengan baik.
5. Seluruh karyawan/karyawati MMUI yang telah banyak memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran proses kegiatan belajar di MMUI, dan atas bantuannya dalam proses penyusunan karya akhir ini.
6. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, dan Adik yang telah memberikan doa, bantuan baik moral maupun materiil, dan semangat kepada penulis.
7. Ra'uf (teman seperjuangan selama proses bimbingan), Peranto (*the word-man*), Rayza, Novandy, Nek Dhora, Monic, Adi, Hadi, Yohanes, Mba Wayan, Nina, Mba Put, Mas Syahril, Om Mus, Om Rino, Om Ted, Bertand, Om Wiwin, Miga, Om Sur, dan Om Pras, yang telah tergabung

dalam keluarga H101, terima kasih atas bantuannya selama perkuliahan dan dalam penyusunan karya akhir ini.

8. Teman-teman PS101 yang telah membuat suasana kuliah menjadi menyenangkan dan terima kasih atas bantuan yang diberikan, baik dalam masa perkuliahan maupun selama proses penyusunan karya akhir ini.
9. Marshal Adinegoro yang dengan sabar selalu meluangkan waktu di antara kesibukannya dalam membantu, menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan dukungan, dan membantu penulis.
10. Para responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk para peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk civitas Universitas Indonesia.

Jakarta, Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Widya Wulandari
NPM : 1006794450
Program Studi: Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian 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 PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH

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 memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan



(Widya Wulandari)

ABSTRAK

Nama : Widya Wulandari
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk Pelembab Wajah

Tesis ini membahas mengenai perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk pelembab wajah. Penelitian ini menggunakan metode survei (kuesioner) yang dilakukan terhadap konsumen pengguna produk pelembab wajah dan pernah melakukan perpindahan merek. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *snowball sampling*. Metode analisis data adalah dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan LISREL 8.70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influence primary* berpengaruh positif terhadap *self-concept*. *Self-concept* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pelembab wajah. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pelembab wajah. Ketidaksesuaian antara *self-concept* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* untuk produk pelembab wajah. *Influence of primary* dapat berpengaruh terhadap *health concern*. *Health concern* berpengaruh terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* yang buruk berpengaruh terhadap terjadinya ketidakpuasan konsumen. dan *unsatisfaction* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

Kata kunci:

Brand switching, influence primary, self-concept, brand image, health concern, perceived quality, unsatisfaction, structural equation modeling

ABSTRACT

Name : Widya Wulandari
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of Brand Switching Behaviour of a Consumers in Purchasing Face Moisturizer Product

The focus of the thesis is about analysis of brand switching behaviour of a consumers in purchasing face moisturizer product. The research is using survey method (questionnaire) conducted on users of consumers face moisturizer products and ever doing a brand switching. Nonprobability sampling is used as sampling technique which is snowball sampling. The data analysis method is used structural equation modeling with LISREL 8.70. The result of this research shows that influence of primary has a positive effect on self-concept. Self-concept has a positive effect on purchase decisions of consumers in the face moisturizer products. Brand image has a positive effect on purchase decisions of consumers in the face moisturizer products. The discrepancy between self-concept and brand image can influence the consumer's decision to do the brand switch of face moisturizer. Influence of primary has a positive effect on health concern. Health concern has a positive effect on perceived quality. The poor perceived quality can lead to consumer dissatisfaction that can result a brand switching behaviour. And dissatisfaction can affect the consumer's decision to do a brand switch.

Key words:

Brand switching, influence primary, self-concept, brand image, health concern, perceived quality, dissatisfaction, structural equation modeling

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR RUMUS	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	8
2.2 <i>Brand Equity</i>	10
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i>	14
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 <i>Brand Association</i>	17
2.2.4 Aset-aset Merek Lain	18
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.4 Konsep Diri (<i>Self-Concept</i>).....	21
2.5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Self-Concept</i>	22
2.6 <i>Influence of Primary</i>	24
2.7 <i>Health Concern</i>	29
2.8 <i>Perceived Quality</i>	30
2.9 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	34
2.10 <i>Brand Switching</i>	37
3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Model Penelitian	41
3.2 Hipotesis Penelitian.....	42

3.3	Desain Penelitian.....	43
3.4	Metode Sampling	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.4.3	Ukuran Sampel.....	45
3.5	Jenis dan Sumber Data	45
3.6	Instrumen Penelitian.....	45
3.6.1	Desain Kuesioner	46
3.6.2	Skala Pengukuran.....	46
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.8	<i>Pretest</i>	51
3.8.1	Uji Validitas	51
3.8.2	Uji Reliabilitas	59
3.9	Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	61
3.9.1	Model-model dalam SEM.....	63
3.9.2	Tahapan dalam Prosedur SEM.....	64
3.9.3	Pengukuran GOF (<i>Goodness of Fit</i>)	64
3.9.4	Pengukuran Reliabilitas dan Validitas pada SEM	68
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1	Profil Responden Penelitian.....	70
4.1.1	Demografi Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.2	Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4.1.3	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.4	Demografi Responden Berdasarkan Jabatan.....	72
4.1.5	Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	73
4.1.6	Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	74
4.2	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	74
4.2.1	Analisis Faktor <i>Confirmatory</i>	75
4.2.2	Analisis Validitas Model Pengukuran.....	75
4.2.3	Analisis Model Pengukuran	83
4.2.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	85
4.2.5	Pengujian Model Struktural	87
4.3	Analisis Hasil Penelitian	93
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.3	Saran.....	97
5.4	Implikasi Manajerial	98
	DAFTAR REFERENSI	100

DAFTAR TABEL

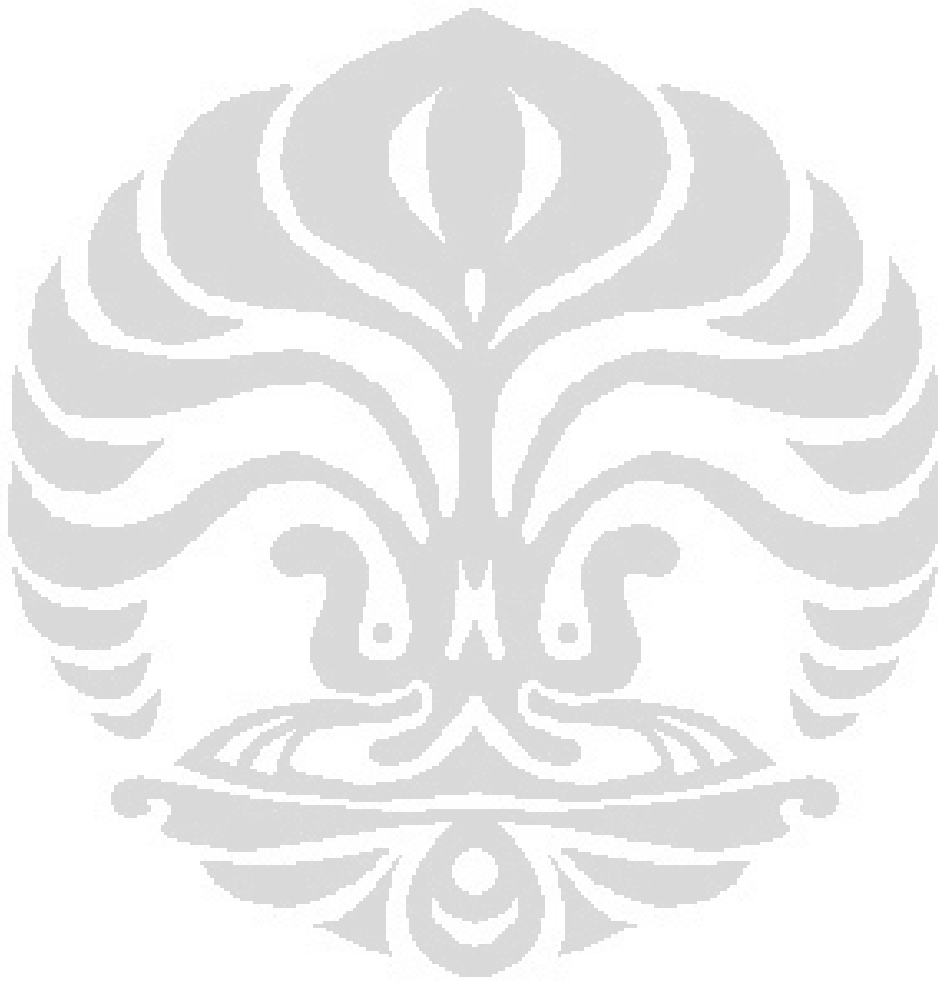
Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	10
Tabel 2.2 Motivasi Konsumen untuk Beralih Merek	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
Tabel 3.3 Rotasi pada Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (tahap kedua)	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Self-Concept</i>	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Hubungan Kesesuaian antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Self-Concept</i>	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Influence of Primary</i>	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Health Concern</i>	56
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas <i>Unsatisfaction</i>	58
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Switching</i>	58
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Influence of Primary</i>	76
Tabel 4.2 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Health</i> <i>Concern</i>	76
Tabel 4.3 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Health</i> <i>Concern</i> (kedua)	77
Tabel 4.4 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Perceived Quality</i>	77
Tabel 4.5 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Perceived Quality</i> (kedua).....	78
Tabel 4.6 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Unsatisfaction</i>	78
Tabel 4.7 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Brand</i> <i>Switching</i>	79
Tabel 4.8 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Brand</i> <i>Switching</i> (kedua)	79
Tabel 4.9 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Self</i> <i>Concept</i>	80
Tabel 4.10 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.11 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel <i>Brand Image</i> (kedua)	81
Tabel 4.12 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel Hubungan Kesesuaian antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Self Concept</i>	82
Tabel 4.13 Nilai t, Muatan Faktor Standar, <i>Measurement Error</i> Variabel Hubungan Kesesuaian antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Self Concept</i> (kedua). 82	
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	83
Tabel 4.15 Evaluasi <i>Goodness of fit Indices</i>	85
Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penetrasi untuk Kategori Produk Pelembab Wajah.....	1
Gambar 1.2 Hasil Panel Data Terhadap Konsumen Pengguna Pelembab Wajah.....	2
Gambar 2.1 Atribut <i>Brand Equity</i>	11
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
Gambar 2.3 Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	33
Gambar 2.4 Model Hubungan Faktor Utama Terjadinya <i>Brand Switching</i>	40
Gambar 3.1 Model Penelitian	41
Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian.....	43
Gambar 3.3 Klasifikasi Uji Kecocokan	65
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	72
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	74
Gambar 4.7 Model Persamaan Struktural (<i>Estimates</i>)	88
Gambar 4.8 Model Persamaan Struktural (<i>Standardized Solution</i>)	89
Gambar 4.9 Model Persamaan Struktural (<i>t-value</i>).....	89
Gambar 4.10 Model Penelitian	93

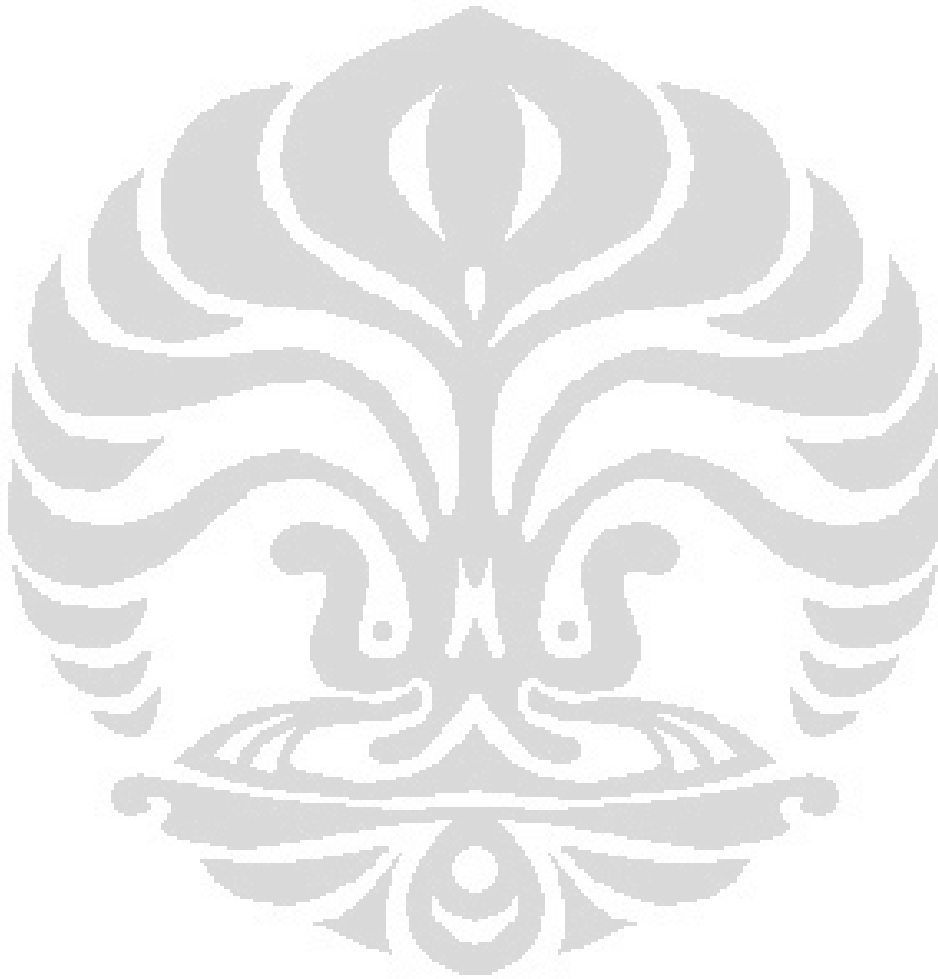
DAFTAR RUMUS

Rumus (3.1) <i>Chi-Square</i>	66
Rumus (3.2) <i>Degree of Freedom</i>	66
Rumus (3.3) <i>Construct Reliability</i>	68
Rumus (3.4) <i>Variance Extracted</i>	68
Rumus (3.5) <i>Variance Extracted</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (<i>Pretest</i>)	104
Lampiran 2. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Skala Besar)	109
Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> SPSS – Uji Validitas (<i>Pretest</i>).....	113
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> SPSS – Uji Reliabilitas (<i>Pretest</i>).....	132
Lampiran 5. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Pertama).....	141
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Kedua).....	152
Lampiran 7. Hasil Pengujian Model Struktural (Pertama).....	161
Lampiran 8. Hasil Pengujian Model Struktural (Kedua).....	172

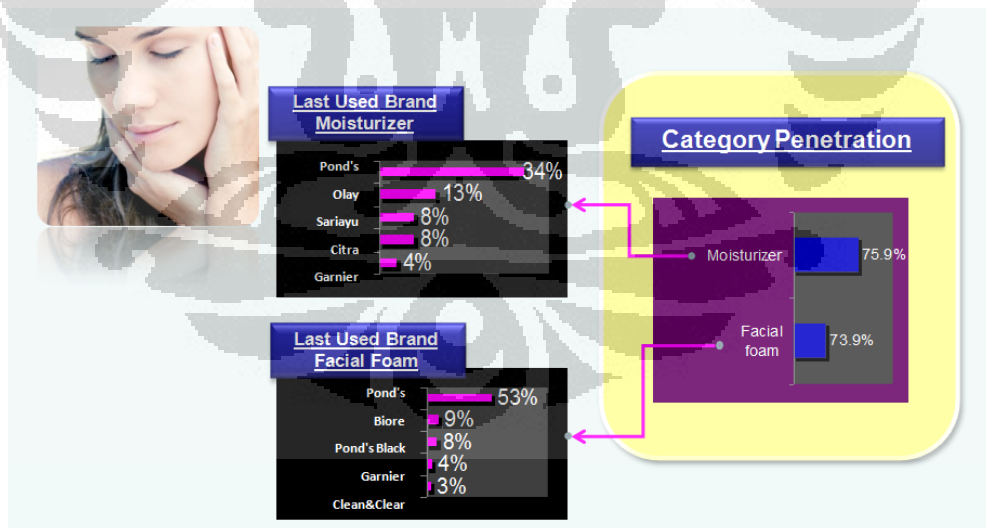


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat di dalam area bisnis (Cheng, 2007). Berdasarkan survei, produk kosmetik menguasai sekitar 18% dari keseluruhan pasar global untuk kosmetik, toilet, dan produk wewangian (Kumar, 2005). Selain itu, dengan pertumbuhan ekonomi global, industri kosmetik dan wewangian menunjukkan kinerja yang sukses dengan rata-rata tingkat pertumbuhan 5% setiap tahun diantara industri lainnya (Kumar, 2005).

Salah satu kategori produk kosmetik yang dibahas di dalam penelitian ini adalah pelembab wajah. Produk pelembab wajah merupakan produk yang menjadi kebutuhan utama bagi para wanita. Di dalam kondisi pasar Indonesia, produk pelembab wajah memiliki tingkat penetrasi yang cukup tinggi sekitar 75,9 % (*Product Planning Div. PT Mandom Indonesia, 2011*). Seperti yang terlihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 1.1 Persentase Penetrasi untuk Kategori Produk Pelembab Wajah

Sumber: *Product Planning Div. PT Mandom Indonesia, 2011*

Dari riset yang pernah dilakukan oleh *Product Planning Division* PT Mandom Indonesia pada tahun 2011, diperoleh hasil bahwa tingkat usia

konsumen yang banyak menggunakan pelembab wajah dimulai dari usia di atas 18 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah tingkat di mana seseorang sudah mulai beranjak dewasa dan mulai memperhatikan akan kesehatan kulit wajahnya. Semakin tinggi usia seseorang, maka tingkat kesadaran akan penggunaan pelembab wajah akan semakin meningkat.

Selain itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan pelembab wajah. Konsumen yang berada pada pendidikan SMA memiliki tingkat presentase yang besar yaitu 56%, hal ini dikarenakan pada usia tersebut sedang dalam masa pencarian produk pelembab yang sesuai dengan kondisi kulit dan usia remaja senang untuk mencoba-coba berbagai macam merek. Jenis pekerjaan juga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan pelembab, dimana ibu rumah tangga, orang yang sedang mencari pekerjaan, dan karyawan memiliki persentase yang cukup besar.

Penggunaan pelembab wajah sangat menunjang untuk kebutuhan di dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan produk pelembab wajah bisa berdasarkan pada beberapa faktor.



Gambar 1.2 Hasil Panel Data Terhadap Konsumen Pengguna Pelembab Wajah

Sumber: *Product Planning Div.* PT Mandom Indonesia, 2011

Berdasarkan hasil riset yang pernah dilakukan oleh *Product Planning Division* dari PT Mandom Indonesia (2011), diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa atribut penting yang mendasari konsumen dalam pemilihan produk pelembab, yaitu berdasarkan pada fungsi, manfaat, kualitas, seperti dapat memberikan efek lembab yang tahan lama, lembut di kulit, tidak lengket dan berminyak, dan dapat melindungi kulit dari sinar UV. Dan atribut yang paling penting dalam pemilihan produk pelembab wajah adalah tingkat keamanan dari kandungan formula yang terdapat pada produk tersebut. Fungsi-fungsi di atas berkaitan dengan masalah kesehatan bagi kulit wajah. (*Product Planning Div. PT Mandom Indonesia, 2011*).

Di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memicu perilaku *brand switching* oleh konsumen terhadap produk pelembab wajah. *Brand switching* adalah suatu proses di mana keputusan membeli suatu produk oleh konsumen memiliki perbedaan dengan merek yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Wan Wei, et al. 2011).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wan Wei, Zeng Deming, dan Wang Jibin (2011) yang berjudul “*Research on Brand Switching Behaviour on Addictive Goods Consumers*”, produk yang dianalisis pada penelitian tersebut adalah produk rokok.

Pada penelitian ini, produk yang digunakan adalah produk pelembab wajah. Peneliti memilih untuk menggunakan produk pelembab wajah sebagai produk yang dapat menggantikan produk rokok, hal ini disebabkan karena produk pelembab wajah merupakan salah satu jenis produk yang memiliki *brand personality* jika dilihat dari jenis merek pada berbagai macam produk pelembab wajah, di mana pada merek-merek seperti Garnier dengan *brand ambassador* yang digunakan adalah artis muda Laudya Cyntia Bella, dan Olay dengan *brand ambassador* Agnes Monica, maka merek-merek tersebut mencerminkan remaja muda yang aktif, energik, dan sportif. Sedangkan untuk merek pelembab wajah seperti SKII yang menggunakan *brand ambassador* Susan Bachtiar, sehingga merek ini mencerminkan wanita pekerja yang dewasa, mapan, dan berkesan wanita eksekutif. Hal ini sesuai dengan gambaran *brand personality* yang dimiliki pada produk rokok. Di mana pada merek seperti Dji Sam Soe yang menggunakan

Geng Hijau sebagai *brand ambassador* memiliki *image* arti kebersamaan dan berkesan rokok untuk remaja pria muda di dalam konsep yang digunakan, dan pada merek Marlboro yang menggunakan *image cowboy man*, sehingga memiliki kesan sebagai seorang pria dewasa, dan jantan. Dengan dapat digambarkannya *brand personality* dari kedua jenis produk tersebut, maka model penelitian yang digunakan oleh Wan Wei, et al (2011) dapat diaplikasikan pada produk pelembab wajah.

Sesuai dengan model analisis *brand switching* yang dijelaskan oleh sebuah jurnal Wan Wei, Zeng Deming, dan Wang Jibin (2011), faktor-faktor seperti adanya *influence of primary*, di mana di dalam pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dari lingkungan sekitar. Selain itu adanya pengaruh terhadap *health concern*, yang menimbulkan *perceived quality*, kemudian mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan, maka akan terjadi *brand switching*.

Perceived quality dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan atau maksud yang diharapkan (Aaker, 1996).

Selain itu *brand image* dan *self concept* dari suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Aaker, 1999).

Sedangkan *self concept* adalah semua ide, pikiran, kepercayaan dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Solomon, 2011). Menurut Wan Wei, Zeng Deming, dan Wang Jibin (2011), adanya ketidakcocokan dari *brand image* dan *self concept* maka akan menimbulkan terjadinya *brand switching*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai faktor-faktor apa saja yang mendasari konsumen untuk dapat melakukan *brand switching* terhadap produk pelembab wajah, di mana perinciannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influence of primary* dapat berpengaruh positif terhadap *self-concept* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pelembab wajah?
2. Apakah perubahan *self-concept* konsumen berpengaruh positif terhadap kesesuaiannya dalam memilih produk pelembab wajah?
3. Apakah *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap kesesuaian konsumen dalam memilih produk pelembab wajah?
4. Apakah ketidaksesuaian antara *brand image* dan *self-concept* dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk pelembab wajah?
5. Apakah *influence of primary* dapat berpengaruh positif terhadap *health concern* konsumen?
6. Apakah *health concern* dapat berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dari suatu produk pelembab wajah?
7. Apakah *perceived quality* yang buruk dapat berpengaruh positif terhadap *unsatisfaction* dari konsumen?
8. Apakah ketidakpuasan (*unsatisfaction*) konsumen terhadap suatu produk pelembab wajah dapat memicu terjadinya *brand switching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel *influence of primary*, terhadap *self-concept* konsumen pada produk pelembab wajah.
2. Menganalisis pengaruh *self-concept* terhadap kesesuaian terhadap keputusan pemilihan produk pelembab wajah.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kesesuaian terhadap keputusan pemilihan produk pelembab wajah.
4. Menganalisis pengaruh variabel ketidaksesuaian antara *brand image* dan *self concept* terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* pada produk pelembab wajah.
5. Menganalisis adanya pengaruh *influence of primary* terhadap *health concern* pada produk pelembab wajah.

6. Menganalisis pengaruh variabel kesehatan kulit (*health concern*) terhadap *perceived quality* pada produk pelembab wajah.
7. Menganalisis pengaruh variabel *perceived quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk pelembab wajah.
8. Menganalisis pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan untuk melakukan *brand switching* pada produk pelembab wajah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berminat akan permasalahan yang dibahas. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Sebagai informasi bagi perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat mengetahui apakah yang mendasari konsumen di dalam penggunaan produk pelembab wajah, dan faktor-faktor apa saja yang harus dimiliki oleh suatu produk pelembab wajah agar tidak terjadi *brand switching*. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan untuk dapat mempertahankan merek di pasar yang sangat kompetitif.
2. Sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada:

1. Analisis *brand switching* berdasarkan elemen-elemen pembentuknya, yaitu *influence of primary*, *health concern*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *self concept*.
2. Lingkup penelitian berfokus pada masyarakat daerah Jakarta dan sekitarnya dengan asumsi sebagai parameter daerah urban di Indonesia. Dan target responden di dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk pelembab wajah dan pernah melakukan pergantian merek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I, dalam bab ini mencakup latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan, dan metodologi penelitian.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang pemahaman *brand switching* dan aspek-aspek yang terkait didalamnya, pemahaman tentang perilaku konsumen terutama karakteristik konsumen dalam pemilihan suatu produk, pemahaman tentang atribut produk, dan tinjauan metode penelitian yang digunakan.

BAB III, pada bab ini dijelaskan mengenai proses penelitian, menjelaskan tahapan-tahapan dalam suatu penelitian, dan membentuk suatu kesimpulan dan saran untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan kasus perusahaan.

BAB IV, dalam bab ini dijelaskan mengenai deskripsi responden, analisis dan pembahasan dari pengolahan data-data yang didapatkan melalui survey, sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada.

BAB V, dalam bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan karya akhir ini serta sejumlah saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan tambahan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global (Tjiptono, 2011). *Brand* telah menjadi suatu topik utama dalam bidang marketing, di mana banyak peneliti yang membahas mengenai hubungan yang signifikan antara suatu *brand* dengan citra (*image*) dari suatu produk. *Brand* tidak hanya menjadi citra yang kuat bagi konsumen, tetapi juga berperan sebagai pembeda antara merek yang satu dengan yang lain (Cheng, 2007).

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Menurut Aaker (1996) mengindikasikan bahwa merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Di mana sebuah merek tidak semata-mata hanya tentang produk fisik saja, tetapi harus digabungkan dengan *brand attributes*, simbol, *brand-consumer relationship*, manfaat dari *self-expression*, profil konsumen, asosiasi dengan budaya dari negara asal, dan identitas perusahaan (Lin et al, 2000).

Menurut Kotler (2003), merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti lebih kompleks dari sekedar nama. Karena pada hakekatnya, merek merupakan janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler membagi merek menjadi enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan / atau emosional.

3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Suatu merek (*brand*) pada dasarnya bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Keller (2008) menjelaskan beberapa manfaat merek bagi produsen, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam perorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademark*), proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan yang cukup sulit bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan keuntungan bagi konsumen menurut Keller (2008) dapat dijelaskan melalui beberapa fungsi yang terdapat pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat
1	Identifikasi	Memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

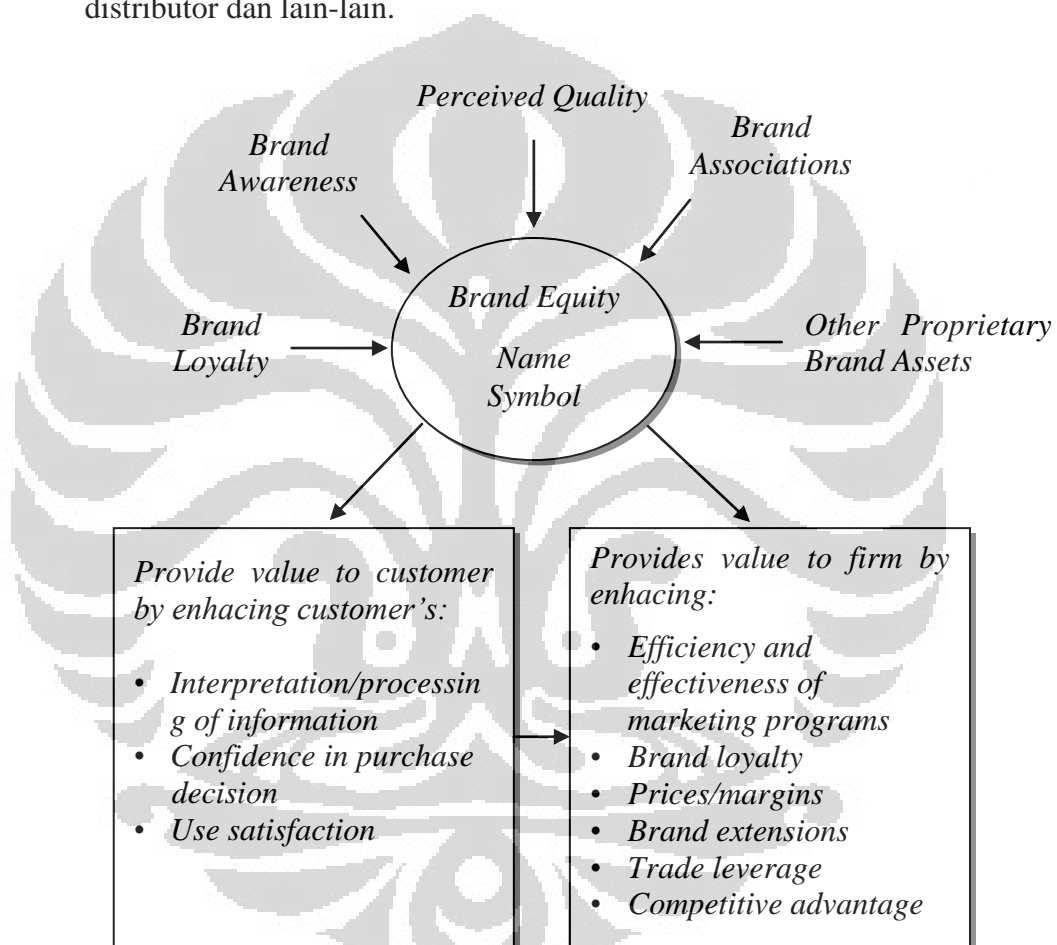
Sumber: Keller (2008)

2.2 *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991) definisi dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol, dan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker (1991) ada lima kategori yang menjadi bagian dari *brand equity*, masing-masing adalah:

1. *Brand Loyalty*
2. *Brand Awareness*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Association*
5. Aset-aset merek lainnya, seperti hak paten, *trademark*, hubungan dengan distributor dan lain-lain.



Gambar 2.1 Atribut Brand Equity

Sumber: Aaker (1991)

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, di mana dengan semakin tinggi ekuitas merek maka akan diiringi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi (Aaker, 1991).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), *brand equity* adalah suatu nilai tambah (*added value*) pada produk ataupun jasa, di mana *value* yang ditambahkan pada produk dan jasa itu dapat berupa *think, feel, act* dengan *respect* pada *brand* seperti juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dikontribusikan suatu *brand* pada perusahaan. Selain itu *brand equity* adalah *intangible asset* yang sangat penting bagi perusahaan, karena *brand equity* mempunyai *psychological* dan *financial value* bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009), manfaat *brand equity* adalah:

1. Loyalitas yang lebih tinggi
2. Lebih mudah menerima aksi pemasaran yang kompetitif
3. Lebih mudah menerima krisis pemasaran
4. Memiliki margin yang lebih besar
5. Konsumen lebih *inelastic* terhadap kenaikan harga
6. Konsumen lebih *elastic* terhadap penurunan harga
7. Memiliki kesempatan luas dalam kerjasama dan dukungan perdagangan
8. Memiliki efektivitas komunikasi pemasaran
9. Memiliki kesempatan untuk memberikan lisensi
10. Memberikan kesempatan untuk melakukan *brand extension*

Sama halnya dengan Belch (2012) yang menyatakan *brand equity* merupakan *intangible asset* dari *added value* atau *goodwill* yang merupakan hasil dari *favorable image*, kesan dari diferensiasi dari kekuatan konsumen yang menempel pada *company name, brand name, ataupun trademark*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Based Brand Equity (CBBE)* atau ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan efek pembeda pengetahuan merek untuk setiap pelanggan terhadap pemasaran merek. Berdasarkan CBBE, pengetahuan konsumen menggerakkan perbedaan dalam merespon *brand equity*. Hal ini merupakan bagian penting dalam implikasi manajerial karena *brand equity* akan menyediakan suatu penghubung yang penting secara strategik bagi para pemasar dari masa lalu ke masa depan. *Brand equity* sebagai penghubung dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Merek sebagai refleksi masa lalu

Para pemasar harus mempertimbangkan bahwa semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan memasarkan suatu produk tidak boleh dianggap sebagai biaya tetapi harus dianggap sebagai investasi. Dalam hal ini berarti investasi mengenai bagaimana konsumen belajar, merasakan, dan memiliki pengalaman dengan merek tersebut.

2. Merek sebagai petunjuk masa depan

Para pemasar bertugas untuk terus-menerus mengarahkan suatu merek ke masa depan dengan mendesain suatu program pemasaran. Namun, pada akhirnya nilai dan kemungkinan bagi suatu merek akan ditentukan oleh konsumen berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

Customer Based Brand Equity (CBBE) terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan tidak asing terhadap merek tersebut serta memiliki *brand association* yang kuat (Kotler dan Keller, 2009). Dalam pendekatan CBBE, *brand knowledge* merupakan kunci utama dalam membentuk *brand equity*. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya (Kotler dan Keller, 2009). Keller mengajukan empat proses dalam membangun *brand equity*:

1. Menyusun identitas merek yang tepat
2. Menciptakan makna merek yang sesuai
3. Menstimulasi respon merek yang diharapkan
4. Menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan.

Menurut Joachimsthaler dan Aaker (1999), merek yang memiliki ekuitas yang kuat adalah merek yang dapat melampaui manfaat fungsionalnya. Di mana suatu merek harus dapat memberikan manfaat emosional bagi konsumen, dan dapat membantu seseorang untuk dapat mengekspresikan dirinya. Berdasarkan *litmus test* yang dilakukan, maka suatu perusahaan dinilai dapat benar-benar memahami tentang mereknya apabila telah memasukkan elemen-elemen berikut ini ke dalam *brand strategy* perusahaan. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Brand personality*, bagaimana *brand* tersebut dapat dijelaskan atau digambarkan apabila *brand* tersebut dianggap seorang manusia.
2. *User imagery*, bagaimana konsumen dapat menjelaskan apa yang dirasakan pada saat menggunakan *brand* tersebut.
3. *Intangible assets*, hal-hal yang tidak berwujud yang berhubungan dengan perusahaan. Misalnya berhubungan dengan inovasi yang dirasakan, atau reputasi dari kualitas produk.
4. *Symbol*, suatu simbol terkait dengan *brand* perusahaan, di mana simbol akan mencerminkan bagaimana *brand* tersebut di mata konsumen.

Ekuitas merek harus dikelola dengan baik karena dapat menjadi suatu aset strategis jangka panjang, dan menjadi dasar suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Joachimsthaler dan Aaker, 1999).

2.2.1 *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991). Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terus menerus terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul jika dipandang dari berbagai sudut atributnya (Aaker, 1991).

Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Tiap loyalitas menggambarkan sebuah tantangan pemasaran yang berbeda dan sebuah tipe aset yang berbeda untuk ditangani dan digunakan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

1. Tingkatan yang paling bawah adalah *switcher*, pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain

mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Tingkatan kedua disebut *habitual buyer*, pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Tingkatan yang ketiga disebut *satisfied buyer*, pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.
4. Tingkatan keempat disebut sebagai konsumen yang suka dengan merek (*likes the brand*), pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan

simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Tingkat tertinggi disebut *committed buyer*, pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.2.2 *Brand Awareness*

Keller (2008) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan dari suatu merek di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek.

Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk dari tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind* sampai dengan tingkatan terendah yaitu *unware of brand* (Aaker, 1991), yaitu:

1. *Unware of brand*

Adalah tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness*. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada suatu kategori produk.

2. *Brand recognition*

Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu apabila petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri.

3. *Brand recall*

Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari memorinya ketika diberikan petunjuk mengenai suatu kategori produk

tertentu, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tertentu, atau suatu situasi pembelian atau penggunaan.

4. *Top of mind*

Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. *Top of mind* terjadi apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*.

2.2.3 *Brand Association*

Brand Association (asosiasi merek) adalah sebagai segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut dan memiliki suatu kekuatan sehingga pelanggan dapat memberikan *image* merek tertentu dari suatu kumpulan asosiasi.

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand image*-nya, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna (*user*) (Aaker, 1991).

Menurut Keller (2008), sebagai pembentuk *brand image*, *brand association* terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Strength of brand association*

Asosiasi yang terbentuk berdasarkan karakteristik paling menonjol serta memiliki hubungan yang kuat terhadap merek.

2. *Favorability of brand associations*

Asosiasi ini dibedakan menurut perihal yang paling unik untuk dievaluasi.

3. *Uniqueness of brand associations*

Asosiasi yang terbentuk dari keunikan sebuah merek dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Sedangkan kategori dari asosiasi terhadap merek dapat dibedakan menjadi tiga aspek sebagai berikut:

1. Atribut, terdiri dari:

- Atribut yang berhubungan dengan produk (*product related*)
Atribut ini mengacu pada komposisi fisik dari suatu produk atau komposisi perlengkapan jasa secara langsung menentukan kinerja produk/jasa.
- Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*non product related*)
Atribut yang tidak mempengaruhi kinerja produk/jasa secara langsung, seperti harga (*price*), pengguna dan penggunaan (*user and usage imagery*), *brand personality*, serta perasaan dan pengalaman (*feelings and experiences*).

2. Manfaat

Yaitu tipe asosiasi yang terbentuk dari nilai yang diberikan oleh produk/jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Manfaat terdiri dari:

- Manfaat fungsional (*functional benefits*)
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan fungsi suatu produk/jasa.
- Manfaat dari pengalaman (*experiential benefits*)
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan pengalaman dalam berinteraksi dengan produk / jasa.
- Manfaat simbolik (*symbolic benefits*)
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan simbol status sosial.

3. Sikap perilaku sebuah merek

Merupakan hal-hal yang mencakup keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek yang akan menentukan pilihan dan perilaku konsumen terhadap merek.

2.2.4 Aset-aset Merek Lain

Aset-aset merek lain seperti paten, cap dagang (*trademark*) dan saluran distribusi akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Contohnya, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari kompetitor yang mungkin membuat bingung konsumen dengan menggunakan nama, simbol, atau kemasan yang sama. (Aaker, 1991).

Paten dapat mencegah kompetisi secara langsung jika nilai paten dapat dengan mudah ditransfer ke merek lain, maka kontribusinya terhadap ekuitas merek akan rendah (Aaker, 1991).

2.3 *Brand Image*

Menurut Keller (2008), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti.

Brand image memiliki tiga dimensi, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra negara yang menghasilkan suatu produk (*country of origin image*) (Simamora, 2008). Ketika konsumen mengevaluasi citra merek (*brand image*) suatu produk, konsumen juga mengevaluasi kualitas produk, perusahaan yang menghasilkan serta negara penghasil produk tersebut.

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk akan membentuk citra perusahaan tersebut. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena *brand image* yang disukai untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen (Alwi dan Da Silva, 2007). Citra perusahaan dihasilkan oleh berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut (Roslina, 2010).

2. Citra produk (*product image*)

Citra produk ditentukan oleh komunikasi yang dilakukan oleh pabrik maupun pengecer kepada konsumen. Komunikasi ini akan menjadi input stimulus ataupun petunjuk bagi konsumen. Yu dan Kincade (2001) mendefinisikan citra produk sebagai kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, dan negara penghasil suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra produk disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan dinilai serta diingat oleh konsumen.

3. Citra negara penghasil produk (*country of origin image*)

Hsieh, et al. (2004) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tersebut tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut (Hsieh, et al., 2004). Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand*

image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sutisna dan Prawita (2001) menjelaskan manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *image* produk yang telah ada positif.

Menurut Keller (2008), pengukuran *brand image* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Manfaat yang ditawarkan dari merek tersebut.
2. Inovasi-inovasi produk dari merek yang ditawarkan.
3. Kepopuleran atau seberapa terkenal merek tersebut di mata konsumen.
4. Tingkat kehandalan dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
5. Eksklusifitas dari merek yang ditawarkan.

2.4 Konsep Diri (*Self-Concept*)

Menurut Hawkins (2007), konsep diri didefinisikan sebagai seluruh pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya.

Solomon (2011) mendefinisikan konsep diri sebagai suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang mengenai atribut yang terdapat pada dirinya dan bagaimana dia mengevaluasi diri pada kualitas yang dimiliki. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri yang kadang-kadang akan berbeda dari pandangan orang lain.

Menurut Solomon (2011), konsep diri konsumen terbagi ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Actual self*, bagaimana individu-individu secara nyata memandang dirinya.
2. *Ideal self*, bagaimana individu akan melihat dirinya sendiri.
3. *Social self*, bagaimana seseorang individu merasa saat orang lain melihat dirinya.
4. *Ideal social self*, bagaimana individu ingin orang lain melihat dirinya.

Konsep diri individu berpengaruh terhadap konsumsi produk. *Symbolic self completion theory* menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kekurangan dalam aktualisasi dirinya cenderung untuk melengkapi dirinya dengan simbol-

simbol penguat yang menampilkan kesan tertentu yang diinginkan individu tersebut. Hal lain yang berhubungan dengan konsumsi produk adalah bahwa seorang individu terkadang memilih produk yang sesuai dengan atribut dirinya sendiri, kondisi ini disebut *self image congruence models* (Solomon, 2011).

Menurut Peter dan Olson (2007), konsumen cenderung untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan dirinya atau dengan apa yang ingin dicapainya sebagai manusia. Konsumen memilih suatu merek tertentu, karena merek tersebut memiliki gambaran yang sesuai dengan dirinya (*self image*). Dimungkinkan juga bahwa dengan memakai merek tertentu, konsumen melihatnya sebagai suatu citra yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Jadi, harapan konsumen dalam membeli suatu merek atau produk adalah merek atau produk yang bersangkutan dapat mengkomunikasikan siapa dirinya

Bagaimana konsumen memandang diri mereka dapat menjadi dorongan yang kuat pada perilaku mereka di pasar sehingga pemasar dapat menggunakan konsep diri ini dalam merancang strategi pemasaran, misalnya dalam menciptakan merek atau produk baru (Mowen dan Minor, 1998).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pengukuran *self-concept* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Perubahan pendapatan dapat mempengaruhi terjadinya perubahan konsep diri seseorang.
2. Perubahan lingkungan sosial (pekerjaan atau tempat tinggal) dapat mempengaruhi konsep diri seseorang.

2.5 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Dalam kegiatan konsumsi produk, ada fenomena yang menarik di mana seorang individu cenderung memilih merek tertentu untuk dikonsumsi dan lalu secara berulang membelanjakan uangnya untuk membeli merek tersebut. Hal inilah yang disebut dengan *self-branding*, yaitu proses di mana konsumen menyesuaikan konsep diri mereka sendiri dengan *image* dari merek tersebut (Ball, et al., 1992).

Menurut Ball, et al (1992), menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen juga dapat menolong dirinya untuk mengekspresikan dan membangun sendiri konsep diri mereka. Secara spesifik konsumen akan

berbelanja merek tertentu hanya ketika individu tersebut menemukan kesesuaian antara merek dan *brand image* dengan konsep dirinya. Dengan kata lain, nilai suatu merek juga tergantung pada kemampuannya untuk menolong konsumen membangun konsep dirinya (McCracken, 1988).

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri (Zinkhman dan Hong, 1991). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan intensitas pembeliannya (Ericksen, 1996 dalam Mehta, 1999).

Sebagian besar konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen merasa bangga ketika memakainya, dan konsumen akan terus menyukai merek tersebut sehingga tidak beralih ke merek lain (Aaker, 1999).

Menurut Engel, et al., (1994), dalam melakukan pembelian orang kerap menyamakan kecocokan antara *self-concept* dengan *brand image* dan melihat kesesuaian merek tersebut dengan apa yang ingin ia tampilkan dan perlihatkan atau pandangan orang lain terhadap dirinya ketika ia menggunakan produk tersebut. Mereka menterjemahkan simbol atas konsumen merek tersebut. Misalnya seorang individu menganggap bahwa merek tertentu merupakan merek yang hanya mampu dimiliki oleh golongan “atas” maka individu tersebut akan menilai pembeli dari merek tersebut sebagai konsumen berstatus sosial atas. Keyakinan yang dimiliki ini juga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan merek tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Dolisch (1969) mengemukakan bahwa produk atau *brand* yang disimbolkan sama dengan *self-concept* dari individu akan mempertahankan atau memperkuat pribadi yang bersangkutan. *Self-concept* terbentuk oleh adanya dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Baron dan Byrne, 2004).

Kehadiran merek dinilai sebagai pendukung pembentukan *self-concept* individu yang juga termasuk dalam faktor eksternal. Nilai atau *image* yang ditawarkan oleh merek produk yang digunakan akhirnya diinternalisasi menjadi *image personal* dari individu yang bersangkutan. Ketika hal internalisasi ini telah

terjadi, stimulus merek akan berubah menjadi faktor internal, individu akan membentuk *self-scheme* tentang dirinya. Bahwa ada sifat-sifat dirinya atau gambaran dirinya yang berhubungan dengan *brand image* yang digunakan (Baron dan Byrne, 2004).

Menurut Solomon (2011), pengukuran kesesuaian antara *brand image* dengan *self-concept* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

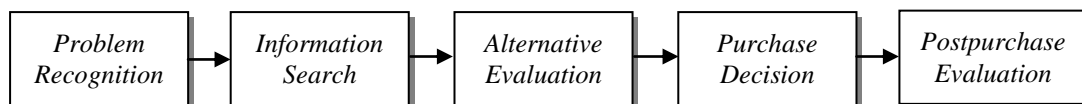
1. Kesesuaian merek dengan karakter diri seseorang.
2. Dapat mengerti keinginan konsumen.
3. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut.
4. Merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan diri konsumen.

2.6 *Influence of Primary*

Menurut Loudon dan Bitta (1998), dalam beberapa situasi seseorang akan melakukan pembelian tanpa pengaruh dari orang lain. Tetapi tidak jarang keputusan pembelian diambil melalui keputusan bersama atau dengan pengaruh dari luar. *Influencer* adalah seseorang yang dengan sengaja atau tidak sengaja perilakunya mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli barang/jasa.

Perilaku konsumen dalam proses mengkonsumsi suatu produk ditentukan oleh *individual consumer* itu sendiri dan pengaruh lingkungan (*environmental influences*). Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sampai pada akhirnya muncul respon untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk (Assael, 2001).

Menurut Belch dan Belch (2012), tantangan yang dihadapi oleh para pemasar adalah bagaimana cara mempengaruhi perilaku pembelian konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kesuksesan pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian bergantung pada seberapa dalam mereka dapat mengenal dan memahami konsumennya. Para pemasar perlu mengetahui kebutuhan dasar dari konsumen yang perlu dipuaskan dan mengubah keinginan tersebut menjadi kriteria-kriteria yang digunakan dalam membeli suatu produk. Secara konseptual, proses dalam pembuatan keputusan pembelian melalui beberapa tahap seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Belch dan Belch (2012)

Model tersebut menunjukkan beberapa kegiatan penting yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, yaitu (Belch dan Belch, 2012):

- *Problem recognition*, terjadi ketika konsumen memiliki suatu keinginan dan mengaktifkan motivasi awal untuk terlibat dalam pemecahan masalah. Tahap ini membuat konsumen sadar bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Kesadaran ini timbul karena pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga.
- *Information search*, bila dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut kuat, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Ketika konsumen memiliki suatu masalah dan masalah tersebut dapat diatasi dengan cara melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mencari informasi yang diperlukan untuk dapat melakukan keputusan pembelian.
- *Evaluation of alternatives*, setelah mendapatkan beberapa pilihan maka konsumen akan masuk pada tahap ketiga di mana mereka mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.
- *Purchase decision*, setelah selesai melakukan evaluasi maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa mana yang terbaik.
- *Postpurchase decision*, proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk tidak berhenti sampai konsumen melakukan pembelian (*purchase*), tetapi konsumen selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan melakukan perbandingan apakah produk atau jasa yang diperoleh sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pengukuran *influence of primary* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Sumber informal seperti teman / tetangga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi seseorang.
2. Kerabat atau keluarga juga dinilai memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Hal ini dikarenakan mereka dianggap tidak mengambil suatu keuntungan dari produk atau jasa yang direkomendasikan. Kelompok informal tersebut juga berfungsi sebagai *frame* komparatif dan normatif acuan keseluruhan seseorang dan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, terdiri dari:

- Psikologis
 - Motivasi, adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - Persepsi, didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.
 - Pengetahuan, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
 - Kepercayaan dan sikap pendirian, melalui belajar dan bertindak orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang

mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

- Personal

- Usia dan tahap siklus hidup, seseorang membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, mulai dari bayi sampai dewasa. Seorang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya.
- Pekerjaan, para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata produk dan jasa mereka.
- Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan akan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga
- Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian, didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dengan pilihan produk atau merek.

2. Faktor eksternal, terdiri dari:

- Faktor budaya

- Budaya, kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub budaya, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- Kelas sosial, adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.
- Faktor sosial
 - Grup referensi, banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang seseorang. Grup referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, di mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, di mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.
 - Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yakni pasangan dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - Peran dan status sosial, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

Seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

2.7 *Health Concern*

Schmitt dan Jeffries (2002) mengemukakan bahwa formula atau bahan yang dikandung di dalam produk kosmetik merupakan hal yang harus difokuskan oleh perusahaan, karena konsumen menginginkan formula kosmetik yang penuh inovasi dan berbeda dari produk kompetitor. Produk yang mengandung bahan-bahan alami (seperti yang berasal dari buah-buahan, sayur-sayuran, tumbuhan bahkan yang berasal dari tumbuhan laut) dan ramah lingkungan merupakan produk kosmetik yang saat ini digemari konsumen. Hal ini dikarenakan produk-produk yang berasal dari bahan alami dinilai aman dan sehat untuk kulit.

Menurut Schmitt dan Jeffries (2002), pengukuran *health concern* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Memiliki kandungan bahan-bahan alami.
2. Aman digunakan untuk kulit.
3. Merek tersebut tidak membuat kulit iritasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kesehatan telah menjadi pilihan gaya hidup bagi peningkatan jumlah konsumen. Dari survei penelitian diperoleh hasil bahwa 95% konsumen sangat memperhatikan masalah kesehatan. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila ditemukan banyak produk dan jasa yang didesain untuk konsumen yang sangat memperhatikan masalah kesehatan. Sebuah penelitian pada sebuah artikel menunjukkan bahwa kecenderungan tren konsumen pada 5 sampai 10 tahun yang akan datang adalah menuju hidup yang lebih sehat, dimana di dalam melakukan pembelian sebuah produk tidak lagi berdasarkan pada harga, rasa, atau kenyamanan, tetapi akan lebih memprioritaskan mengenai faktor kesehatan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh *Product Planning Div.* PT Mandom Indonesia (2011), memperoleh hasil bahwa di dalam penggunaan produk pelembab wajah konsumen sangat memperhatikan masalah tingkat keamanan dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan banyak produk pelembab di pasaran yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit jika digunakan secara terus-menerus. Suatu produk dinilai aman apabila kandungan bahan-bahan

yang terdapat pada produk pelembab wajah sudah teruji secara klinis, sehingga tidak memiliki efek samping yang dapat membahayakan kesehatan. Kesehatan kulit wajah menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen di dalam pembelian produk pelembab.

2.8 *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml (1990) *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur kesempurnaan dari sebuah produk. Persepsi ini dapat berasal dari diri konsumen sendiri ataupun berasal dari pengaruh orang-orang sekitar, yang disebut sebagai *influencer*.

Keller (2008) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau superioritas dari produk secara keseluruhan yang relatif berhubungan dengan alternatif-alternatif yang relevan dan yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa *perceived quality* berorientasi pada konsumen.

Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari ciri khas produk, daya tahan produk, kinerja produk, produk dapat dipercaya, kemampuan produk dalam memberikan pelayanan dan secara fisik produk tampak berkualitas. Aaker (1991) membagi kualitas menjadi tujuh dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, dan kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut ini.
2. *Serviceability*: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. *Durability*: Mencerminkan unsur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. *Reliability*: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. *Features*: Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.
6. *Conformance with specification*: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. *Fit and finish*: Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Menurut Aaker (1991), pengukuran *perceived quality* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas dari merek tersebut.
2. Konsistensi dari kualitas yang dihasilkan.
3. Memiliki diferensiasi, yang menjadi pembeda di antara produk sejenis lainnya.
4. Kualitas telah teruji, di mana tidak memiliki cacat produk pada hasil proses manufakturnya.
5. Adanya kesesuaian antara manfaat yang diberikan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Menurut Aaker dan Jacobson (1994), *perceived quality* dapat menciptakan profil bagi suatu perusahaan dengan cara:

1. *Perceived quality* mempengaruhi pangsa pasar. Produk dengan kualitas lebih tinggi akan lebih disukai dan mampu merebut pangsa pasar yang lebih besar.
2. *Perceived quality* mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai akibat perluasan pangsa pasar dan harga yang lebih tinggi. Biaya

yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan mungkin akan mengecil seiring dengan meningkatnya kualitas.

3. *Perceived quality* tidak berpengaruh negatif terhadap biaya, karena kualitas yang dinaikkan hingga level tertentu akan mengurangi jumlah produk yang cacat dan menurunkan biaya proses manufaktur.

Aaker (1991) menjelaskan mengenai nilai-nilai dari *perceived quality* antara lain sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli (*Reasons to Buy*)

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* dari suatu merek yang ada di benak konsumen.

2. Diferensiasi/Posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah merek tersebut optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga berkenaan dengan *perceived quality*, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum (*Premium Price*)

Keuntungan dari *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi (*Channel/Member Interest*)

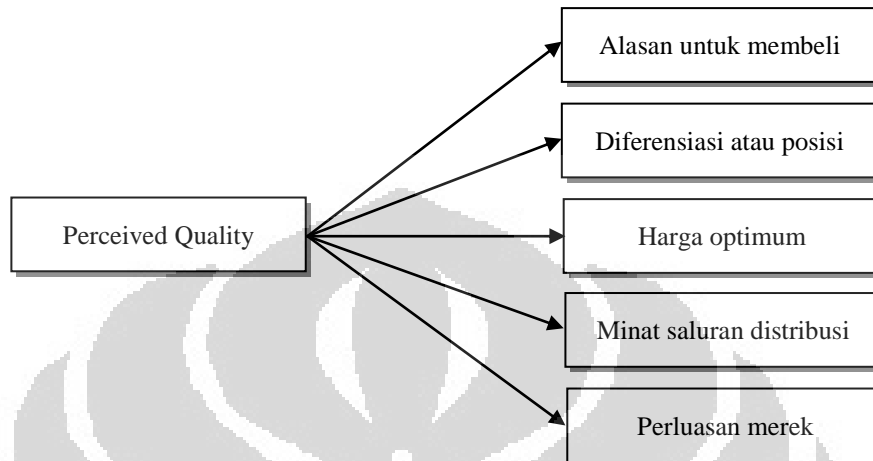
Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur merek dengan *perceived quality* yang tinggi. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik yang untuk selanjutnya dapat menguasai niaga distribusi.

5. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* yang kuat akan dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek dengan cara memperkenalkan

kategori produk baru, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality* yang lemah.

Kelima nilai di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Nilai dari *Perceived Quality*

Sumber: Aaker (1991)

Menurut Berry dan Parasuraman (1991), mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan. Kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan penyelenggara untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan penyelenggara layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang cepat.
3. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam suatu promosi.

4. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan pimpinan/manajemen/karyawan dan pengelola perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi pendukung lainnya.

2.9 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Satisfaction dapat didefinisikan sebagai *attitude-like judgement* yang timbul setelah melakukan pembelian atau terlibat dalam serangkaian interaksi dengan suatu produk atau merek (Zeithaml, et al., 1996). Sedangkan menurut Lovelock (2007), *customer satisfaction* adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap suatu produk setelah produk tersebut dimiliki dan dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang dialami oleh pelanggan atas apa yang diberikan perusahaan oleh mereka. Dalam teori ekspektansi-diskonfirmasi model mengenai kepuasan, dikatakan bahwa pelanggan membandingkan performa produk dengan harapan atau standar normatif tentang kepuasan yang mereka miliki di mana keadaan diskonfirmasi positif terjadi ketika performa melebihi harapan seseorang terhadap suatu produk.

Menurut Oliver (1980), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai tingkatan keadaan perasaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah:

1. *Complain and suggestion system*

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.

2. *Customer satisfaction survey*

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

4. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang hilang dicoba untuk dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan merasa kagum apabila menggunakan produk atau merek tertentu, dan cenderung akan mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Di mana kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dan tetap memberikan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran ketidakpuasan konsumen dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Kesesuaian antara kinerja produk / merek dengan harapan konsumen.
2. Tingkat kepuasan atas kualitas dari merek yang digunakan.

Menurut Mowen dan Minor (1998), harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai hal yang akan dialami konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Harapan ini muncul berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa, perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut, maupun berdasarkan jenis produk atau jasa yang sejenis. Apabila harapan konsumen lebih rendah dari yang diberikan oleh perusahaan, atau ketika perusahaan memberikan produk atau pelayanan yang lebih tinggi dari harapan, maka konsumen akan merasa memperoleh kepuasan. Dan sebaliknya apabila performa dari produk yang diberikan perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan ekspektasi yang diinginkan dan yang diprediksikan oleh konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan (*customer dissatisfaction*).

Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) juga menjelaskan pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi. Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

2.10 *Brand Switching*

Menurut Shukla (2004), “ *every company around the world loses half of their customers every five years. But most managers fail to address that fact head-on by striving to learn why those defectors left.*” Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pentingnya menganalisis tentang *brand switching behaviour* di dalam bisnis, dan bagaimana hal ini harus menjadi perhatian bagi para manajer untuk dapat memahami perilaku konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang menuntut adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi resiko terjadinya *brand switching*.

Brand switching adalah suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek yang berbeda dengan yang digunakan sebelumnya. Proses ini dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal dari konsumen (Wan Wei, et al., 2011).

Menurut Peter dan Olson (2007), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*.

Sedangkan menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Terjadinya *brand switching* disebabkan karena beragamnya penawaran dari produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli (Dharmmesta, 2002). Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, kegagalan pelayanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Menurut Assael (2001), pengukuran *brand switching* dapat dilakukan melalui parameter-parameter sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi produk / merek tersebut.
2. Adanya keinginan untuk mencari variasi merek.
3. Adanya keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek tertentu.

Adapun motivasi pelanggan dalam beralih produk / jasa seperti yang diungkapkan oleh Van Trijp, et al (1996), di mana motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan eksternal. Seperti yang dicontohkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Motivasi Konsumen untuk Beralih Merek

No	Tipe Motivasi Merek	Deskripsi
1	Motivasi Intrinsik	<ul style="list-style-type: none"> • Sekedar ingin mencoba produk baru. • Hanya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk sekedar berubah.
2	Motivasi Ekstrinsik	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli di toko yang berbeda dengan toko tempat biasanya berbelanja. • Merek yang biasa dibeli sedang habis (<i>out-of-stock</i>). • Merek baru direkomendasikan orang lain. • Membeli merek baru untuk orang lain. • Tidak menyukai merek yang telah digunakan. • Merek baru dikemas secara berbeda. • Merek yang digunakan sebelumnya terlalu mahal. • Merek baru lebih murah. • Merek baru sedang didiskon. • Kembali ke merek yang dulu pernah dibeli.

Sumber: Van Trijp, et al (1996)

Motivasi internal adalah mencerminkan *true variety-seeking behaviour* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan atas suatu merek (Van Trijp, et al.,1996).

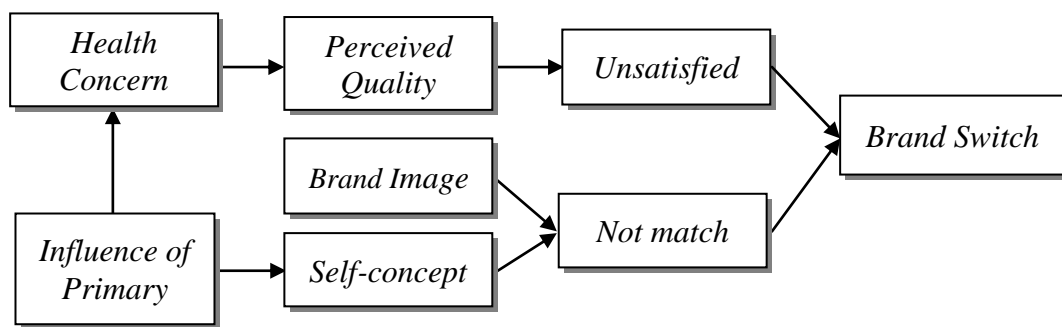
Sedangkan motivasi eksternal adalah merefleksikan *derived varied behaviour* yang dipicu nilai fungsional atau instrumental merek suatu produk alternatif dan faktor eksternal lainnya (misal: situasi *out of stock*) (Van Trijp, et al.,1996).

Selanjutnya menurut Fornell (1992), target terpenting bagi perusahaan adalah untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan cara mengurangi terjadinya perpindahan merek dan dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat bahwa *brand switching behaviour* termasuk hal yang fundamental di dalam pasar bisnis dan merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya *brand switching behaviour* (Cheng, 2011).

Mowen dan Minor (1998) menjelaskan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) dapat dibedakan menjadi:

1. *Divide loyalty* (kesetiaan yang terbagi), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional switch* (perpindahan sewaktu-waktu), perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek semula, atau perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
3. *Unstable loyalty* (kesetiaan beralih), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No loyalty* (ketidaksetiaan), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wan Wei, et al (2011), terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya *brand switching*. Faktor-faktor tersebut adalah *influence of primary*, masalah yang berkaitan dengan kesehatan (*health concern*), *perceived quality*, adanya ketidakpuasan konsumen (*unsatisfaction*), *brand image* dan *self concept*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada model yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 2.4 Model Hubungan Faktor Utama Terjadinya *Brand Switching*

Sumber: Wan Wei, et al., (2011)

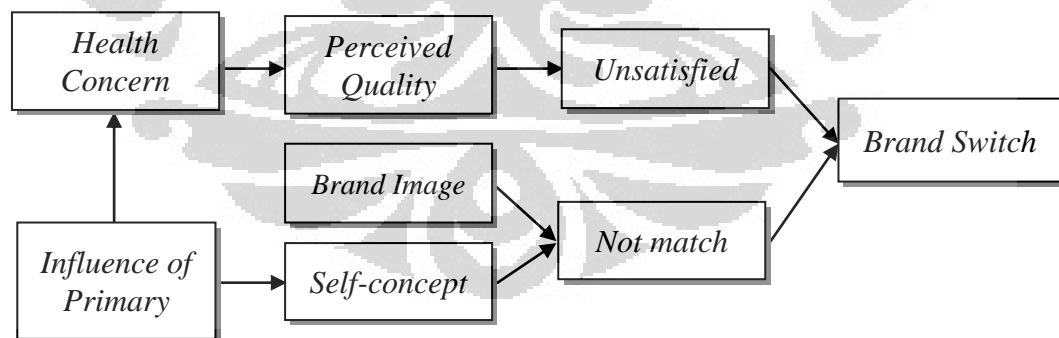
Dari model yang digambarkan di atas mengilustrasikan adanya dua jalur utama yang memicu terjadinya *brand switching*, yaitu adanya cacat pada produk atau jasa yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan terhadap kualitas dari suatu merek, sehingga menyebabkan terjadinya *brand switching*. *Image* dari merek tersebut tetap sama atau bahkan bisa menjadi lebih buruk. Selain itu juga adanya ketidakcocokan antara *brand image* dengan *self concept* juga akan memicu terjadinya *brand switching*, di mana konsumen cenderung akan memilih suatu produk atau merek yang sesuai antara *brand image* dari produk tersebut dengan konsep diri (*self-concept*) yang dimilikinya (Wan Wei, et al., 2011).

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Wan Wei, Zeng Deming, dan Wang Jibin (2011) yang berjudul “*Research on Brand Switching Behaviour of Addictive Goods Consumers*”. Di dalam penelitian dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku *brand switching* konsumen terhadap penggunaan produk rokok. Sampel yang digunakan adalah dengan memilih 48 penduduk lokal Cina (16 reponden di masing-masing kota) yang bertempat tinggal di kota Guangzhou, Beijing, dan Shanghai.

Tujuan dari penelitian sebelumnya ini adalah dengan membuat suatu model yang dapat menunjukkan variabel-variabel yang menyebabkan terjadinya *brand switching*, yaitu adanya perubahan pada *self-concept* sehingga terjadi ketidakcocokan dengan *brand image*, buruknya *perceived quality* dari merek yang digunakan, adanya faktor dari *influence of primary*, adanya ketidakpuasan (*unsatisfaction*), dan mengenai masalah kesehatan (*health concern*). Pengaruh antar variabel ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Wan Wei, et al (2011)

Dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian terhadap konsumen produk lain yaitu pelembab wajah. Selain itu penelitian ini juga menggunakan sampel yang

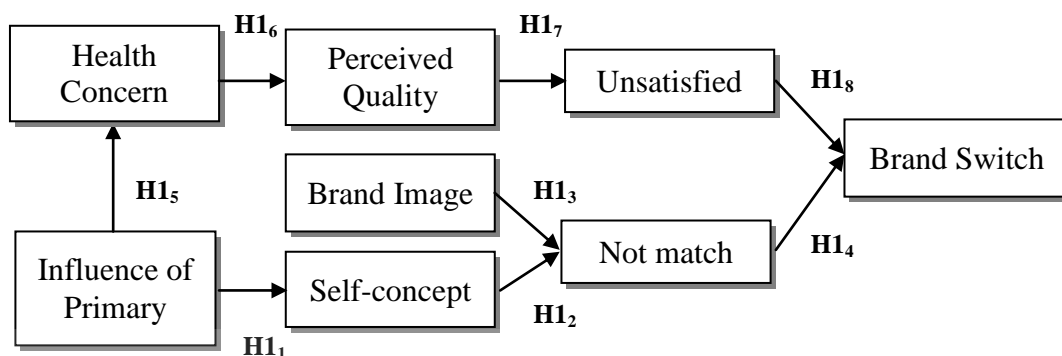
berbeda yaitu dengan menggunakan 240 orang pengguna pelembab wajah dan dilakukan di wilayah Jabodetabek (Indonesia). Penelitian ini diharapkan dapat memiliki hasil yang tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh dari variabel-variabel terhadap proses terjadinya *brand switching*, yaitu *influence of primary*, *health concern*, *perceived quality*, *unsatisfaction*, *brand image*, *self-concept*, dan ketidakcocokan antara *self-concept* dan *brand image*.

3.2 Hipotesis Penelitian

Dari paparan yang dijelaskan pada Bab 2 mengenai faktor-faktor penyebab terjadinya *brand switching*, dan sesuai dengan jurnal dari Wan Wei, et al. (2011) yang memaparkan hubungan antara variabel-variabel penyebab terjadinya *brand switching*, sehingga diperoleh hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1₁: *Influence of primary* dapat berpengaruh positif terhadap *self concept* (konsep diri) seseorang.
- H1₂: Perubahan *self-concept* konsumen berpengaruh positif terhadap kesesuaiannya dalam memilih produk pelembab wajah.
- H1₃: *Brand image* dapat berpengaruh positif terhadap kesesuaian konsumen dalam memilih produk pelembab wajah.
- H1₄: Ketidaksesuaian antara *self-concept* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk pelembab wajah.
- H1₅: *Influence of primary* dapat berpengaruh positif terhadap *health concern*
- H1₆: *Health concern* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*
- H1₇: *Perceived quality* yang buruk dari produk pelembab wajah menyebabkan ketidakpuasan konsumen
- H1₈: *Unsatisfaction* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.



Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian

Sumber: Wan Wei, et al (2011)

3.3 Desain Penelitian

Untuk menggambarkan rincian prosedur yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka penelitian untuk menjabarkan informasi yang diperlukan dalam pemecahan masalah riset pemasaran.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*, di mana riset ini merupakan jenis riset yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan berbagai variabel. Proses penelitian dengan *conclusive research* ini sangat formal dan terstruktur, sampel yang digunakan biasanya berjumlah banyak dan bersifat kuantitatif (Malhotra, 2010). Jenis *conclusive research* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research*. Riset kausal adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat atau *causal* dari suatu hal. Riset ini bertujuan untuk membuktikan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti (Malhotra, 2010).

Langkah awal dari riset ini adalah terlebih dahulu dilakukan *pretest* untuk menguji kuesioner yang dibuat kepada 30 responden. Selanjutnya sampel kuesioner yang sudah disebar sudah terbukti *reliable* dan *valid* maka kuesioner tersebut disebar kembali ke responden yang lebih besar untuk mendapatkan data primer.

Adapun bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini bersifat terstruktur. Tujuan utama jenis penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data primer yang kemudian digunakan untuk analisis dan pembahasan.

3.4 Metode Sampling

Menurut Malhotra (2010), sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, sedangkan populasi didefinisikan sebagai keseluruhan atau gabungan dari elemen-elemen yang memiliki kemiripan karakteristik yang diteliti pada riset pemasaran.

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, di dalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki informasi tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Populasi target yang digunakan dalam penelitian ini adalah para wanita pengguna pelembab wajah yang berusia diatas 18 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

3.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena tidak diketahui secara pasti seberapa besar jumlah populasi yang ada. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2010).

Pengambilan responden menggunakan teknik *snowball sampling*, adalah teknik penentuan jumlah sampel yang semula kecil kemudian terus membesar, di dalam teknik ini misalnya sampel yang pada awalnya berjumlah 10 orang, kemudian berkembang pada pihak-pihak lain sehingga sampel responden terus berkembang.

Pengambilan sampel dilakukan terhadap konsumen wanita pengguna pelembab wajah yang berusia diatas 18 tahun dan pernah melakukan perpindahan merek.

3.4.3 Ukuran Sampel

Untuk memperoleh besar sampel, peneliti merujuk pada Malhotra (2010) yang menyebutkan bahwa sampel penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) di mana masing-masing indikator variabel dikalikan lima responden. Menurut Malhotra (2010) semakin banyak sampel yang digunakan, maka akan semakin baik.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan melakukan penelitian di Jakarta dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para wanita pengguna produk pelembab wajah dan berusia di atas 18 tahun, yang kemudian data primer ini digunakan untuk analisis dan pembahasan.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur yang berhubungan, jurnal dan hasil riset yang pernah dilakukan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang dapat memberikan data-data atribut yang membentuk terjadinya *brand switching*. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2010). Kelebihan kuesioner adalah mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan terbatas pada alternatif yang ditanyakan. Tujuan dari kuesioner adalah (Malhotra, 2010):

1. Menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab oleh responden.
2. Kuesioner harus mengutamakan, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab.
3. Kuesioner harus meminimalisasi kesalahan responden.

Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan pada responden yang menggunakan produk pelembab wajah dengan merek tertentu dan pernah melakukan perpindahan merek. Tujuannya adalah untuk menganalisis faktor-

faktor apa saja yang mendasari konsumen untuk berpindah merek terhadap produk pelembab wajah yang digunakannya.

3.6.1 Desain Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian:

1. Pendahuluan

Kuesioner diawali dengan pendahuluan singkat yang terdiri dari identitas peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

2. Penyaringan (*screening*)

Pada bagian ini responden diberikan pertanyaan awal yang tujuannya untuk menentukan apakah responden ini memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Data demografi responden

Pada bagian ini ditanyakan mengenai data demografi dan psikografi responden, seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, dan tempat tinggal responden.

4. Pertanyaan utama

Pada bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor penyebab terjadinya *brand switching*, sehingga dapat menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

3.6.2 Skala Pengukuran

3.6.2.1 Skala Likert

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Skala ini memiliki lima kategori yang berkisar dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Malhotra, 2010).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk penelitian ini menggunakan angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Di mana angka 1 (satu) menunjukkan

bahwa responden sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menunjukkan responden tidak setuju, angka 3 (tiga) menunjukkan responden tidak memiliki pendapat (netral), angka 4 (empat) menunjukkan responden setuju, dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan butir pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penyebab terjadinya *brand switching* pada produk pelembab wajah.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris-kuantitatif mengenai variabel tersebut (Malhotra, 2010). Merupakan spesifikasi mengenai variabel apa yang akan diukur dalam penelitian ini dan bagaimana cara mengukurnya.

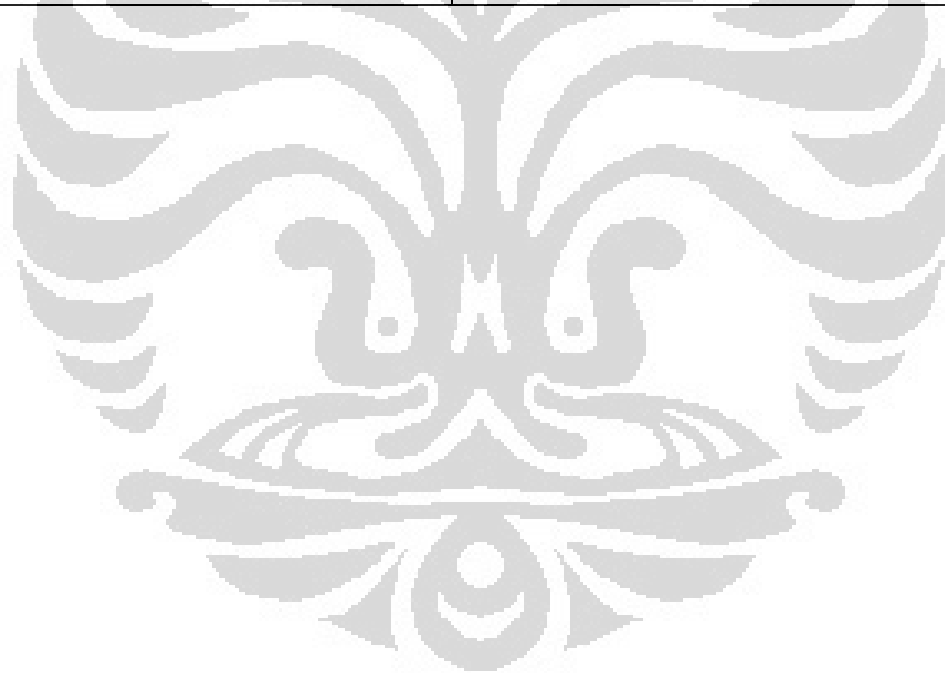
Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebanyak tujuh variabel yang menggambarkan pengaruh dari variabel-variabel terhadap proses terjadinya *brand switching*, yaitu *influence of primary*, *health concern*, *perceived quality*, *unsatisfaction*, *brand image*, *self-concept*, dan ketidakcocokan antara *self-concept* dan *brand image*. Masing-masing variabel ini memiliki indikator-indikator yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Operasionalisasi variabel ini ditunjukkan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang ditawarkan oleh merek X menarik. 2. Merek X memiliki inovasi yang modern. 3. Merek X terkenal. 4. Merek X dapat dipercaya atau diandalkan. 5. Merek X berkesan eksklusif. 	Keller (2008)	Likert (1-5)
2	<i>Self-Concept</i>	Suatu keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai atribut yang terdapat pada dirinya dan bagaimana mengevaluasi kualitas yang dimiliki (Solomon, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Perubahan pendapatan 7. Perubahan lingkungan sosial (pekerjaan / tempat tinggal) 	Schiffman dan Kanuk (2010)	Likert (1-5)
3	Kesesuaian antara <i>brand image</i> dan <i>self concept</i>	Konsumen akan menggunakan merek tertentu hanya ketika individu tersebut menemukan kesesuaian antara <i>brand image</i> dengan konsep dirinya (Ball, et al., 1992)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Merek X sesuai dengan karakter diri. 9. Merek X mengerti keinginan saya. 10. Saya bangga menggunakan merek X. 11. Merek X dapat memenuhi kebutuhan saya. 	Solomon (2011)	Likert (1-5)

4	<i>Influence of Primary</i>	Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk / merek selain ditentukan oleh <i>individual consumer</i> itu sendiri, juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan (eksternal) (Assael, 2001)	12. Teman-teman banyak yang menggunakan merek X 13. Keluarga menggunakan merek X	Schiffman dan Kanuk (2010)	Likert (1-5)
5	<i>Health Concern</i>	konsumen sangat memperhatikan masalah kesehatan dalam mengkonsumsi suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2010)	14. Merek X mengandung bahan alami 15. Merek X aman untuk kulit 16. Merek X tidak membuat kulit iritasi	Schmitt dan Jeffries (2002)	Likert (1-5)
6	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Aaker, 1991)	17. Merek X memiliki kualitas yang bagus. 18. Merek X selalu konsisten terhadap kualitas yang dihasilkan. 19. Merek X memiliki fitur yang berbeda dari produk sebelumnya. 20. Merek X tidak pernah memiliki cacat produk. 21. Merek X memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan	Aaker (1991)	Likert (1-5)
7	<i>Unsatisfaction</i>	Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2009).	22. Kinerja produk/merek tidak sesuai dengan harapan. 23. Kepuasan atas kualitas dari merek yang digunakan sekarang.	Kotler dan Keller (2009)	Likert (1-5)

8	<i>Brand Switching</i>	Suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek berbeda dari sebelumnya (Assael, 2011)	24. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi 25. Keinginan untuk mencari variasi merek 26. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek sebelumnya	Assael (2001)	Likert (1-5)
---	------------------------	---	---	---------------	--------------



3.8 *Pretest*

Kuesioner dalam penelitian ini memerlukan *pretest* untuk mengidentifikasi dan menghilangkan indikator atau pertanyaan di dalam kuesioner yang menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas yang rendah. Apabila ada beberapa pertanyaan yang memiliki validitas dan reliabilitas yang rendah, maka pertanyaan tersebut dihilangkan dari kuesioner. Secara umum, kuesioner tidak dapat digunakan di lapangan tanpa melakukan *pretest* yang mencukupi. Biasanya sampel yang diambil berkisar antara 15-30 responden tergantung pada heterogenitas dari target populasi. Responden untuk *pretest* dan untuk *actual survey* harus diambil pada populasi yang sama (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden pengguna pelembab wajah dan responden tersebut pernah melakukan perpindahan merek.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu skala yang dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang luas dalam skor skala observasi yang mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara karakteristik objek yang dapat diukur dibandingkan dengan sistematis atau *random error* (Malhotra, 2010). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan melihat notasi-notasi statistik untuk membaca hasil analisa faktor dengan melihat:

a. *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Notasi statistik ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2010)

b. *Component matrix*

Matrik ini berasal dari nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap

matrik hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika lebih besar dari 0,5. Nilai *factor loading* yang besar mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel (Malhotra, 2010).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut dalam memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik jika ≥ 0.5 . Akan tetapi, perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *factor loading* yang ada dalam *component matrix* (Malhotra, 2010).

d. *Anti-Image Correlation Matrices*

Pengukuran validitas dianggap memenuhi syarat apabila nilai MSA dari *Anti Image Correlation Matrix* lebih besar dari 0.5 (Malhotra, 2010).

3.8.1.1 Uji Validitas *Brand Image*

Uji validitas variabel *brand image* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>		<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
BI1	0,735	0,875	0,925	-0,141	0,750
BI2		0,816	0,799	0,422	0,723
BI3		0,884	0,551	0,762	0,666
BI4		0,913	0,833	-0,468	0,682
BI5		0,822	0,864	-0,274	0,827

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 3.2 tersebut diperoleh hasil bahwa untuk nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *communalities*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki hasil yang baik, yaitu memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Sedangkan untuk *component matrix* menunjukkan hasil yang kurang baik, di mana pada output terdapat dua kolom *component matrix*, hal ini mengindikasikan dari kelima indikator *brand image* tersebut ada yang tidak valid.

Karena apabila indikator-indikator tersebut valid, maka hanya akan terbentuk satu *component matrix*. Sehingga agar dapat terlihat indikator mana yang nantinya harus dihilangkan maka perlu untuk dilakukan rotasi pada variabel *brand image* ini, kemudian dilakukan analisis faktor kembali. Setelah dilakukan rotasi, maka diperoleh output pada SPSS 16.0 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Rotasi pada Variabel *Brand Image*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.856	.377
BI2	.448	.784
BI3	.056	.939
BI4	.954	.053
BI5	.876	.233

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: olahan data primer (*output SPSS 16.0*)

Dari hasil di atas, maka dapat dilihat bahwa yang memenuhi persyaratan untuk nilai *component matrix* harus $> 0,5$ dan minimal harus berjumlah 3 indikator, dengan demikian indikator (*observed variabel*) yang memenuhi syarat adalah indikator BI1, BI4, dan BI5 (yang terdapat pada kolom pertama), sehingga BI2 dan BI3 harus dihilangkan.

Setelah BI2 dan BI3 dihilangkan, maka dilakukan analisis data ulang terhadap ketiga indikator. Setelah dilakukan *run data* tahap kedua pada SPSS 16.0 maka diperoleh nilai *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (tahap kedua)

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
BI1	0,752	0,848	0,921	0,765
BI4		0,881	0,939	0,711
BI5		0,836	0,914	0,787

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan *rotation*, ketiga indikator dari *brand image* (BI1, BI4, BI5) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai KMO, *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai di atas 0,5 yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.8.1.2 Uji Validitas *Self-Concept*

Uji validitas variabel *self-concept* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Self-Concept*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
SC1	0,500	0,904	0,951	0,500
SC2		0,904	0,951	0,500

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa indikator SC1 dan SC2 menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai KMO, *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan

pengujian lebih lanjut. Dikarenakan indikator dari variabel *self-concept* ini hanya berjumlah dua pertanyaan, maka nilai KMO dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai sebesar 0.5.

3.8.1.3 Uji Validitas Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Uji validitas variabel hubungan kesesuaian antara *brand image* dengan *self-concept* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
BC1	0,723	0,460	0,678	0,796
BC2		0,731	0,855	0,701
BC3		0,635	0,797	0,783
BC4		0,747	0,864	0,670

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 3.6 tersebut di dapat nilai dari keempat indikator yaitu BC1, BC2, BC3, dan BC4 menghasilkan masing-masing parameter *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* tidak ada yang di bawah 0,5, walaupun masih ada nilai *communalities* di bawah 0,5. Namun hal tersebut masih bisa di tolerir sebab parameter lainnya telah memenuhi syarat *validity test*, dan penelitian ini dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

3.8.1.4 Uji Validitas Influence of Primary

Uji validitas variabel *influence of primary* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Influence of Primary*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
IP1	0,500	0,742	0,861	0,500
IP2		0,742	0,861	0,500

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa indikator IP1 dan IP2 menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Dikarenakan indikator dari variabel *influence of primary* ini hanya berjumlah dua pertanyaan, maka nilai KMO dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai sebesar 0.5.

3.8.1.5 Uji Validitas *Health Concern*

Uji validitas variabel *health concern* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Health Concern*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
HC1	0,677	0,607	0,779	0,709
HC2		0,682	0,826	0,654
HC3		0,648	0,805	0,675

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa ketiga indikator dari *health concern* (HC1, HC2, HC3) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai di atas 0,5 yang menggambarkan variabel

tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.8.1.6 Uji Validitas Perceived Quality

Uji validitas variabel *perceived quality* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Perceived Quality

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
PQ1	0,768	0,610	0,781	0,810
PQ2		0,676	0,822	0,707
PQ3		0,699	0,836	0,829
PQ4		0,723	0,850	0,800
PQ5		0,605	0,778	0,706

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa kelima indikator dari *perceived quality* (PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, dan PQ5) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai di atas 0,5 yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.8.1.7 Uji Validitas *Unsatisfaction*

Uji validitas variabel *unsatisfaction* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Unsatisfaction*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
US1	0,500	0,787	0,887	0,500
US2		0,787	0,887	0,500

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa indikator US1 dan US2 menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai ≥ 0.5 yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Dikarenakan indikator dari variabel *unsatisfaction* ini hanya berjumlah dua pertanyaan, maka nilai KMO dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai sebesar 0.5.

3.8.1.8 Uji Validitas *Brand Switching*

Uji validitas variabel *brand switching* dapat dilakukan dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 16.0 yang dapat dianalisis melalui beberapa variabel pengukuran, yaitu *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices*. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas *Brand Switching*

Indikator Variabel	KMO	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>
BS1	0,752	0,848	0,921	0,765
BS2		0,881	0,939	0,711
BS3		0,836	0,914	0,787

Sumber: olahan data primer

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa ketiga indikator dari *brand switching* (BS1, BS2, BS3) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimana nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *communalities*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrices* memiliki nilai di atas 0,5 yang menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan valid, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan reliabilitas mengacu pada suatu skala yang menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Malhotra (2010), reliabilitas dicerminkan melalui nilai koefisien yang tinggi. *Cronbach's Alpha* bervariasi dari 0 sampai 1 dan jika nilainya > 0.5 mengidentifikasi bahwa data tersebut memiliki kepuasan *reliable* internal yang konsisten. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin *reliable* data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan *internal consistency reliability* dengan *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* di mana jika nilainya di atas 0.5 maka data yang dikumpulkan semakin *reliable* (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini digunakan *cronbach's alpha* sebagai alat untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi dari masing-masing pertanyaan yang tersusun sesuai dengan *construct* variabelnya yaitu *brand image*, *self-concept*, hubungan antara *brand image* dengan *self-concept*, *influence of primary*, *health concern*, *perceived quality*, *unsatisfaction*, dan *brand switching*. Di mana peneliti menggunakan *software SPSS 16.0*.

Adapun nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,5 agar dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Malhotra, 2010). Semakin besar nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan maka indikator tersebut akan semakin *reliable*.

Dalam tabel juga disajikan *cronbach's alpha if item deleted*, di mana hal tersebut untuk melihat *observed variable* mana yang dapat dihilangkan atau dihapus untuk dapat meningkatkan nilai *cronbach's alpha*.

Nilai dari *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yaitu *influence of primary*, *health concern*, *perceived quality*, *unsatisfaction*, *brand image*, *self-*

concept, dan hubungan kesesuaian antara *self-concept* dan *brand image*, dan *brand switching* yang semua berjumlah 24 indikator (*observed variable*) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Construct Variabel	Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	1. BI1 2. BI4 3. BI5	0,891	0,856 0,800 0,890	Memenuhi syarat reliabilitas
2	<i>Self-Concept</i>	4. SC1 5. SC2	0,890	-	Memenuhi syarat reliabilitas
3	Hubungan antara <i>Self-concept</i> dengan <i>Brand Image</i>	6. BC1 7. BC2 8. BC3 9. BC4	0,809	0,815 0,727 0,766 0,721	Memenuhi syarat reliabilitas
4	<i>Influence of Primary</i>	10. IP1 11. IP2	0,644	-	Memenuhi syarat reliabilitas
5	<i>Health Concern</i>	12. HC1 13. HC2 14. HC3	0,721	0,675 0,587 0,621	Memenuhi syarat reliabilitas
6	<i>Perceived Quality</i>	15. PQ1 16. PQ2 17. PQ3 18. PQ4 19. PQ5	0,864	0,845 0,824 0,828 0,819 0,853	Memenuhi syarat reliabilitas
7	<i>Unsatisfaction</i>	20. US1 21. US2	0,715	-	Memenuhi syarat reliabilitas
8	<i>Brand Switching</i>	22. BS1 23. BS2 24. BS3	0,891	0,856 0,800 0,890	Memenuhi syarat reliabilitas

Dari tabel di atas di dapat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel tidak ada yang di bawah 0,5 di mana menggambarkan variabel-variabel tersebut memenuhi syarat tes reliabilitas, sehingga data ini dapat dilakukan untuk pengujian lebih lanjut.

3.9 Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Untuk menganalisis hasil penelitian ini, digunakan metode SEM dengan program *Lisrel 8.7*. Metode SEM ini mampu melihat hubungan antar variabel secara lebih akurat, selain itu juga mampu untuk melihat kecocokan sebuah model.

Analisis SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis, yaitu analisis faktor dan jalur (*path analysis*) (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), analisis SEM menggabungkan dua buah model yaitu :

1. Model struktur (*structural model*), yang terdiri dari variabel laten eksogen (*exogenous*) dan variabel laten endogen (*endogenous*).
2. Model pengukuran (*measurement model*), yang merupakan indikator dari variabel laten eksogen dan endogen.

Dengan kata lain, permodelan SEM merupakan *hybrid model*. Analisis SEM adalah gabungan antara regresi ganda dan variabel laten yang dibangun dengan analisis faktor dari indikator atas variabel laten tersebut (Malhotra, 2010).

Agar komunikasi dalam penyampaian tentang ide konsep dasar SEM dapat berjalan secara efektif, maka perlu untuk digunakan *path diagram*. *Path diagram* dapat menggambarkan atau menspesifikasikan model SEM dengan lebih jelas dan lebih mudah (Wijanto, 2008).

Variabel dalam SEM dapat dijelaskan sebagai berikut (Wijanto, 2008):

1. Variabel laten

Variabel laten (*unobserved variable*) merupakan konsep abstrak, misalkan kinerja, kecerdasan emosi, dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui refleksi pada variabel teramati (*observed variable*). Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan atas keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan-persamaan dalam model. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (*ksi*) dan variabel laten endogen ditandai dengan huruf Yunani η (*eta*). Simbol diagram lintasan (*path diagram*) dari variabel laten adalah lingkaran atau elips, sedangkan simbol untuk menunjukkan hubungan kausal adalah anak panah. Variabel laten eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Variabel laten endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun ada anak panah lain menuju ke luar lingkaran. Pemberian nama variabel pada *path diagram* bisa mengikuti notasi matematik (*ksi* atau *eta*) atau sesuai dengan nama dari variabel dalam penelitian.



2. Variabel teramati (*observed variable*) dengan nama lainnya variabel terukur (*measured variable*) atau variabel manifes.

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara empiris, biasa disebut indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode penelitian survei dengan menggunakan

kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati terdiri dari:

1. Variabel manifes eksogen, yaitu variabel yang merupakan refleksi dari variabel laten eksogen (*ksi*) dengan notasi matematik “X”.
2. Variabel manifes endogen, yaitu variabel yang merupakan refleksi dari variabel laten endogen (*eta*) dengan notasi matematik “Y”.

Simbol *path diagram* dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak. Pemberian nama variabel teramati pada *path diagram* bisa mengikuti notasi matematiknya (X atau Y) atau nama / kode dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.



3.9.1 Model-model dalam SEM

Di dalam SEM terdapat dua jenis model, yaitu (Wijanto, 2008):

1. Model Struktural

Model ini menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label γ (*gamma*), sedangkan untuk regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen yang lain diberi label β (*beta*). Dalam SEM variabel-variabel laten eksogen boleh ber-covary secara bebas dan matrik kovarian variabel ini diberi tanda Φ (*phi*).

2. Model Pengukuran

Dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Muatan-muatan faktor atau *factor loadings* yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi label λ (*lambda*). SEM mempunyai dua matrik

λ yang berbeda, yaitu satu matrik pada sisi X dan matrik lainnya pada sisi Y. Notasi λ pada sisi X adalah λ_X (*lambda X*) sedangkan pada sisi Y adalah λ_Y (*lambda Y*)

3.9.2 Tahapan dalam Prosedur SEM

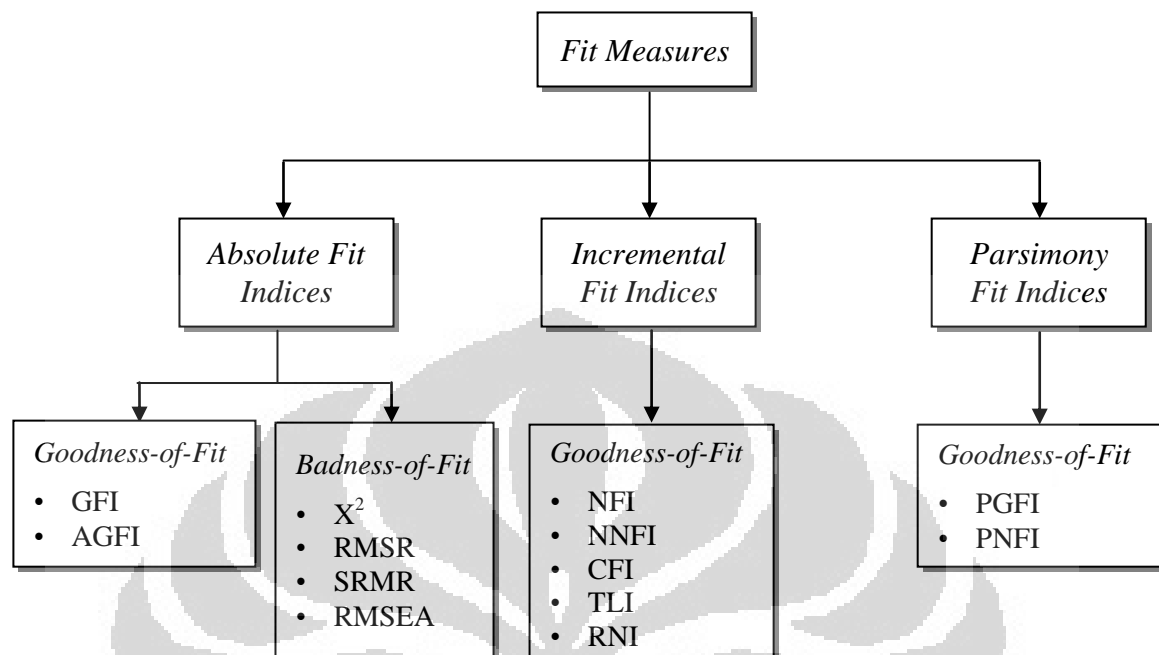
Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Wijanto, 2008):

- Spesifikasi model (*model specification*)
Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.
- Identifikasi (*identification*)
Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.
- Estimasi (*estimation*)
Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia.
- Uji kecocokan (*testing fit*)
Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.
- Respesifikasi (*respecification*)
Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

3.9.3 Pengukuran GOF (*Goodness of Fit*)

Dalam tahap ini, akan diperiksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural (Wijanto, 2008).

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of Fit* (GOF) statistik yang dihasilkan oleh program.



Gambar 3.3 Klasifikasi Uji Kecocokan

Sumber: Malhotra (2010)

Menurut Hair et al. (2010) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

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

Menurut Malhotra (2010), pengukuran GOF dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Absolute Fit Indices*

Uji ini adalah untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang

overall fit. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010):

a. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

b. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Nilai AGFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

c. *Chi-Square (X^2)*

Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model. Uji statistik X^2 adalah:

$$X^2 = (n - 1) (S - \sum_k) \quad (3.1)$$

Nilai *degree of freedom* yang telah ditentukan, di mana *critical value* dari distribusi X^2 telah diketahui, maka probabilitas kovarian teramati sebenarnya sama dengan kovarian terestimasi pada populasi tersebut.

Pada SEM, *degree of freedom* dapat ditentukan melalui:

$$df = 1/2[(p)(p + 1)] - k \quad (3.2)$$

di mana p adalah nilai total dari variabel teramati, dan k adalah nilai dari parameter yang tersetimasi. Wijanto (2008) mengatakan bahwa X^2 disebut sebagai *badness of fit* jika nilai X^2 memiliki nilai yang besar sehingga menunjukkan kecocokan yang tidak baik, sedangkan X^2 yang kecil menunjukkan *good fit*.

d. *Root Mean Square Residual (RMR)*

Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi.

e. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Merupakan nilai standarisasi dari *root mean square residual* dan membantu dalam membandingkan hubungan antar model. Nilai yang rendah dari SRMR mengindikasikan kecocokan model yang baik, dan nilai $SRMR \leq 0.05$ adalah yang dianjurkan.

f. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*, sedangkan $0.08 < RMSEA < 0.10$ adalah *marginal fit*.

2. *Incremental Fit Indices*

a. *Normed Fit Index (NFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

b. *Non-Normed Fit Index (NNFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, $NNFI \geq 0.90$ adalah *good fit*. sedangkan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

d. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq TLI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

e. *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

3. Parsimony Fit Indices

a. Parsimony Goodness of Fit (PGFI)

Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model. Nilai dari PGFI berkisar antara 0-1.

b. Parsimony Normed Fit Index (PNFI)

Spesifikasi ulang dari NFI, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar.

3.9.4 Pengukuran Reliabilitas dan Validitas pada SEM

Untuk mengukur reliabilitas dan validitas dalam SEM digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *average variance extract* (rata-rata ukuran ekstrak varian) (Malhotra, 2010).

Reliabilitas komposit suatu konstruk dapat dihitung sebagai (Malhotra, 2010):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.3)$$

Di mana nilai dari *standardized loading factor* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Pengukuran yang digunakan untuk melihat konvergen validitas atau ekstrak varian adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010):

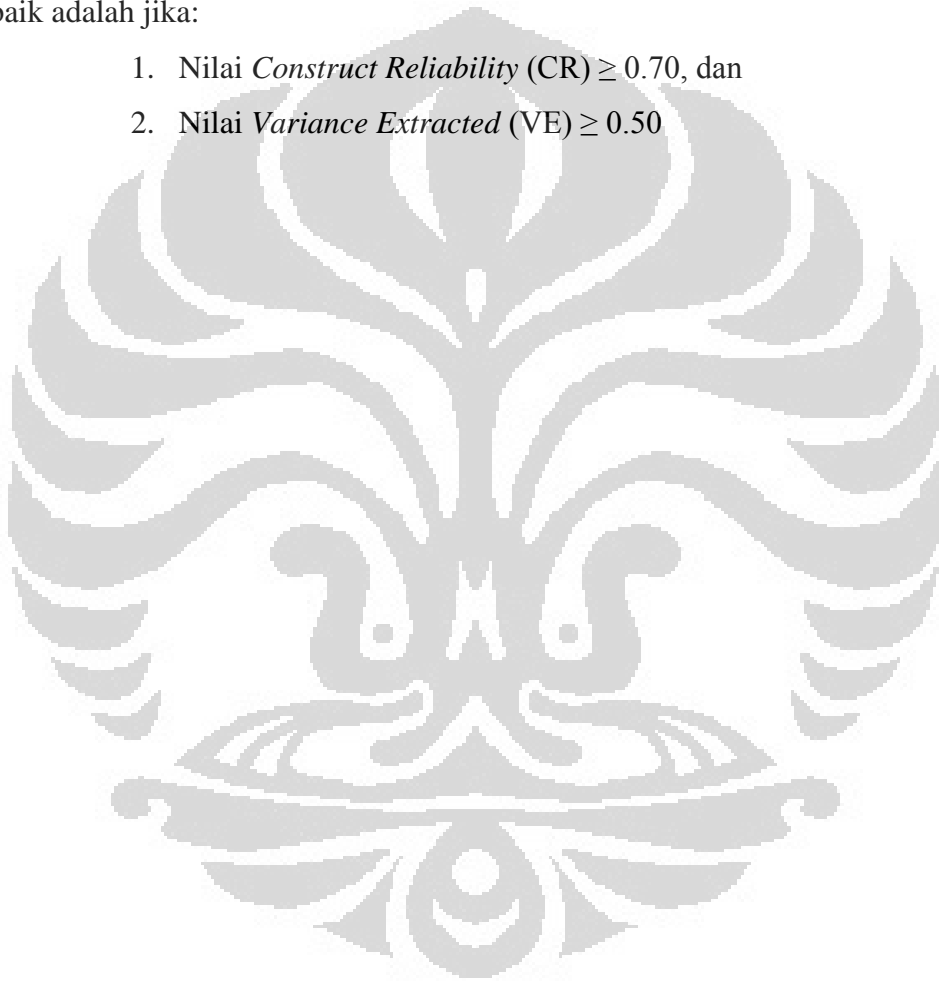
$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.4)$$

Atau dapat juga dihitung dengan (Hair et al., 2010):

$$Variance \text{ extracted} = \frac{\sum std.loading^2}{N} \quad (3.5)$$

Di mana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

1. Nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
2. Nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50



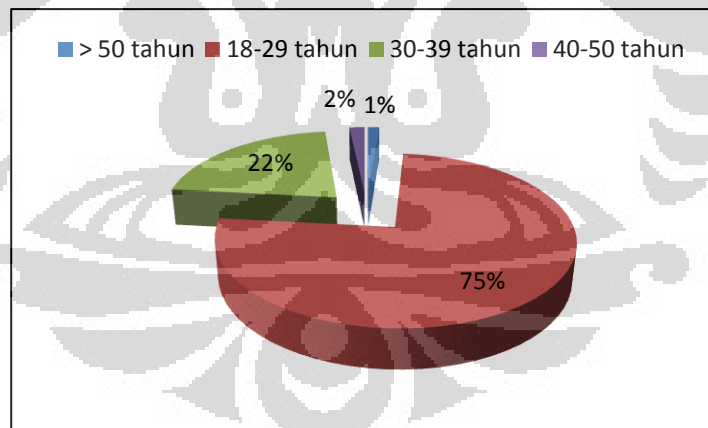
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden Penelitian

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna pelembab wajah dan konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek untuk produk pelembab wajah. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 240 responden, yang memiliki karakteristik yang dibagi berdasarkan usia, pendidikan, jenis pekerjaan, jabatan, pendapatan per bulan, dan tempat tinggal.

4.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia dari 240 responden dalam penelitian ini, sebesar 75% dari total responden berusia 18-29 tahun. Dan responden yang berusia 30-39 tahun sebesar 22%, responden yang berusia 40-50 tahun sebesar 2%, dan responden yang berusia > 50 tahun sebesar 1%.



Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

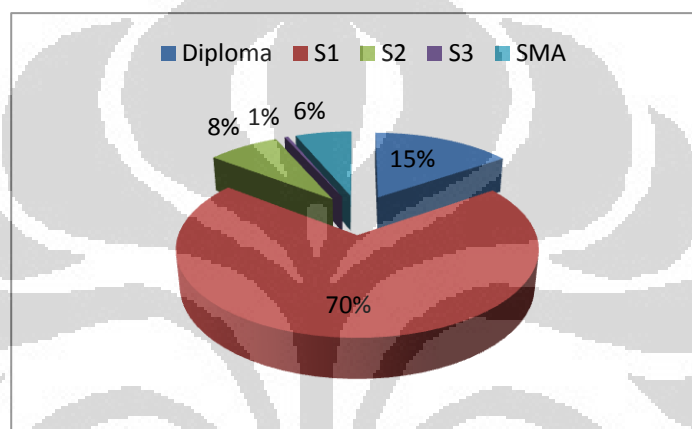
Sumber: olahan data primer

Di dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah yang berusia di atas 18 tahun, karena berdasarkan riset yang pernah dilakukan oleh PT Mandom Indonesia konsumen yang sudah memiliki kesadaran akan kesehatan kulit wajah

dan mulai menggunakan produk pelembab wajah adalah pada usia di atas 18 tahun.

4.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, diperoleh hasil bahwa sebesar 70% responden memiliki pendidikan terakhir sarjana S1, sebesar 15% responden berpendidikan diploma, 8% responden memiliki pendidikan magister (S2), 6% responden berpendidikan SMA, dan 1% responden berpendidikan doktor (S3).



Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

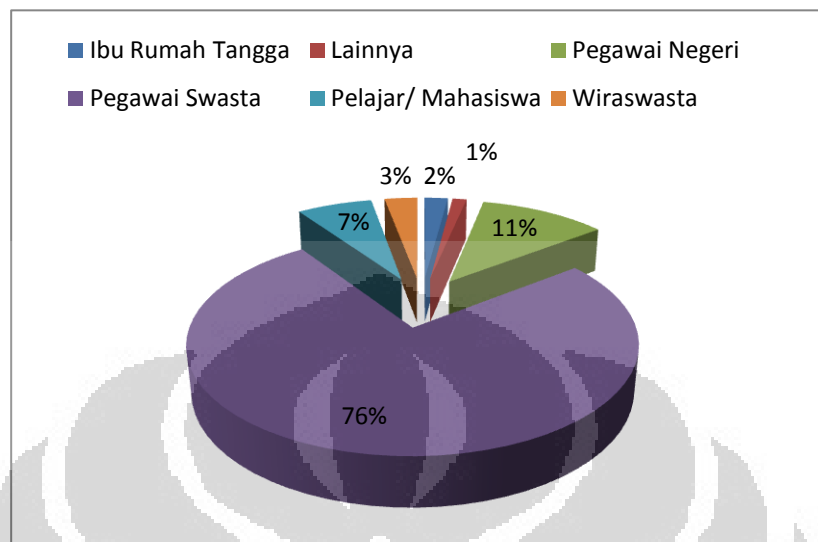
Sumber: olahan data primer

Sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) hal ini dikarenakan proses penyebaran kuesioner sebagian besar dibagikan ke wilayah-wilayah perkantoran. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, dengan demikian diharapkan responden dapat mengisi setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan baik dan objektif.

4.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, dari hasil kuesioner terhadap 240 responden diperoleh hasil sebesar 76% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 11% responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 7% responden sebagai pelajar atau mahasiswa, 3% responden berprofesi sebagai wiraswasta, 2% sebagai ibu rumah tangga, dan 1% memilih opsi lainnya.

Sebagian besar kuesioner disebar ke wilayah perkantoran, sehingga persentase responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta lebih dominan.

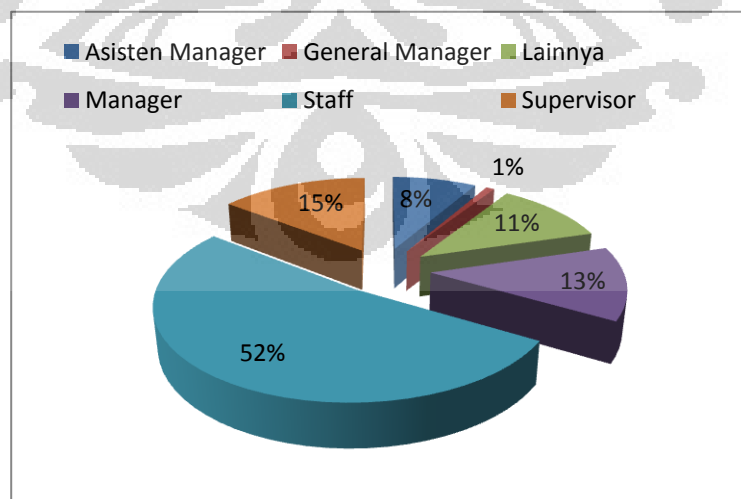


Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: olahan data primer

4.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Jabatan

Berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini. Di mana sebagian besar responden memiliki jabatan sebagai staff yaitu sebanyak 52%, sebesar 15% responden memiliki jabatan sebagai supervisor.



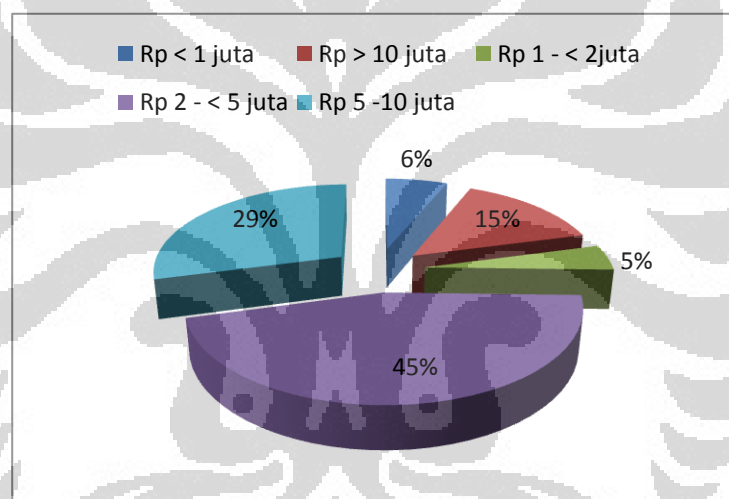
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Sumber: olahan data primer

Sedangkan 3% responden memiliki jabatan sebagai manajer, 11% responden memilih opsi lainnya, 8% memiliki jabatan sebagai asisten manajer, dan 1% responden memiliki jabatan sebagai *general manager*.

4.1.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dari 240 responden sebagian besar memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp 2 - < 5 juta yaitu sebesar 45%, sebesar 29% responden memiliki pendapatan yang berkisar antara Rp 5 – 10 juta, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp > 10 juta yaitu 15%, sebesar 6% responden memiliki pendapatan Rp < 1 juta, dan sebesar 5% responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1 - < 2 juta.



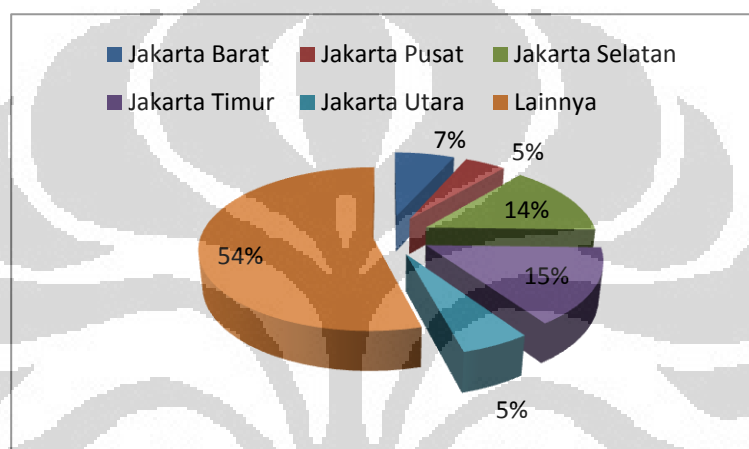
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: olahan data primer

Proses penyebaran kuesioner sebagian besar dilakukan terhadap responden yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan tetap. Dikarenakan pada hasil demografi berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden memiliki jabatan sebagai staff, maka hasil untuk demografi berdasarkan pendapatan sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 2 - < 5 juta. Analisis demografi terhadap tingkat pendapatan ini dapat digunakan untuk melihat apakah adanya perubahan tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi dalam melakukan konsumsi terhadap suatu merek, dalam hal ini untuk produk pelembab wajah.

4.1.6 Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar responden berada di wilayah luar Jakarta yaitu berada di sekitar wilayah Bogor, Tangerang dan Bekasi, di mana memiliki persentase sebesar 54% dari total responden. Sebesar 15% responden berada di wilayah Jakarta Timur, 14% responden berada di wilayah Jakarta Selatan, 7% responden berada di wilayah Jakarta Barat, 5% responden berada di wilayah Jakarta Utara, dan 5% responden berada di wilayah Jakarta Pusat.



Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: olahan data primer

4.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Salah satu keunggulan dari SEM dibandingkan dengan metode regresi dan metode *multivariate* yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid/full* SEM (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). Menurut Malhotra (2010), pendekatan yang sesuai untuk digunakan adalah dengan *Two-Step Approach*, yaitu dengan merespesifikasikan sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data, di mana melalui model CFA ini dapat diperoleh nilai validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel.

4.2.1 Analisis Faktor *Confirmatory*

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat selektif di mana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait (Malhotra, 2010). Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model (Wijanto, 2008).

4.2.2 Analisis Validitas Model Pengukuran

Pada saat *pretest*, penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* yaitu dengan melihat nilai *component matrix* pada *factor analysis* dan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*. Dari hasil tersebut diperoleh 24 variabel operasional yang *valid* dan *reliable* sehingga diharapkan data yang diperoleh dapat mengungkapkan kondisi yang sesungguhnya.

Setelah dilakukan *pretest*, kuesioner disebar dalam jumlah sampel yang lebih besar yaitu 240 responden dan pengujian validitas kembali dilakukan dengan harapan data yang diperoleh dapat benar-benar mendukung penelitian. Pengujian validitas ini menggunakan program *Structural Equation Modeling LISREL 8.70*.

4.2.2.1 Uji Validitas *Influence of Primary*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *influence of primary* (IP) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil *standardized loading factor*, *t-value* dan *measurement error* yang dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.1 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Influence of Primary*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
IP 1	0.33	3.27	0.89
IP 2	0.37	3.43	0.86

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa di dalam beberapa variabel teramati (*observed variable*) yaitu IP1 dan IP2 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati (indikator). Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan belum dapat secara baik untuk mengukur variabel latennya.

4.2.2.2 Uji Validitas *Health Concern*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *health concern* (HC) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Health Concern*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
HC 1	0.30	4.23	0.91
HC 2	0.62	9.20	0.62
HC 3	0.75	11.12	0.44

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa pada variabel teramati (*observed variable*) yaitu HC1 memiliki nilai *error* yang tergolong tinggi dan

nilai *standardized loading factor* yang rendah. Oleh karena itu, indikator ini harus dihapus atau dihilangkan. Setelah HC1 dihilangkan, maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Health Concern* (kedua)

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
HC 2	0.60	9.01	0.64
HC 3	0.79	11.65	0.38

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.3 di atas dapat terlihat bahwa nilai *standardized loading factor* pada HC2 sebenarnya masih tergolong rendah, dan nilai *error*-nya masih tergolong tinggi. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati (indikator).

4.2.2.3 Uji Validitas *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *perceived quality* (PQ) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Perceived Quality*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
PQ 1	0.75	12.85	0.43
PQ 2	0.75	12.86	0.43
PQ 3	0.50	7.65	0.75
PQ 4	0.60	9.61	0.64
PQ 5	0.55	8.63	0.70

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa di dalam beberapa variabel teramati (*observed variable*) yaitu PQ3 dan PQ5 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Oleh karena itu, indikator ini harus dihapus atau dihilangkan. Setelah PQ3 dan PQ5 dihilangkan, maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Perceived Quality* (kedua)

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
PQ 1	0.78	13.33	0.38
PQ 2	0.75	12.55	0.44
PQ 4	0.60	9.44	0.64

Sumber: olahan data primer

4.2.2.4 Uji Validitas *Unsatisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *unsatisfaction* (US) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Unsatisfaction*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
US 1	0.48	6.07	0.77
US 2	0.65	7.31	0.58

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati (*observed variable*) yaitu US1 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten

minimal harus memiliki dua variabel teramati (indikator). Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan belum dapat secara baik untuk mengukur variabel latennya.

4.2.2.5 Uji Validitas *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *brand switching* (BS) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Brand Switching*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BS 1	0.70	8.92	0.51
BS 2	0.08	1.08	0.99
BS 3	0.42	6.04	0.82

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.7 di atas dapat terlihat bahwa untuk *observed variabel* BS2 memiliki nilai t di bawah 1.96, sehingga indikator tersebut kurang valid. Setelah indikator BS2 dihilangkan, maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Brand Switching* (kedua)

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BS 1	0.70	8.83	0.51
BS 3	0.42	5.99	0.82

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati (*observed variable*) yaitu BS3 memiliki nilai *error* yang masih tergolong

tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati (indikator). Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan belum dapat secara baik untuk mengukur variabel latennya.

4.2.2.6 Uji Validitas *Self Concept*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *brand switching* (BS) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Self Concept*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
SC1	0.66	4.10	0.57
SC 2	0.30	3.24	0.91

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati (*observed variable*) yaitu SC2 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati (indikator). Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan belum dapat secara baik untuk mengukur variabel latennya.

4.2.2.7 Uji Validitas *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel *brand image* (BI) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Brand Image*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BI 1	0.70	10.82	0.52
BI 4	0.73	11.48	0.46
BI 5	0.51	7.48	0.74

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa BI5 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Maka, indikator ini harus dihilangkan. Setelah BI5 dihilangkan, maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel *Brand Image* (kedua)

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BI 1	0.69	10.53	0.52
BI 4	0.75	11.32	0.44

Sumber: olahan data primer

4.2.2.8 Uji Validitas Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel hubungan kesesuaian antara *brand image* dengan *self-concept* (BC) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.70, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BC 1	0.51	7.61	0.74
BC 2	0.64	10.10	0.59
BC 3	0.62	9.71	0.61
BC 4	0.71	11.36	0.50

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa pada variabel teramati (*observed variable*) yaitu BC1 memiliki nilai *error* yang masih tergolong tinggi dan nilai *standardized loading factor* yang masih cukup rendah. Oleh karena itu, indikator ini harus dihapus atau dihilangkan. Setelah BC1 dihilangkan, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai t, Muatan Faktor Standar, *Measurement Error* Variabel Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept* (kedua)

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	Nilai t	<i>Error</i>
BC 2	0.61	9.34	0.63
BC 3	0.61	9.37	0.63
BC 4	0.71	11.25	0.49

Sumber: olahan data primer

Dari tabel 4.13 dapat terlihat bahwa nilai *standardized loading factor* pada BC2 dan BC3 sebenarnya masih tergolong rendah, dan nilai *error*-nya masih tergolong tinggi. Tetapi indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam satu variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati.

4.2.3 Analisis Model Pengukuran

Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran di dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Dalam SEM, reliabilitas merupakan batasan sampai sejauh mana suatu variabel laten konsisten dalam variabel pengukurannya. Salah satu indikator suatu konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi adalah tingkat interkorelasi yang tinggi, yang menandakan bahwa *observed variable* mengukur *latent variable* yang sama. Jika nilai reliabilitas kurang, maka indikator menjadi kurang konsisten dan kurang baik terhadap variabel laten. Dari hasil *standardized loading factor* dan *measurement error* dari masing-masing variabel teramati di atas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk nilai *construct reliability* dan *variance extracted* untuk masing-masing variabel laten, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
<i>Self Concept</i>	0.38	0.26
<i>Health Concern</i>	0.65	0.49
<i>Perceived Quality</i>	0.76	0.51
<i>Unsatisfaction</i>	0.49	0.33
<i>Brand Switching</i>	0.49	0.33
Hubungan kesesuaian antara <i>brand image</i> dengan <i>self concept</i>	0.68	0.42
<i>Influence of Primary</i>	0.22	0.12
<i>Brand Image</i>	0.68	0.52

Sumber: olahan data primer

Dari hasil tersebut terlihat bahwa untuk variabel *self concept*, *influence of primary*, *unsatisfaction*, *brand switching*, dan hubungan kesesuaian antara *brand image* dengan *self concept*, memiliki nilai *construct reliability* dan

variance extracted yang tergolong rendah, hal ini dikarenakan pada variabel-variabel tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang rendah dan nilai *measurement error* yang tinggi, sehingga *observed variable* (setiap butir pernyataan pada kuesioner) belum dapat secara baik mengukur variabel laten. Di mana *observed variable* tersebut tidak mungkin dihilangkan atau dihapus, karena minimal sebuah variabel laten memiliki dua variabel teramati (*observed variable*).

Dan untuk variabel *brand image* memiliki nilai *variance extracted* yang baik dan memenuhi syarat. Sehingga setiap *observed variable* (setiap butir pernyataan) telah dapat secara valid mengukur variabel latennya. Tetapi untuk nilai *construct reliability* juga masih tergolong rendah, sehingga variabel-variabel teramati belum *reliable* untuk dapat mengukur variabel latennya.

Rendahnya nilai *standardized loading factor* dan tingginya *measurement error* pada beberapa *observed variable* menyebabkan nilai *construct reliability* dan *variance extract* yang rendah untuk beberapa indikator, hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena bentuk kalimat pernyataan pada kuesioner yang terlalu panjang dan sulit dimengerti oleh responden, sehingga dalam proses pengisiannya terjadi kesalahan pemahaman dari kalimat yang dimaksud. Dan apabila ditinjau dari faktor hasil demografi responden, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 18-29 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki jabatan sebagai staff, dan memiliki pendapatan per bulan yang berkisar antara Rp.2 - < 5 juta. hal ini menunjukkan proses penyebaran kuesioner kurang bervariasi untuk jenis demografi respondennya, sehingga jawaban yang didapat belum dapat mewakili seluruh konsumen pengguna produk pelembab wajah.

Sedangkan untuk variabel *perceived quality* memiliki nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang sudah baik. Yaitu nilai *construct reliability* sebesar $0.76 > 0.7$ dan nilai *variance extracted* sebesar $0.51 > 0.50$. Hal ini menandakan bahwa *observed variable* dari *perceived quality* (PQ1, PQ2, dan PQ4) terbukti *valid* dan *reliable* untuk dapat mengukur *latent variable*.

4.2.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.15 Evaluasi *Goodness of fit Indices*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil model	Cut-off Value *	Keterangan
RMSEA	0.07	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>
GFI	0.87	≥ 0.90	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0.83	≥ 0.90	<i>Marginal Fit</i>
SRMR	0.063	≤ 0.05	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0.94	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
TLI / NNFI	0.93	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
NFI	0.90	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
RFI	0.88	≥ 0.90	<i>Marginal Fit</i>
IFI	0.94	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>

Sumber: olahan data primer

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Malhotra, 2010). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 2010). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degree of freedom* (Malhotra, 2010). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai RMSEA sebesar $0.07 < 0.08$; sehingga model diterima dan termasuk *good fit*

jika diukur dengan menggunakan RMSEA.

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0.87. Dengan nilai GFI sebesar 0.87 menunjukkan bahwa model yang cukup fit.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 2010). Perlu diketahui bahwa GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan *good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup atau *adequate fit* (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai AGFI sebesar 0,83. Dengan nilai AGFI sebesar 0,83 menunjukkan bahwa model cukup fit.

Indeks RMR (*Root Mean Square Residual*) mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel (Wijanto, 2008). *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05 (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini nilai *standardized RMR* yang diperoleh 0.063 sehingga tergolong ke dalam *marginal fit*.

Indeks CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair et al., 2010). Nilai CFI yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah $\geq 0,90$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 0,94, sehingga model dikategorikan *good fit*.

Sedangkan untuk indeks TLI/NNFI, NFI, RFI, dan IFI dapat dikategorikan sebagai *good fit* jika memiliki nilai sebesar $\geq 0,90$, dan

digolongkan sebagai *marginal fit* jika memiliki nilai di kisaran $0,08 \leq \text{Indeks} \leq 0,90$. Di dalam penelitian diperoleh nilai TLI/NNFI sebesar 0,94 (tergolong *good fit*), nilai NFI sebesar 0,90 (tergolong *good fit*), RFI sebesar 0,88 (tergolong *marginal fit*), dan IFI sebesar 0,94 (tergolong *good fit*).

4.2.5 Pengujian Model Struktural

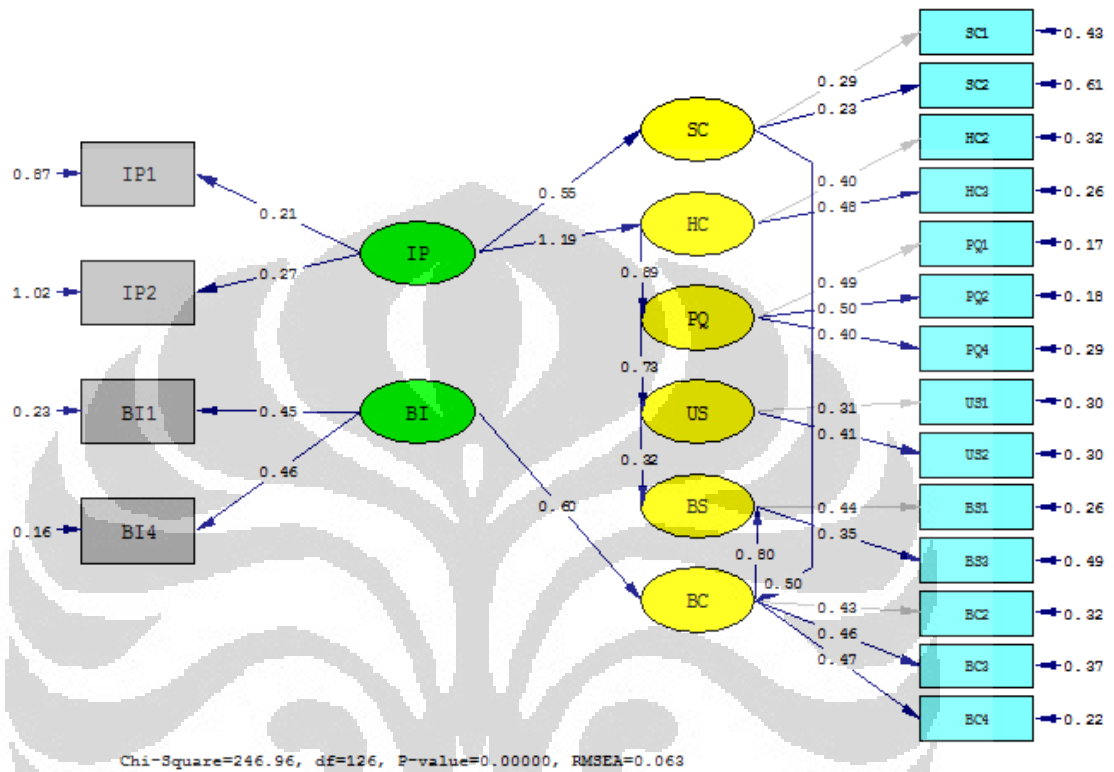
Model Struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Pada penelitian ini dilakukan pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antara *influence of primary* (IP), *health concern* (HC), *perceived quality* (PQ), *Unsatisfaction* (US), hubungan kesesuaian antara *brand image* dengan *self concept* (BC), *Brand Switching* (BS), *brand image* (BI), dan *self-concept* (SC). Suatu hipotesis dapat diterima atau dinyatakan signifikan apabila nilai $t \geq 1.96$. Berikut ini adalah hasil perhitungan kausalitas antara masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Penelitian

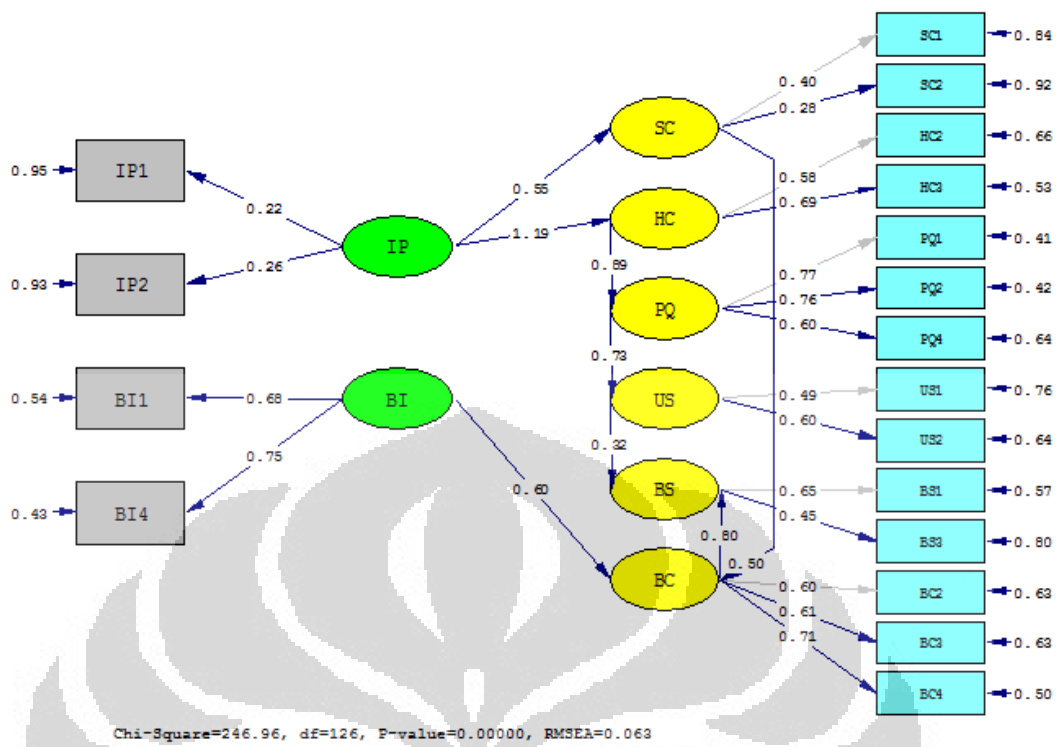
Hubungan Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t-value</i>	Kesimpulan
IP → SC	0.56	0.16	3.48	Signifikan
SC → BC	0.50	0.19	2.57	Signifikan
BI → BC	0.60	0.12	5.04	Signifikan
BC → BS	0.80	0.14	5.56	Signifikan
IP → HC	1.19	0.17	6.94	Signifikan
HC → PQ	0.89	0.12	7.56	Signifikan
PQ → US	0.73	0.14	5.14	Signifikan
US → BS	0.32	0.14	2.23	Signifikan

Sumber: olahan data primer (*output LISREL 8.70*)

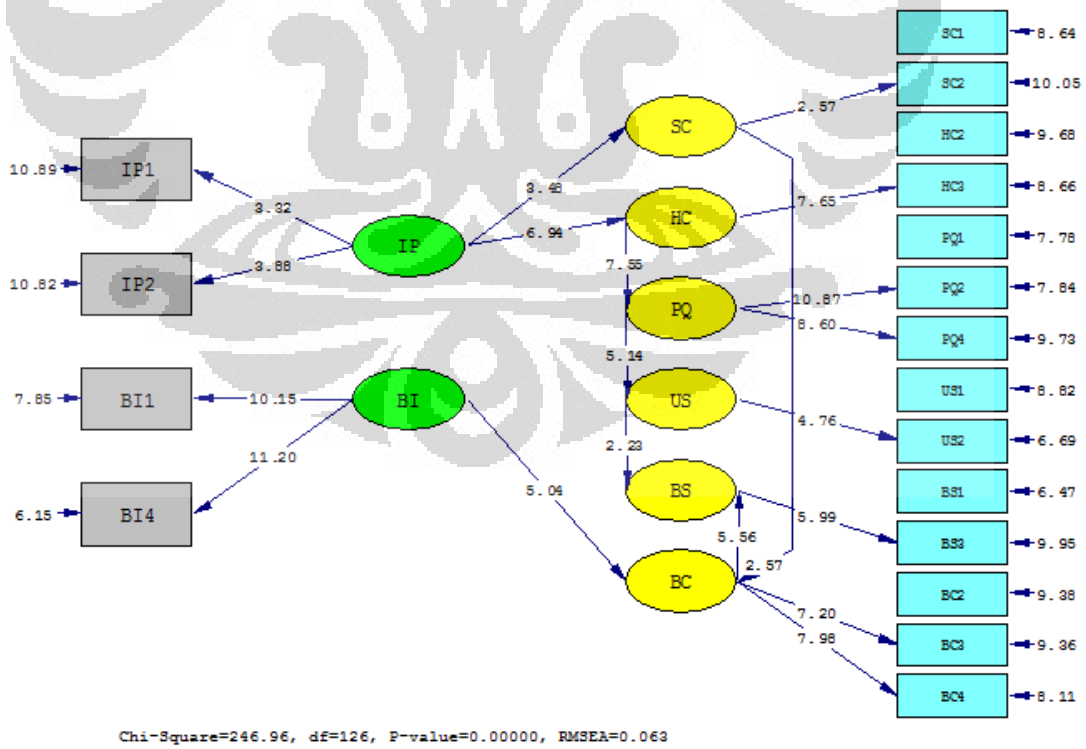
Berikut ini adalah model persamaan struktural berupa *path diagram* hasil pengujian menggunakan bantuan program LISREL 8.70, dengan hasil perhitungan *estimates*, *standardized solution*, dan *t-value*.



Gambar 4.7 Model Persamaan Struktural (*Estimates*)



Gambar 4.8 Model Persamaan Struktural (*Standardized Solution*)



Gambar 4.9 Model Persamaan Struktural (*t-value*)

Berdasarkan Tabel 4.16 dan dapat juga dilihat melalui Gambar 4.9 model persamaan struktural yang berupa *path diagram*, menunjukkan nilai *t-value* dari masing-masing hubungan antar variabel laten tidak ada yang berwarna merah, yang menandakan bahwa semua nilai *t-value* berada di atas 1.96. Dengan demikian semua hubungan antar variabel laten adalah signifikan.

Untuk pengujian hipotesisnya, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1** *Influence of primary* berpengaruh positif terhadap konsep diri (*self concept*) seseorang.

Hipotesis 1 menduga bahwa *influence of primary* (IP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *self-concept* (SC) (H1). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara IP dengan SC, masing-masing sebesar 0.57 (*t-value* 3.48) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika IP meningkat maka SC juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar (teman/keluarga) berpengaruh terhadap konsep diri seseorang

- b. **Hipotesis 2** Perubahan *self-concept* konsumen berpengaruh positif terhadap kesesuaiannya dalam memilih produk pelembab wajah.

Hipotesis 2 menduga bahwa *self-concept* (SC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kesesuaian (BC) (H2). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara SC dengan BC, masing-masing sebesar 0.55 (*t-value* 2.65) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika SC meningkat maka BC juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung mencari produk atau merek yang sesuai dengan konsep dirinya.

- c. **Hipotesis 3** *Brand image* dapat berpengaruh positif terhadap kesesuaian konsumen dalam memilih produk pelembab wajah.

Hipotesis 3 menduga bahwa *brand image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kesesuaian (BC) (H3). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara BI dengan BC, masing-masing sebesar 0.57 (*t-value* 4.58) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika BI meningkat maka BC juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik.

- d. **Hipotesis 4** Ketidaksesuaian antara *self-concept* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

Hipotesis 4 menduga bahwa BC berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *brand switching* (BS) (H4). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara BC dengan BS, masing-masing sebesar 0.79 (*t-value* 5.28) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika BC meningkat maka BS juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa dalam menggunakan merek pelembab wajah konsumen cenderung untuk yang mencari kesesuaian antara *brand image* dari merek tersebut dengan *self-concept* yang dimiliki. Sehingga apabila *brand image* tidak sesuai dengan *self-concept*, maka akan terjadi *brand switching*.

- e. **Hipotesis 5** *Influence of primary* dapat berpengaruh terhadap *health concern*

Hipotesis 5 menduga bahwa *influence of primary* (IP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *health concern* (HC) (H5). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara IP dengan HC, masing-masing sebesar 1.21 (*t-value* 6.91) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika IP meningkat maka HC juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa pengaruh dari

lingkungan sekitar (teman/keluarga) dapat mempengaruhi konsumen dalam menjaga dan memperhatikan kesehatan kulit wajah.

f. Hipotesis 6 *Health concern* berpengaruh terhadap *perceived quality*

Hipotesis 6 menduga bahwa *health concern* (HC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *perceived quality* (PQ) (H6). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara HC dengan PQ, masing-masing sebesar 0.90 (*t-value* 7.36) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika HC meningkat maka PQ juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa merek pelembab wajah yang tidak dapat membuat kulit wajah menjadi sehat dan cantik, maka *perceived quality* merek tersebut akan menjadi buruk, dan begitupun sebaliknya.

g. Hipotesis 7 *Perceived quality* yang buruk berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen

Hipotesis 7 menduga bahwa *perceived quality* (PQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *unsatisfaction* (US) (H7). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara PQ dengan US, masing-masing sebesar 0.73 (*t-value* 5.15) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika PQ meningkat maka US juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini berarti bahwa apabila suatu merek pelembab wajah memiliki *perceived quality* yang buruk, maka akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan atas kualitas dari merek tersebut.

h. Hipotesis 8 *Unsatisfaction* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

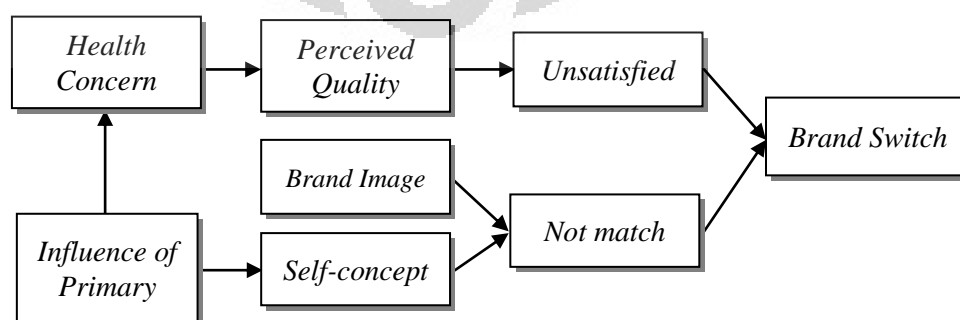
Hipotesis 8 menduga bahwa *unsatisfaction* (US) berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *brand switching* BS (H8). Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara *unsatisfaction* (US) dengan

brand switching (BS), masing-masing sebesar 0.32 (*t-value* 2.09) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5% yakni sebesar 1,96. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika *unsatisfaction* konsumen (US) meningkat maka kemungkinan terjadinya *brand switching* (BS) juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap). Hal ini menandakan bahwa ketidakpuasan konsumen ini muncul sebagai akibat dari buruknya *perceived quality* pada merek yang digunakan sebelumnya. Sehingga sebagian konsumen merasa bahwa merek yang digunakan sekarang lebih dapat memuaskan dari segi kualitas produk, maka konsumen memutuskan untuk berpindah merek.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

Wan Wei, et al. (2011) mendefinisikan *brand switching* sebagai suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek yang berbeda dengan yang digunakan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wan Wei, et al. (2011) adalah membuat suatu model yang dapat menunjukkan variabel yang menyebabkan terjadinya *brand switching*, yaitu adanya perubahan pada *self-concept* sehingga terjadi ketidakcocokan dengan *brand image*, dan adanya ketidakpuasan (*unsatisfaction*) yang disebabkan oleh buruknya *perceived quality* dari merek yang digunakan. Di mana variabel *self-concept* sendiri dapat dipengaruhi oleh variabel *influence of primary*. Sedangkan variabel *perceived quality* dipengaruhi oleh *health concern*, dan *health concern* dipengaruhi oleh *influence of primary*. Hubungan antar variabel tersebut dapat lebih jelas dilihat pada model berikut ini:



Gambar 4.10 Model Penelitian

Sumber: Wan Wei, et al (2011)

Dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian terhadap konsumen produk lain yaitu pelembab wajah. penelitian ini menggunakan sampel dengan menggunakan 240 orang pengguna pelembab wajah dan dilakukan di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.70.

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh hasil analisis dari penelitian ini yaitu bahwa setelah dilakukan pengujian model struktural dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan program LISREL 8.70 diperoleh hasil pada beberapa *observed variable* memiliki nilai *standardized loading factor* yang rendah dan *measurement error* yang tinggi. Sehingga menyebabkan nilai *construct reliability* dan *variance extract* yang masih tergolong rendah. Hal ini terjadi untuk variabel *self concept*, *influence of primary*, *unsatisfaction*, *brand switching*, *brand image*, dan hubungan kesesuaian antara *brand image* dengan *self concept*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner belum dapat mengukur secara baik terhadap variabel latennya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa rendahnya nilai *construct reliability* dan *variance extract* untuk beberapa variabel laten ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- Penyusunan kalimat (*wording*) pada beberapa pernyataan di kuesioner yang terlalu panjang sehingga sulit dimengerti oleh responden, yang mengakibatkan dalam proses pengisiannya terjadi kesalahpahaman dari kalimat atau pernyataan yang dimaksud.
- Dan apabila ditinjau dari faktor hasil demografi responden, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 18-29 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki jabatan sebagai staff, dan memiliki pendapatan per bulan yang berkisar antara Rp.2 - < 5 juta. hal ini menunjukkan proses penyebaran kuesioner kurang bervariasi untuk jenis demografi respondennya, sehingga jawaban yang didapat belum dapat mewakili seluruh konsumen pengguna produk pelembab wajah.

Dari persamaan model struktural pada *output path diagram* yang terdapat pada Gambar 4.3 di atas, dapat diperoleh nilai *t-value* untuk masing-masing hubungan antar variabel laten. Nilai ini digunakan untuk melihat apakah uji hipotesis dapat digolongkan signifikan atau tidak. Di mana *t-value* dapat digolongkan dalam kategori signifikan apabila bernilai lebih besar dari 1.96 (Malhotra, 2010). Dari hasil *path diagram* tersebut terlihat bahwa untuk semua hubungan antar variabel adalah signifikan (*t-value* bernilai > 1.96). Dengan demikian semua hipotesis dalam penelitian ini adalah diterima dan signifikan. Di mana setiap hubungan antar variabel seperti yang tergambar dalam model penelitian adalah memiliki pengaruh positif antar variabelnya.

Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan dari hasil *output* yang diperoleh, yaitu *unsatisfaction* berpengaruh positif terhadap kemungkinan terjadinya *brand switching*. Di mana ketidakpuasan konsumen ini muncul sebagai akibat dari buruknya *perceived quality* pada merek yang digunakan sebelumnya. Sehingga sebagian konsumen merasa bahwa merek yang digunakan sekarang lebih dapat memuaskan dari segi kualitas produk, maka konsumen memutuskan untuk berpindah merek.

Selain itu ketidaksesuaian antara *brand image* dengan *self-concept* juga berpengaruh positif terhadap terjadinya *brand switching*. Di mana konsumen cenderung untuk memilih merek pelembab wajah yang sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya. Sebagian besar konsumen akan memilih merek yang memiliki *image* yang baik. Hal ini membuktikan bahwa merek pelembab wajah yang digunakan sebelumnya kurang memiliki *image* yang baik dan kurang sesuai dengan konsep diri yang dimiliki, jika dibandingkan dengan merek pelembab wajah yang digunakan sekarang. Sehingga apabila konsumen merasa *image* dari merek yang digunakan pada produk pelembab wajah sebelumnya kurang sesuai dengan konsep diri yang dimiliki, maka konsumen cenderung akan melakukan *brand switching*.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan beserta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- *Influence of primary* berpengaruh positif terhadap konsep diri (*self-concept*) seseorang. Di mana semakin kuat *influence of primary* maka perubahan konsep diri seseorang juga akan semakin kuat.
- Perubahan *self-concept* pada diri seseorang akan berpengaruh positif terhadap kesesuaiannya dalam membeli suatu merek atau produk. Hal ini menandakan bahwa seseorang akan memilih produk atau merek pelembab wajah yang sesuai dengan konsep dirinya.
- *Brand image* berpengaruh positif terhadap konsumen dalam kesesuaiannya untuk memilih suatu merek atau produk pelembab wajah.
- Ketidakesesuaian antara *self-concept* dan *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Dengan demikian dalam membeli suatu produk atau merek pelembab wajah, konsumen cenderung untuk mencari kecocokan antara konsep dirinya dengan *brand image* dari merek atau produk tersebut.
- *Influence of primary* dapat berpengaruh positif terhadap *health concern* seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek pelembab wajah.
- *Health concern* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dari suatu merek atau produk pelembab wajah.
- *Perceived quality* yang buruk berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin buruk *perceived quality* dari suatu merek pelembab wajah, maka akan semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen.
- *Unsatisfaction* (ketidakpuasan konsumen) dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Dengan demikian semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu

merek pelembab wajah, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *brand switching*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan antara lain:

- Penelitian ini berfokus hanya pada pengguna produk pelembab wajah yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, di mana akan lebih baik bila dilakukan juga di daerah luar Jabodetabek sehingga penelitian ini lebih banyak mewakili karakter responden.
- Peneliti menggunakan metode *snowball sampling*, di mana peneliti tidak tahu pasti keakuratan dan pemahaman dari responden.
- Hasil demografi usia responden pada penelitian ini kurang bervariasi, di mana sebesar 75% berusia 18-29 tahun. Responden yang berusia 30-39 tahun hanya sebesar 22%, dan responden yang berusia 40-50 tahun hanya sebesar 2%. Usia sangat berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dengan sangat dominannya usia responden pada kisaran 18-29 tahun, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh belum dapat mewakili seluruh konsumen pengguna pelembab wajah di dalam penelitian ini.
- Pada penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor penyebab terjadinya *brand switching* sesuai dengan jurnal yang dikemukakan oleh Wan Wei, et al (2011). Padahal pada kenyataannya perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang sangat beragam. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan analisis lebih dalam dan lebih luas lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* terhadap produk pelembab wajah.

5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian ini dengan beberapa keterbatasan, maka penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- Peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sampel tidak hanya di wilayah Jabodetabek saja, sehingga dapat melihat lebih banyak karakteristik pengguna produk pelembab wajah.
- Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan metode yang lebih baik dari *snowball sampling*, sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
- Penyusunan dan penyebaran kuesioner harus tepat agar tidak terjadi *systematic error*.
- Melakukan penelitian yang bersifat *longitudinal* sehingga dapat melihat perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.
- Melakukan penyebaran kuesioner yang lebih bervariasi dalam jenis demografi respondennya, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili konsumen pengguna pelembab wajah yang digunakan dalam suatu penelitian.
- Menganalisis lebih dalam dan lebih luas lagi mengenai pengaruh-pengaruh perilaku *brand switching*, di mana tidak hanya berfokus pada satu jenis konstruk model, tetapi dengan berbagai modifikasi model penelitian yang berdasarkan pada literatur atau jurnal-jurnal yang ada. Sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

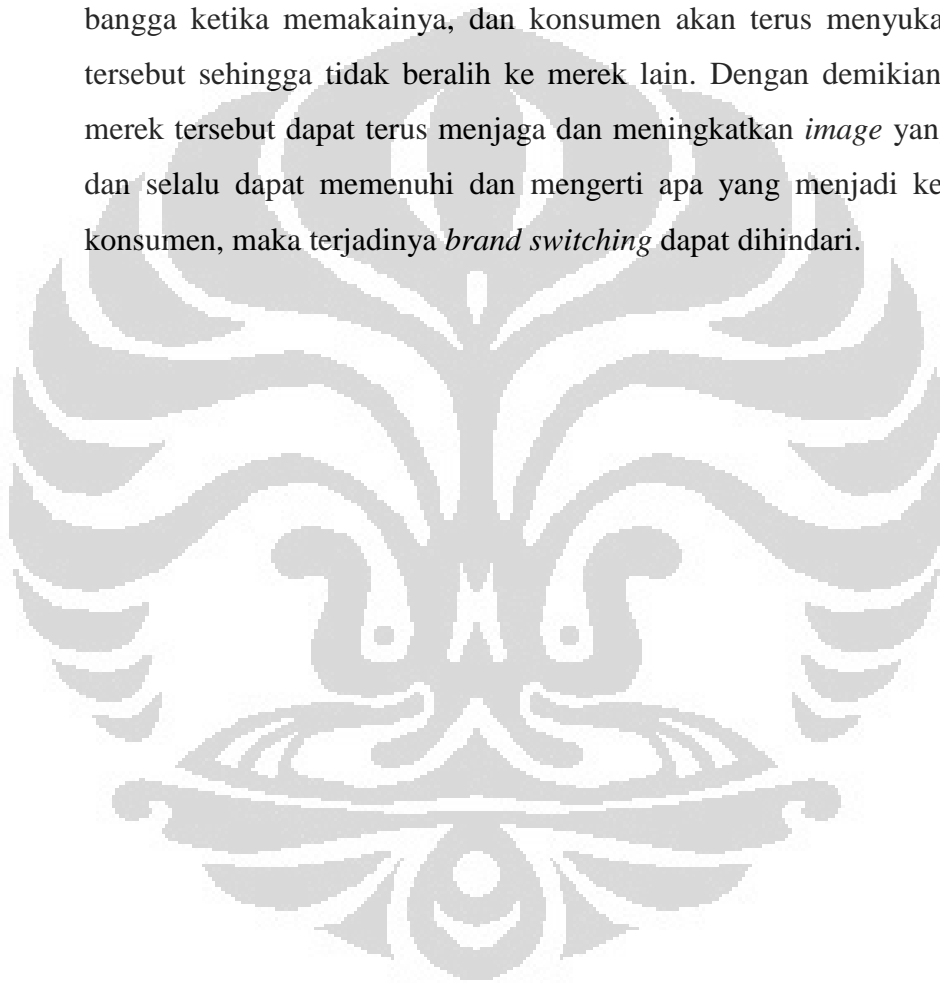
5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian mengenai perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk pelembab wajah, diperoleh temuan-temuan yang bermanfaat bagi produsen untuk produk pelembab wajah, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

- Ketidakpuasan (*unsatisfaction*) dari konsumen dapat menimbulkan terjadinya *brand switching* terhadap suatu produk pelembab wajah. Di mana ketidakpuasan ini muncul sebagai akibat adanya *perceived quality* yang buruk dari suatu merek. *Perceived quality* yang baik dari suatu merek dapat diukur melalui kualitas produk yang baik, kualitas yang selalu konsisten, dan produk tersebut tidak memiliki cacat produk. Dengan selalu terjaganya kualitas yang baik dari suatu produk, maka *perceived quality*

dari merek tersebut juga akan terjaga dengan baik. Sehingga kemungkinan terjadinya *brand switching* terhadap merek tersebut dapat diminimalisasi.

- Ketidaksesuaian antara *brand image* dengan *self-concept* juga akan memicu terjadinya *brand switching*. Di mana seseorang cenderung akan membeli suatu merek yang sesuai antara *brand image* dengan konsep diri (*self-concept*) yang dimilikinya. Sebagian besar konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen merasa bangga ketika memakainya, dan konsumen akan terus menyukai merek tersebut sehingga tidak beralih ke merek lain. Dengan demikian apabila merek tersebut dapat terus menjaga dan meningkatkan *image* yang positif dan selalu dapat memenuhi dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen, maka terjadinya *brand switching* dapat dihindari.



DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. Vol. 38, No.3.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*. 31(2), p 191-201.
- Aaker, David A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, David, A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*. November-December.
- Alwi, S.F.S., & Da Silva, R.V. (2007). Online and offline corporate brand images: do they differ? corporate reputation review. *European Journal of Marketing*. Vol. 10. No.4. p 251-270.
- American Marketing Association. (2011). *AMA dictionary*. MarketingPower Inc. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Assael, Henry. (2001). *Consumer behaviour and marketing action* (6th ed). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 155-172.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2004). *Social psychology* (10th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed). New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- Cheng, I-Jiun. (2007). The examination of brand switching behaviour in cosmetics industry. *Msc International Business*. The University of Nottingham, England.

- Dharmmesta, Basu S. (2002). Perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.3, No.2.
- Dharmmesta, Basu S., & Junaidi, S. (2002). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.17, No.1.
- Dolich, Ira J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brand. *Journal of Marketing Research*. February 6, 80-84.
- Engel, James F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Consumer behaviour*. The Dryden Press.
- Ericksen, Mary K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A european perspective. *Journal of Euro-Marketing*. 6(1), 41-56.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing* (Vol.56).
- Hair, J.F., Black, C.B., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson International Edition.
- Hawkins, D.I., et al. (2007). *Consumer behaviour: Implications of marketing strategy* (6th ed). Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Hoyer, Wayne D. & Ridgway, Nancy M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 114-119.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behaviour: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 32. No.3. p 251-270.
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*. Vol. 59. p. 71-82.
- Keller, Kevin Lane., (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed), New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, et al. (2003). *Marketing management: An asian perspektif* (3rd ed). Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Education.

- Kumar, S. (2005). *Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends technovation*. 25, 1263–1272.
- Lin, C., Wu, W.Y. & Wang, Z.F. (2000). A study of market structure: Brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of Market Research*. 42(3), 1-25.
- Loudon, David L., & Bitta, Albert J. Della. (1998). *Consumer behaviour* (4th ed). Singapore: Mc Graw Hill International Editions.
- Lovelock, C, & Wirtz, J. (2007). *Service marketing: People, technology, strategy* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., (2010), *Marketing research: An applied orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- McCracken, Grant. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to asses advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 39: 91.
- Mowen, John C., & Minor, M. (1998). *Consumer behaviour* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2007). *Consumer behaviour and marketing strategy* (8th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Roslina. (2010). Citra merek: Dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.6 No 3, p 336-345.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour* (3rd ed). New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, Bill, & Jeffries, N. (2002). Six trends guide suppliers to market's attractive features. *Chemical Week Journal*, Vol. 164, 52-54.
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4).

- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R., (2011). *Consumer behaviour: Buying, having, and disposing* (9th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Sutisna & Prawita. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, (2011). *Manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Van Trijp, Hans C., M, Wayne D, Hoyer, & J. Jeffrey, Inmam. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*. August, p 281-292.
- Wei, Wan., Deming, Zeng., Jibin, Wang. (2011). Research on brand switching behavior of addictive goods consumers. *Journal of Marketing Research*.
- Wijanto, Setyo H., (2008). *Structural equation modelling dengan lisrel 8.8: Konsep & tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yu, H.J.C., & Kincade, D.H. (2001). Effect of product image at three stages of the consumer decision process for approval products: Alternative evaluation, purchase and post purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.5. No.1. p 29-43.
- Zeithaml, V A., Parasuraman, A., & Berry, L L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception & expectation*.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*.
- Zinkhan, G.M., & Hong, J.W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness and response mode. *Advances in Consumer Research*, Vol.18, p 348-354.
- Copyright: Product Planning Division PT Mandom Indonesia Tbk (consumer panel data 2011).

Lampiran 1. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (*Pretest*)



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**

KUESIONER

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pelembab wajah. Sehubungan dengan penelitian ini, saya mengharapkan bantuan dari Ibu/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan memberikan penilaian secara objektif. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih

Widya Wulandari

BAGIAN 1 : Screening

Apakah anda pengguna produk pelembab wajah?

- a. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut. Jika tidak, STOP sampai di sini dan terima kasih.

Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek untuk produk pelembab wajah yang anda gunakan?

- a. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut. Jika tidak, STOP sampai di sini dan terima kasih.

BAGIAN 2 : Data Responden (hanya untuk kepentingan penelitian)

Berilah tanda silang (X) pada data berikut ini:

1. Usia

- | | |
|----------------|----------------|
| a. 18-29 tahun | c. 40-50 tahun |
| b. 30-39 tahun | d. > 50 tahun |

2. Pendidikan terakhir

- | | |
|------------|-------|
| a. SMA | c. S1 |
| b. Diploma | d. S2 |
| | e. S3 |

Lampiran 1. (Lanjutan)

3. Pekerjaan
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya
4. Jabatan
 - a. Staff
 - b. Supervisor
 - c. Asisten Manajer
 - d. Manajer
 - e. General Manajer
 - f. Direktur
 - g. Lainnya
5. Pendapatan per bulan
 - a. Rp. < 1 juta
 - b. Rp. 1 - < 2 juta
 - c. Rp. 2 - < 5 juta
 - d. Rp. 5 – 10 juta
 - e. Rp. > 10 juta
6. Tempat tinggal
 - a. Jakarta Barat
 - b. Jakarta Pusat
 - c. Jakarta Utara
 - d. Jakarta Selatan
 - e. Jakarta Timur
 - f. Lainnya.....

BAGIAN 3 : (Pertanyaan Utama)

1. Produk pelembab wajah merek apa yang Anda gunakan sekarang?
Sebutkan
2. Produk pelembab wajah apa yang Anda gunakan sebelumnya?
Sebutkan

Berilah tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda (dari skala 1-5)
Keterangan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = biasa saja, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
1	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki manfaat yang lebih menarik dari merek sebelumnya					
2	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih inovatif dalam pengembangan produk					

Lampiran 1. (Lanjutan)

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
3	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih terkenal jika dibandingkan dengan merek sebelumnya					
4	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat dipercaya dan diandalkan					
5	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih berkesan eksklusif					
6	Perubahan pendapatan membuat saya memilih merek pelembab wajah yang lebih mahal / lebih murah dari sebelumnya.					
7	Perubahan lingkungan sosial (pindah pekerjaan / pindah kota) mempengaruhi saya dalam menggunakan merek pelembab wajah tertentu					
8	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih sesuai dengan karakter saya					
9	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat mengerti keinginan saya					
10	Merek pelembab wajah yang saya gunakan dapat membuat saya merasa bangga untuk memakainya.					
11	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat memenuhi kebutuhan diri saya.					
12	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang merupakan rekomendasi dari teman					

Lampiran 1. (Lanjutan)

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
13	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang merupakan rekomendasi dari keluarga					
14	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang mengandung bahan-bahan alami					
15	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kulit wajah					
16	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak membuat kulit iritasi					
17	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki kualitas yang bagus					
18	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang selalu konsisten terhadap kualitas yang dihasilkan					
19	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki kandungan yang berbeda dari merek sebelumnya (memiliki diferensiasi)					
20	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak pernah mengalami cacat produk					
21	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan					
22	Kualitas dari merek sebelumnya tidak sesuai dengan harapan saya					

Lampiran 1. (Lanjutan)

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
23	Saya merasa puas menggunakan merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang					
24	Saya merasa tidak puas dengan kualitas merek pelembab wajah sebelumnya					
25	Saya senang mencoba-coba berbagai macam merek pelembab wajah					
26	Saya tidak ingin menggunakan lagi merek pelembab wajah sebelumnya.					

Lampiran 2. Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Skala Besar)



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**

KUESIONER

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pelembab wajah. Sehubungan dengan penelitian ini, saya mengharapkan bantuan dari Ibu/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan memberikan penilaian secara objektif. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih

Widya Wulandari

BAGIAN 1 : Screening

Apakah anda pengguna produk pelembab wajah?

- b. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut. Jika tidak, STOP sampai di sini dan terima kasih.

Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek untuk produk pelembab wajah yang anda gunakan?

- b. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut. Jika tidak, STOP sampai di sini dan terima kasih.

BAGIAN 2 : Data Responden (hanya untuk kepentingan penelitian)

Berilah tanda silang (X) pada data berikut ini:

1. Usia

- | | |
|----------------|----------------|
| c. 18-29 tahun | c. 40-50 tahun |
| d. 30-39 tahun | d. > 50 tahun |

2. Pendidikan terakhir

- | | |
|------------|-------|
| a. SMA | c. S1 |
| b. Diploma | d. S2 |
| | e. S3 |

Lampiran 2. (Lanjutan)

3. Pekerjaan
- d. Pelajar / mahasiswa
 - e. Pegawai negeri
 - f. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya
4. Jabatan
- a. Staff
 - b. Supervisor
 - c. Asisten Manajer
 - d. Manajer
 - e. General Manajer
 - f. Direktur
 - g. Lainnya
5. Pendapatan per bulan
- d. Rp. < 1 juta
 - e. Rp. 1 - < 2 juta
 - f. Rp. 2 - < 5 juta
 - d. Rp. 5 – 10 juta
 - e. Rp. > 10 juta
6. Tempat tinggal
- d. Jakarta Barat
 - e. Jakarta Pusat
 - f. Jakarta Utara
 - d. Jakarta Selatan
 - e. Jakarta Timur
 - f. Lainnya.....

BAGIAN 3 : (Pertanyaan Utama)

1. Produk pelembab wajah merek apa yang Anda gunakan sekarang?
Sebutkan
2. Produk pelembab wajah apa yang Anda gunakan sebelumnya?
Sebutkan

Berilah tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda (dari skala 1-5)

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = biasa saja, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
1	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki manfaat yang lebih menarik dari merek sebelumnya					
2	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat dipercaya dan diandalkan					
3	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih berkesan eksklusif					

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
4	Perubahan pendapatan membuat saya memilih merek pelembab wajah yang lebih sesuai.					
5	Perubahan lingkungan sosial (pindah pekerjaan / pindah kota) mempengaruhi saya dalam menggunakan merek pelembab wajah tertentu					
6	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang lebih sesuai dengan karakter saya					
7	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat mengerti keinginan saya					
8	Merek pelembab wajah yang saya gunakan dapat membuat saya merasa bangga untuk memakainya.					
9	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat memenuhi kebutuhan diri saya.					
10	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang merupakan rekomendasi dari teman					
11	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang merupakan rekomendasi dari keluarga					
12	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang mengandung bahan-bahan alami					
13	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kulit wajah					

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5
14	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak membuat kulit iritasi					
15	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki kualitas yang bagus					
16	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang selalu konsisten terhadap kualitas yang dihasilkan					
17	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang memiliki kandungan yang berbeda dari merek sebelumnya (memiliki diferensiasi)					
18	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang tidak pernah mengalami cacat produk					
19	Merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang dapat memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan					
20	Kualitas dari merek sebelumnya tidak sesuai dengan harapan saya					
21	Saya merasa puas menggunakan merek pelembab wajah yang saya gunakan sekarang					
22	Saya merasa tidak puas dengan kualitas merek pelembab wajah sebelumnya					
23	Saya senang mencoba-coba berbagai macam merek pelembab wajah					
24	Saya tidak ingin menggunakan lagi merek pelembab wajah sebelumnya.					

Lampiran 3. Hasil *Output* SPSS – Uji Validitas (*Pretest*)

a. Uji Validitas *Brand Image*

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
Correlation	BI1	1.000	.685	.372	.808	.745
	BI2	.685	1.000	.621	.439	.515
	BI3	.372	.621	1.000	.148	.314
	BI4	.808	.439	.148	1.000	.793
	BI5	.745	.515	.314	.793	1.000
Sig. (1-tailed)	BI1		.000	.022	.000	.000
	BI2	.000		.000	.008	.002
	BI3	.022	.000		.218	.046
	BI4	.000	.008	.218		.000
	BI5	.000	.002	.046	.000	

Determinant = .032

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.901
	df	10
	Sig.	.000

Lampiran 3. (Lanjutan)**Anti-image Matrices**

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
Anti-image Covariance	BI1	.207	-.135	-.016	-.128	-.032
	BI2	-.135	.366	-.223	.044	-.019
	BI3	-.016	-.223	.573	.083	-.075
	BI4	-.128	.044	.083	.227	-.141
	BI5	-.032	-.019	-.075	-.141	.321
Anti-image Correlation	BI1	.750 ^a	-.490	-.046	-.588	-.125
	BI2	-.490	.723 ^a	-.487	.151	-.057
	BI3	-.046	-.487	.666 ^a	.232	-.175
	BI4	-.588	.151	.232	.682 ^a	-.525
	BI5	-.125	-.057	-.175	-.525	.827 ^a

Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.875
BI2	1.000	.816
BI3	1.000	.884
BI4	1.000	.913
BI5	1.000	.822

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	3.238	64.765	64.765	3.238	64.765	64.765
2	1.072	21.434	86.199	1.072	21.434	86.199
3	.352	7.045	93.244			
4	.214	4.282	97.526			
5	.124	2.474	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)**Component Matrix^a**

	Component	
	1	2
BI1	.925	-.141
BI2	.799	.422
BI3	.551	.762
BI4	.833	-.468
BI5	.864	-.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.856	.377
BI2	.448	.784
BI3	.056	.939
BI4	.954	.053
BI5	.876	.233

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.844	.537
2	-.537	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 3. (Lanjutan)

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		BI1	BI4	BI5
Correlation	BI1	1.000	.808	.745
	BI4	.808	1.000	.793
	BI5	.745	.793	1.000
Sig. (1-tailed)	BI1		.000	.000
	BI4	.000		.000
	BI5	.000	.000	

a. Determinant = .118

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.094
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI4	BI5
Anti-image Covariance	BI1	.317	-.155	-.096
	BI4	-.155	.265	-.145
	BI5	-.096	-.145	.340
Anti-image Correlation	BI1	.765 ^a	-.535	-.291
	BI4	-.535	.711 ^a	-.484
	BI5	-.291	-.484	.787 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 3. (Lanjutan)**Communalities**

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.848
BI4	1.000	.881
BI5	1.000	.836

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	2.565	85.486	85.486	2.565	85.486	85.486
2	.256	8.524	94.011			
3	.180	5.989	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI1	.921
BI4	.939
BI5	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

b. Uji Validitas *Self-Concept***Factor Analysis**

[DataSet1]

Lampiran 3. (Lanjutan)

Correlation Matrix^a

		SC1	SC2
Correlation	SC1	1.000	.808
	SC2	.808	1.000
Sig. (1-tailed)	SC1		.000
	SC2	.000	

a. Determinant = .346

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.154
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SC1	SC2
Anti-image Covariance	SC1	.346	-.280
	SC2	-.280	.346
Anti-image Correlation	SC1	.500 ^a	-.808
	SC2	-.808	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SC1	1.000	.904
SC2	1.000	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.808	90.423	90.423	1.808	90.423	90.423
2	.192	9.577	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SC1	.951
SC2	.951

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

c. Uji Validitas Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		BC1	BC2	BC3	BC4
Correlation	BC1	1.000	.466	.428	.378
	BC2	.466	1.000	.509	.720
	BC3	.428	.509	1.000	.612
	BC4	.378	.720	.612	1.000
Sig. (1-tailed)	BC1		.005	.009	.020
	BC2	.005		.002	.000
	BC3	.009	.002		.000
	BC4	.020	.000	.000	

a. Determinant = .217

Lampiran 3. (Lanjutan)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.965
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BC1	BC2	BC3	BC4
Anti-image Covariance	BC1	.733	-.159	-.158	.020
	BC2	-.159	.436	-.024	-.245
	BC3	-.158	-.024	.580	-.196
	BC4	.020	-.245	-.196	.400
Anti-image Correlation	BC1	.796 ^a	-.280	-.243	.037
	BC2	-.280	.701 ^a	-.048	-.586
	BC3	-.243	-.048	.783 ^a	-.407
	BC4	.037	-.586	-.407	.670 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BC1	1.000	.460
BC2	1.000	.731
BC3	1.000	.635
BC4	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.573	64.325	64.325	2.573	64.325	64.325
2	.674	16.847	81.171			
3	.505	12.625	93.797			
4	.248	6.203	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BC1	.678
BC2	.855
BC3	.797
BC4	.864

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

d. Uji Validitas *Influence of Primary*

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		IP1	IP2
Correlation	IP1	1.000	.484
	IP2	.484	1.000
Sig. (1-tailed)	IP1		.003
	IP2	.003	

a. Determinant = .766

Lampiran 3. (Lanjutan)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.331
	df	1
	Sig.	.007

Anti-image Matrices

		IP1	IP2
Anti-image Covariance	IP1	.766	-.371
	IP2	-.371	.766
Anti-image Correlation	IP1	.500 ^a	-.484
	IP2	-.484	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
IP1	1.000	.742
IP2	1.000	.742

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	1.484	74.187	74.187	1.484	74.187	74.187
2	.516	25.813	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
IP1	.861
IP2	.861

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

e. Uji Validitas *Health Concern*

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		HC1	HC2	HC3
Correlation	HC1	1.000	.466	.428
	HC2	.466	1.000	.509
	HC3	.428	.509	1.000
Sig. (1-tailed)	HC1		.005	.009
	HC2	.005		.002
	HC3	.009	.002	

a. Determinant = .544

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.559
	df	3
	Sig.	.001

Lampiran 3. (Lanjutan)**Anti-image Matrices**

		HC1	HC2	HC3
Anti-image Covariance	HC1	.734	-.223	-.178
	HC2	-.223	.665	-.263
	HC3	-.178	-.263	.695
Anti-image Correlation	HC1	.709 ^a	-.319	-.250
	HC2	-.319	.654 ^a	-.387
	HC3	-.250	-.387	.675 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
HC1	1.000	.607
HC2	1.000	.682
HC3	1.000	.648

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	1.936	64.535	64.535	1.936	64.535	64.535
2	.579	19.302	83.837			
3	.485	16.163	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
HC1	.779
HC2	.826
HC3	.805

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

f. Uji Validitas *Perceived Quality*

Factor Analysis

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
Correlation	PQ1	1.000	.574	.517	.522	.589
	PQ2	.574	1.000	.680	.667	.408
	PQ3	.517	.680	1.000	.625	.564
	PQ4	.522	.667	.625	1.000	.626
	PQ5	.589	.408	.564	.626	1.000
Sig. (1-tailed)	PQ1		.000	.002	.002	.000
	PQ2	.000		.000	.000	.013
	PQ3	.002	.000		.000	.001
	PQ4	.002	.000	.000		.000
	PQ5	.000	.013	.001	.000	

a. Determinant = .076

Lampiran 3. (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.304
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
Anti-image Covariance	PQ1	.519	-.153	-.006	.011	-.197
	PQ2	-.153	.378	-.179	-.166	.118
	PQ3	-.006	-.179	.433	-.050	-.130
	PQ4	.011	-.166	-.050	.399	-.179
	PQ5	-.197	.118	-.130	-.179	.454
Anti-image Correlation	PQ1	.810 ^a	-.346	-.013	.025	-.405
	PQ2	-.346	.707 ^a	-.443	-.428	.285
	PQ3	-.013	-.443	.829 ^a	-.119	-.293
	PQ4	.025	-.428	-.119	.800 ^a	-.421
	PQ5	-.405	.285	-.293	-.421	.706 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.610
PQ2	1.000	.676
PQ3	1.000	.699
PQ4	1.000	.723
PQ5	1.000	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.312	66.242	66.242	3.312	66.242	66.242
2	.625	12.498	78.739			
3	.492	9.840	88.579			
4	.369	7.374	95.953			
5	.202	4.047	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQ1	.781
PQ2	.822
PQ3	.836
PQ4	.850
PQ5	.778

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

g. Uji Validitas *Unsatisfaction***Factor Analysis**

[DataSet1]

Lampiran 3. (Lanjutan)

Correlation Matrix^a

		US1	US2
Correlation	US1	1.000	.574
	US2	.574	1.000
Sig. (1-tailed)	US1		.000
	US2	.000	

a. Determinant = .671

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.975
	df	1
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		US1	US2
Anti-image Covariance	US1	.671	-.385
	US2	-.385	.671
Anti-image Correlation	US1	.500 ^a	-.574
	US2	-.574	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
US1	1.000	.787
US2	1.000	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.574	78.682	78.682	1.574	78.682	78.682
2	.426	21.318	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
US1	.887
US2	.887

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

h. Uji Validitas *Brand Switching***Factor Analysis**

[DataSet1]

Correlation Matrix^a

		BS1	BS2	BS3
Correlation	BS1	1.000	.808	.745
	BS2	.808	1.000	.793
	BS3	.745	.793	1.000
Sig. (1-tailed)	BS1		.000	.000
	BS2	.000		.000
	BS3	.000	.000	

a. Determinant = .118

Lampiran 3. (Lanjutan)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.094
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BS1	BS2	BS3
Anti-image Covariance	BS1	.317	-.155	-.096
	BS2	-.155	.265	-.145
	BS3	-.096	-.145	.340
Anti-image Correlation	BS1	.765 ^a	-.535	-.291
	BS2	-.535	.711 ^a	-.484
	BS3	-.291	-.484	.787 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BS1	1.000	.848
BS2	1.000	.881
BS3	1.000	.836

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	2.565	85.486	85.486	2.565	85.486	85.486
2	.256	8.524	94.011			
3	.180	5.989	100.000			

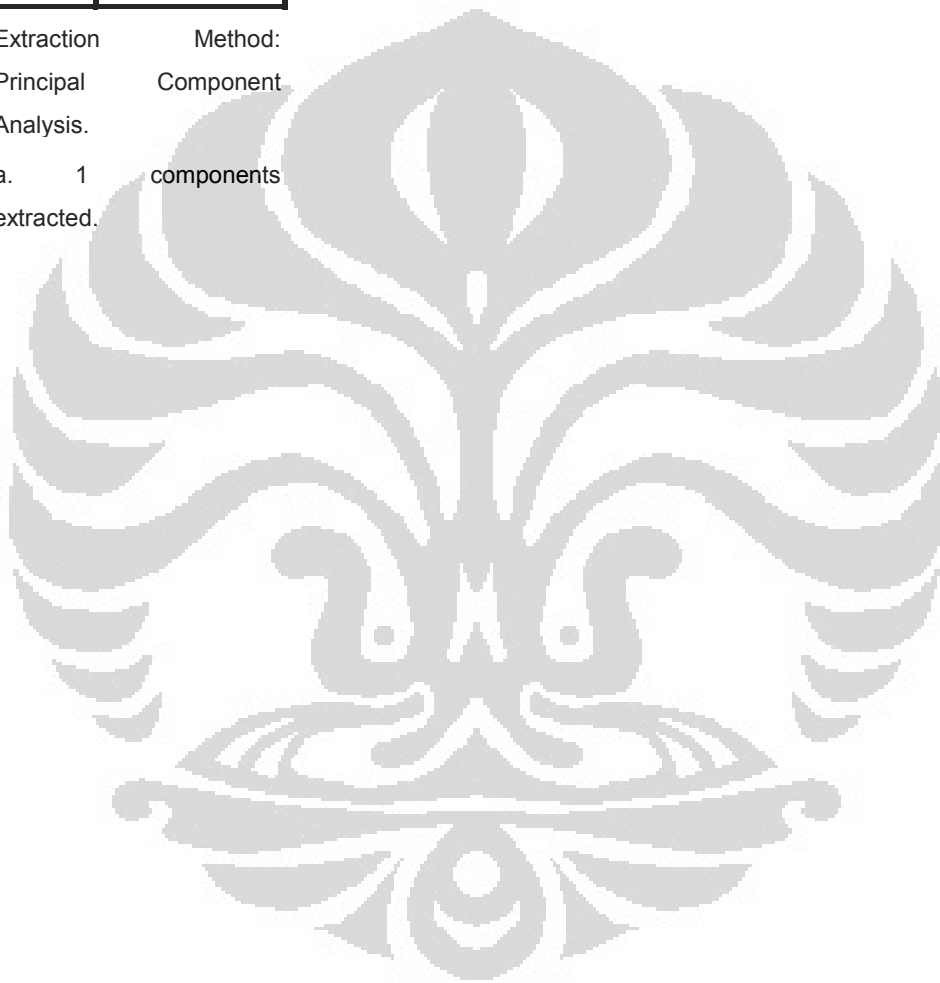
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. (Lanjutan)**Component Matrix^a**

	Component
	1
BS1	.921
BS2	.939
BS3	.914

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



Lampiran 4. Hasil *Output* SPSS – Uji Reliabilitas (*Pretest*)

a. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	4.20	.610	30
BI4	4.17	.699	30
BI5	3.83	.986	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.00	2.552	.814	.856
BI4	8.03	2.240	.852	.800
BI5	8.37	1.551	.810	.890

Lampiran 4. (Lanjutan)**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.20	4.510	2.124	3

b. Uji Reliabilitas *Self-Concept***Reliability**

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SC1	4.20	.610	30
SC2	4.17	.699	30

Lampiran 4. (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	4.17	.489	.808	. ^a
SC2	4.20	.372	.808	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.37	1.551	1.245	2

c. Uji Reliabilitas Hubungan Kesesuaian antara *Brand Image* dengan *Self-Concept*

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Lampiran 4. (Lanjutan)**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BC1	3.90	.607	30
BC2	3.83	.791	30
BC3	3.60	.770	30
BC4	4.03	.615	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BC1	11.47	3.499	.498	.815
BC2	11.53	2.602	.693	.727
BC3	11.77	2.806	.620	.766
BC4	11.33	3.057	.727	.721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.37	4.999	2.236	4

d. Uji Reliabilitas *Influence of Primary***Reliability**

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4. (Lanjutan)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IP1	2.97	1.326	30
IP2	2.33	1.093	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	2.33	1.195	.484	a
IP2	2.97	1.757	.484	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.30	4.355	2.087	2

e. Uji Reliabilitas *Health Concern***Reliability**

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4. (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HC1	3.90	.607	30
HC2	3.83	.791	30
HC3	3.60	.770	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HC1	7.43	1.840	.515	.675
HC2	7.50	1.362	.579	.587
HC3	7.73	1.444	.552	.621

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.33	3.057	1.749	3

f. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4. (Lanjutan)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	4.13	.629	30
PQ2	3.90	.803	30
PQ3	3.67	.884	30
PQ4	3.77	.728	30
PQ5	4.20	.484	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	15.53	5.982	.647	.845
PQ2	15.77	5.082	.730	.824
PQ3	16.00	4.759	.733	.828
PQ4	15.90	5.334	.745	.819
PQ5	15.47	6.533	.646	.853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.67	8.368	2.893	5

g. Uji Reliabilitas *Unsatisfaction***Reliability**

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Lampiran 4. (Lanjutan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
US1	4.13	.629	30
US2	3.90	.803	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
US1	3.90	.645	.574	^a
US2	4.13	.395	.574	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.03	1.620	1.273	2

Lampiran 4. (Lanjutan)

h. Uji Reliabilitas *Brand Switching*

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BS1	4.20	.610	30
BS2	4.17	.699	30
BS3	3.83	.986	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1	8.00	2.552	.814	.856
BS2	8.03	2.240	.852	.800
BS3	8.37	1.551	.810	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.20	4.510	2.124	3

Lampiran 5. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Pertama)

DATE: 6/3/2012
TIME: 11:21

L I S R E L 8.70

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-
2004
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 C:\Bahan Ajar
SEM\measurement model.Spl:

```
!measurement model
Raw Data from File datakuesioner2.PSF
Latent Variables
SC HC PQ US BS BC IP BI
Relationships
SC1 = SC
SC2 = SC
HC1 = HC
HC2 = HC
HC3 = HC
PQ1 = PQ
PQ2 = PQ
PQ3 = PQ
PQ4 = PQ
PQ5 = PQ
US1 = US
US2 = US
BS1 = BS
BS2 = BS
BS3 = BS
BC1 = BC
BC2 = BC
BC3 = BC
BC4 = BC
IP1 = IP
IP2 = IP
```

Lampiran 5. (Lanjutan)

BI1 = BI
 BI4 = BI
 BI5 = BI
 !Lisrel Output: ND=3 SC
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 240

!measurement model

Covariance Matrix

	SC1	SC2	HC1	HC2	HC3
PQ1					
SC1	0.51				
SC2	0.12	0.66			
HC1	0.02	0.01	0.55		
HC2	0.08	0.07	0.11	0.48	
HC3	0.08	0.06	0.09	0.23	0.48
PQ1	0.08	0.05	0.08	0.18	0.23
0.40					
PQ2	0.08	0.05	0.11	0.15	0.18
0.26					
PQ3	0.10	0.05	0.16	0.14	0.12
0.12					
PQ4	0.01	0.07	0.07	0.14	0.16
0.18					
PQ5	0.04	-0.02	0.07	0.06	0.07
0.19					
US1	0.03	0.01	0.02	0.14	0.07
0.10					
US2	0.06	0.03	0.04	0.12	0.11
0.12					
BS1	0.13	0.03	0.12	0.09	0.11
0.19					
BS2	0.08	0.12	-0.01	0.04	0.00
0.01					
BS3	0.10	0.13	0.03	0.18	0.14
0.11					
BC1	0.05	0.06	0.11	0.07	0.10
0.11					
BC2	0.07	0.10	0.15	0.16	0.13
0.15					
BC3	0.13	0.05	0.10	0.13	0.18
0.16					
BC4	0.08	0.04	0.11	0.17	0.14
0.17					
IP1	0.06	-0.01	0.07	0.08	0.15
0.02					
IP2	0.01	0.07	-0.01	0.12	0.22
0.07					

Lampiran 5. (Lanjutan)

0.17	BI1	0.06	0.07	0.07	0.10	0.14
0.14	BI4	0.10	0.03	0.08	0.11	0.15
0.14	BI5	0.11	0.06	0.11	0.13	0.12

Covariance Matrix

	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	US1
US2					
PQ2	0.43				
PQ3	0.18	0.51			
PQ4	0.20	0.15	0.45		
PQ5	0.19	0.14	0.14	0.44	
US1	0.06	0.06	0.11	0.07	0.40
US2	0.17	0.12	0.15	0.08	0.13
BS1	0.18	0.15	0.17	0.21	0.09
BS2	0.00	0.03	0.02	-0.01	0.07
BS3	0.15	0.13	0.17	0.06	0.15
BC1	0.10	0.11	0.09	0.07	0.04
BC2	0.16	0.20	0.15	0.18	0.09
BC3	0.16	0.13	0.16	0.15	0.09
BC4	0.17	0.15	0.13	0.14	0.08
IP1	0.15	0.10	0.12	0.05	0.07
IP2	0.12	0.10	0.09	-0.01	0.11
BI1	0.18	0.18	0.10	0.17	0.04
BI4	0.15	0.17	0.12	0.10	0.05
BI5	0.12	0.16	0.12	0.10	0.11

Covariance Matrix

	BS1	BS2	BS3	BC1	BC2
BC3					
BS1	0.46				

Lampiran 5. (Lanjutan)

	BS2	0.01	0.59			
	BS3	0.16	0.08	0.62		
	BC1	0.13	-0.01	0.06	0.52	
	BC2	0.17	0.01	0.12	0.21	0.51
	BC3	0.23	-0.01	0.14	0.19	0.20
0.58						
	BC4	0.22	0.00	0.13	0.17	0.22
0.21						
	IP1	0.07	0.03	0.12	0.04	0.09
0.14						
	IP2	0.05	-0.05	0.23	0.05	0.09
0.07						
	BI1	0.17	0.02	0.08	0.16	0.18
0.13						
	BI4	0.17	0.07	0.10	0.12	0.15
0.15						
	BI5	0.15	0.02	0.19	0.10	0.15
0.24						

Covariance Matrix

	BC4	IP1	IP2	BI1	BI4
BI5	-----	-----	-----	-----	-----
BC4	0.44				
IP1	0.08	0.91			
IP2	0.04	0.12	1.10		
BI1	0.15	-0.04	0.02	0.43	
BI4	0.19	0.02	0.02	0.21	0.38
BI5	0.12	0.05	0.11	0.19	0.17

0.64

!measurement model

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$SC1 = 0.46*SC, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.41$$

(0.11)	(0.094)
4.26	3.21

$$SC2 = 0.26*SC, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.098$$

(0.075)	(0.062)
3.38	9.72

Lampiran 5. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{HC1} = 0.22 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.092 \\ (0.053) \quad (0.047) \\ 4.23 \quad 10.61 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC2} = 0.43 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.38 \\ (0.046) \quad (0.034) \\ 9.20 \quad 8.90 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC3} = 0.52 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.56 \\ (0.047) \quad (0.034) \\ 11.12 \quad 6.32 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ1} = 0.48 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.57 \\ (0.037) \quad (0.020) \\ 12.85 \quad 8.52 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ2} = 0.50 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.57 \\ (0.039) \quad (0.022) \\ 12.86 \quad 8.51 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ3} = 0.36 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.25 \\ (0.047) \quad (0.037) \\ 7.65 \quad 10.35 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ4} = 0.41 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.36 \\ (0.042) \quad (0.029) \\ 9.61 \quad 9.92 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ5} = 0.37 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.30 \\ (0.043) \quad (0.030) \\ 8.63 \quad 10.16 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US1} = 0.30 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.22 \\ (0.049) \quad (0.033) \\ 6.04 \quad 9.18 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US2} = 0.45 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.43 \\ (0.061) \quad (0.048) \\ 7.38 \quad 5.56 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS1} = 0.47 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.49 \\ (0.053) \quad (0.041) \\ 8.92 \quad 5.70 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS2} = 0.058 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.0057 \\ (0.054) \quad (0.053) \\ 1.08 \quad 10.92 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS3} = 0.33 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.18 \\ (0.055) \quad (0.050) \\ 6.04 \quad 10.23 \end{array}$$

Lampiran 5. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{BC1} = 0.37 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.26 \\ (0.048) \qquad (0.038) \\ 7.61 \qquad 10.09 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC2} = 0.46 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.41 \\ (0.045) \qquad (0.033) \\ 10.10 \qquad 9.17 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC3} = 0.48 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.39 \\ (0.049) \qquad (0.038) \\ 9.71 \qquad 9.36 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC4} = 0.47 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.50 \\ (0.041) \qquad (0.026) \\ 11.36 \qquad 8.37 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IP1} = 0.32 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.81, R^2 = 0.11 \\ (0.098) \qquad (0.089) \\ 3.28 \qquad 9.07 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IP2} = 0.38 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.13 \\ (0.11) \qquad (0.11) \\ 3.37 \qquad 8.61 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI1} = 0.47 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.51 \\ (0.042) \qquad (0.027) \\ 11.19 \qquad 7.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI4} = 0.44 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.52 \\ (0.039) \qquad (0.023) \\ 11.38 \qquad 7.68 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI5} = 0.40 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.25 \\ (0.054) \qquad (0.048) \\ 7.44 \qquad 9.98 \end{array}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

	SC	HC	PQ	US	BS
SC	1.00				
HC	0.39 (0.13) 2.98	1.00			
PQ	0.34 (0.12) 2.86	0.77 (0.06) 13.18	1.00		
US				1.00	
BS					1.00

Lampiran 5. (Lanjutan)

	US	0.26 (0.14) 1.82	0.54 (0.10) 5.26	0.66 (0.09) 7.42	1.00	
	BS	0.61 (0.16) 3.85	0.56 (0.10) 5.67	0.87 (0.08) 10.82	0.60 (0.12) 5.06	1.00
1.00	BC	0.42 (0.13) 3.31	0.67 (0.07) 9.59	0.75 (0.05) 14.45	0.56 (0.10) 5.76	0.88 (0.08) 10.46
0.49 (0.18) 2.64	IP	0.24 (0.22) 1.13	0.87 (0.23) 3.73	0.54 (0.18) 2.95	0.91 (0.26) 3.48	0.56 (0.22) 2.59
0.77 (0.06) 13.45	BI	0.42 (0.13) 3.29	0.61 (0.07) 8.18	0.74 (0.05) 13.47	0.45 (0.10) 4.46	0.78 (0.09) 8.82

Correlation Matrix of Independent Variables

	IP	BI
IP	1.00	
BI	0.13 (0.17) 0.76	1.00

W_A_R_N_I_N_G: is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 224
 Minimum Fit Function Chi-Square = 410.32 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 403.69 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 179.69
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (127.39 ; 239.84)

Lampiran 5. (Lanjutan)

Minimum Fit Function Value = 1.72
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.75
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.53 ; 1.00)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.049 ; 0.067)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.076

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.33
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.11 ; 2.58)
 ECVI for Saturated Model = 2.51
 ECVI for Independence Model = 17.24

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom
 = 4071.17

Independence AIC = 4119.17
 Model AIC = 555.69
 Saturated AIC = 600.00
 Independence CAIC = 4226.71
 Model CAIC = 896.22
 Saturated CAIC = 1944.19

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 161.86

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.033
 Standardized RMR = 0.059
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

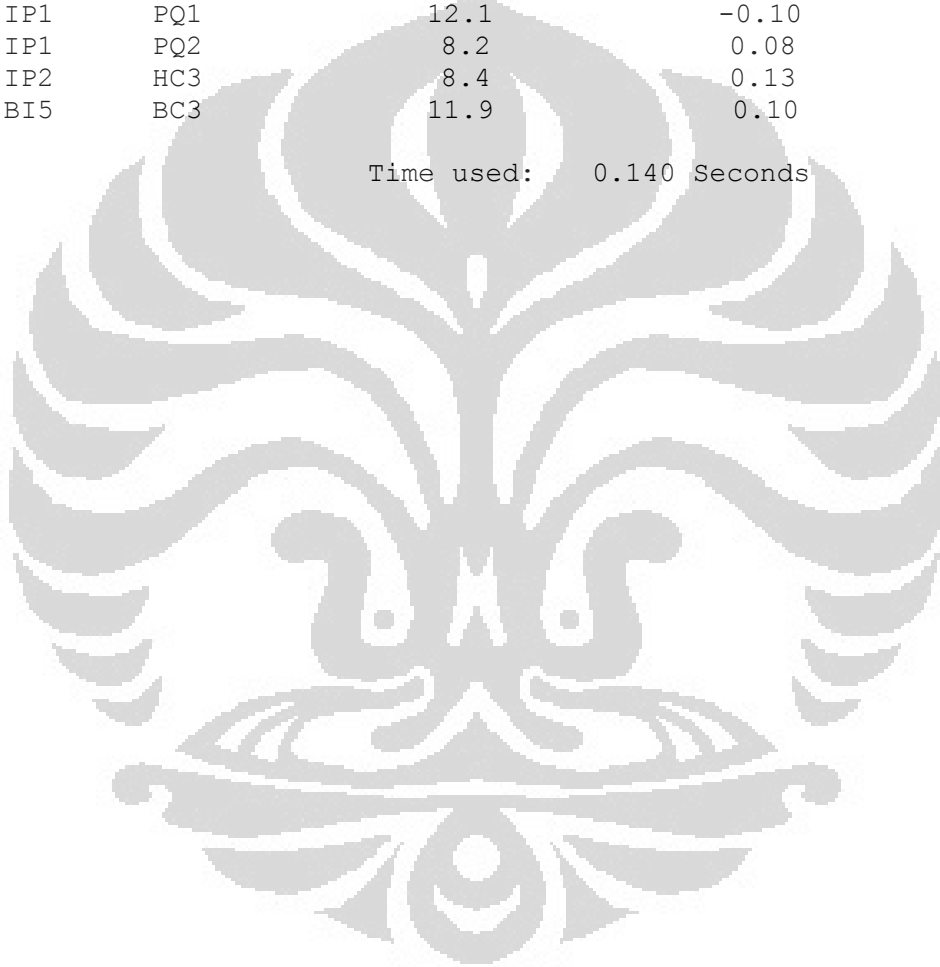
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
HC1	BC	8.2	0.25
PQ3	BC	8.1	0.27
PQ3	BI	12.5	0.31
PQ5	HC	19.3	-0.38
PQ5	IP	10.5	-0.18
BS1	HC	9.2	-0.39
BS1	US	18.2	-0.60
BS1	IP	17.4	-0.38
BS2	SC	8.2	0.27
BS3	HC	9.9	0.29
BS3	US	18.9	0.43
BS3	IP	18.5	0.28

Lampiran 5. (Lanjutan)

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

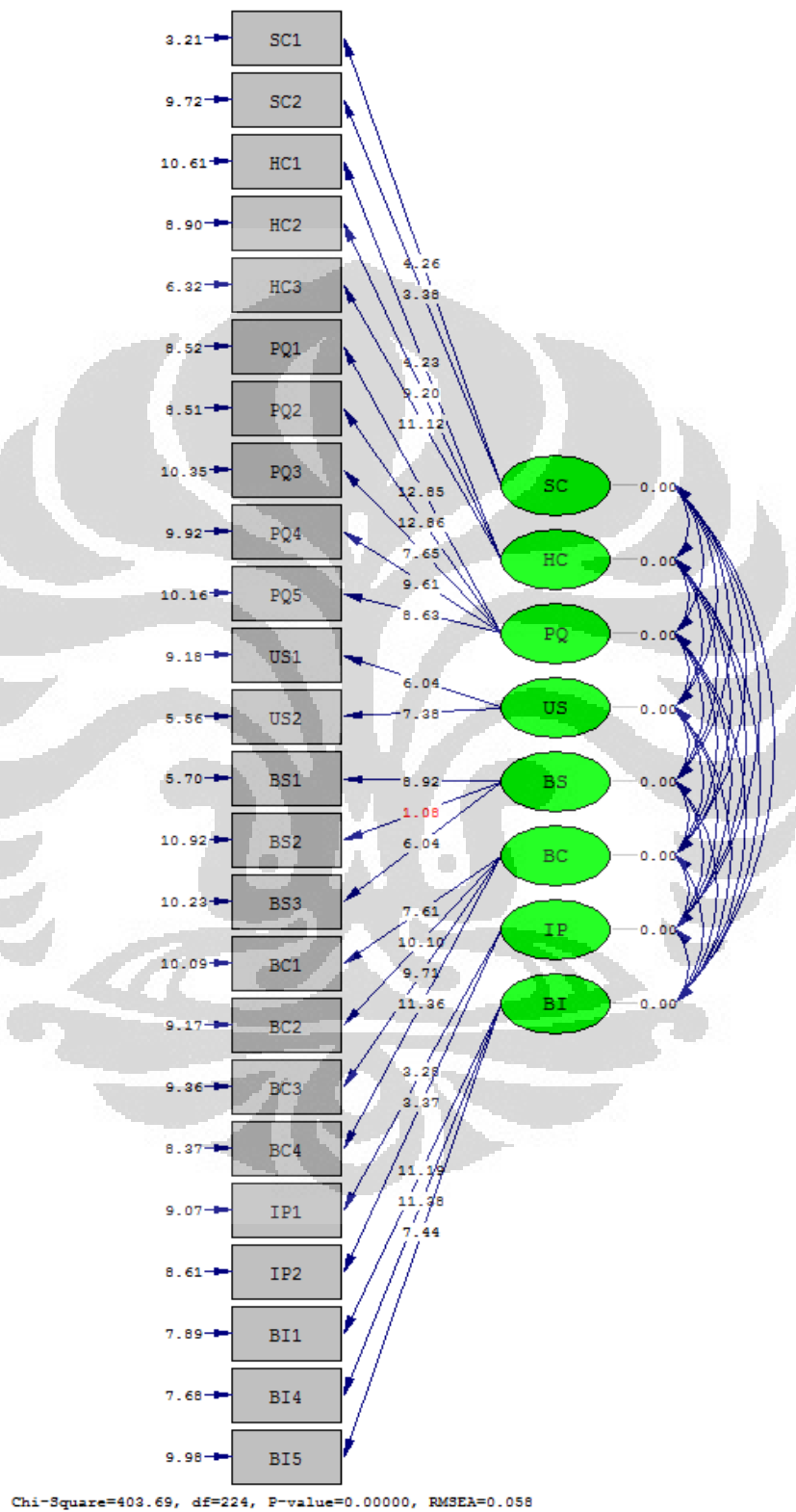
PQ1	HC3	18.2	0.07
PQ3	HC1	9.1	0.09
PQ3	PQ1	13.4	-0.07
US1	HC2	12.1	0.08
US1	PQ2	9.4	-0.06
BS1	PQ5	9.1	0.06
BS1	US2	8.6	-0.08
BS3	HC2	8.9	0.08
IP1	PQ1	12.1	-0.10
IP1	PQ2	8.2	0.08
IP2	HC3	8.4	0.13
BI5	BC3	11.9	0.10

Time used: 0.140 Seconds



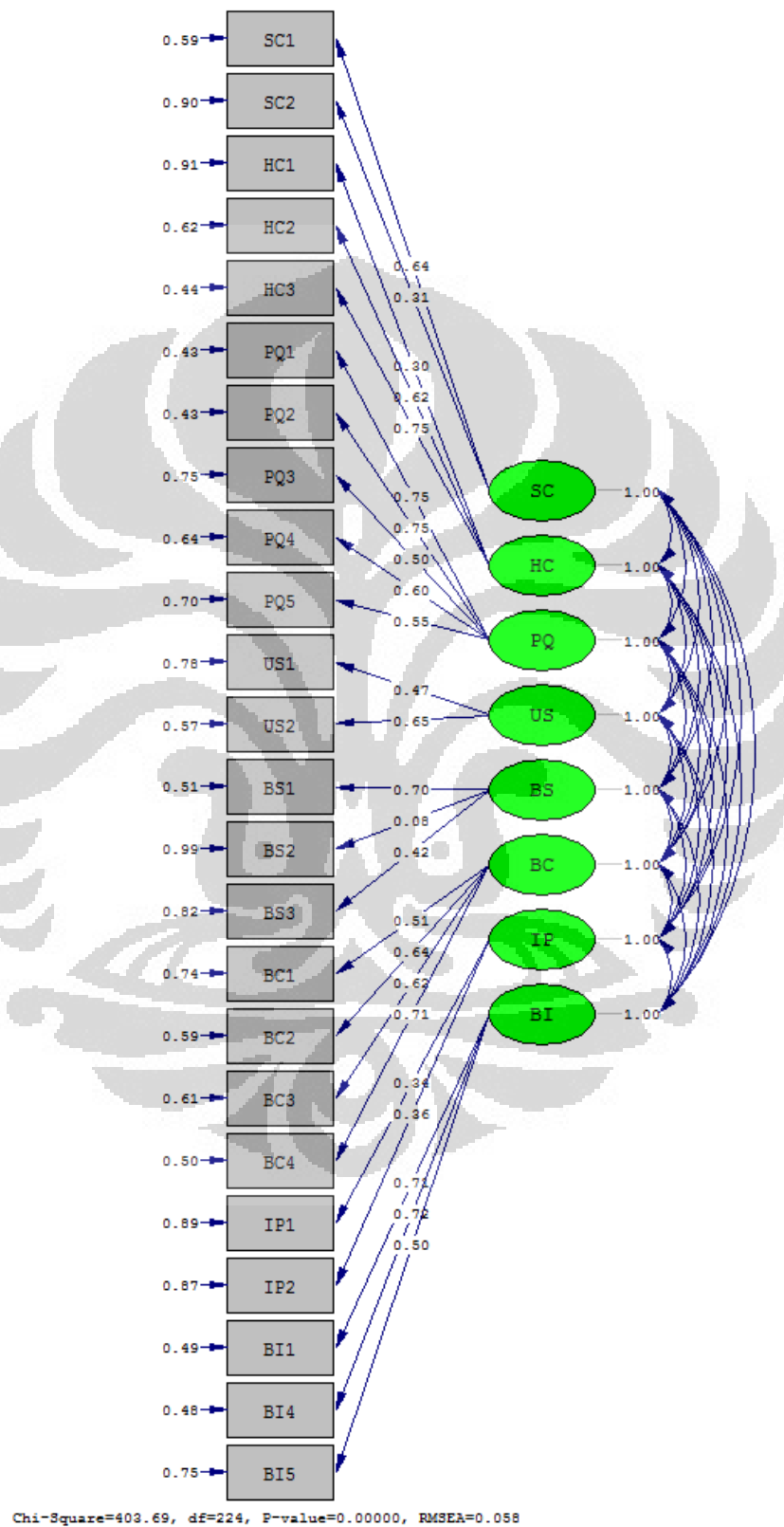
Lampiran 5. (Lanjutan)

Path Diagram Model Pengukuran (Pertama) – *t* value



Lampiran 5. (Lanjutan)

Path Diagram Model Pengukuran (Pertama) - Standardized Solution



Lampiran 6. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Kedua)

DATE: 6/3/2012
TIME: 11:29

L I S R E L 8.70

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-
2004

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 C:\Bahan Ajar
SEM\measurement model3.Spl:

```
!measurement model
Raw Data from File datakuesioner2.PSF
Latent Variables
SC HC PQ US BS BC IP BI
Relationships
SC1 = SC
SC2 = SC
!HC1 = HC
HC2 = HC
HC3 = HC
PQ1 = PQ
PQ2 = PQ
!PQ3 = PQ
PQ4 = PQ
!PQ5 = PQ
US1 = US
US2 = US
BS1 = BS
!BS2 = BS
BS3 = BS
!BC1 = BC
BC2 = BC
BC3 = BC
BC4 = BC
IP1 = IP
IP2 = IP
```

Lampiran 6. (Lanjutan)

```

BI1 = BI
BI4 = BI
!BI5 = BI
!Lisrel Output: ND=3 SC
Path Diagram
End of Problem

```

Sample Size = 240

!measurement model

Covariance Matrix

	SC1	SC2	HC2	HC3	PQ1
PQ2					
SC1	0.51				
SC2	0.12	0.66			
HC2	0.08	0.07	0.48		
HC3	0.08	0.06	0.23	0.48	
PQ1	0.08	0.05	0.18	0.23	0.40
PQ2	0.08	0.05	0.15	0.18	0.26
PQ4	0.01	0.07	0.14	0.16	0.18
US1	0.03	0.01	0.14	0.07	0.10
US2	0.06	0.03	0.12	0.11	0.12
BS1	0.13	0.03	0.09	0.11	0.19
BS3	0.10	0.13	0.18	0.14	0.11
BC2	0.07	0.10	0.16	0.13	0.15
BC3	0.13	0.05	0.13	0.18	0.16
BC4	0.08	0.04	0.17	0.14	0.17
IP1	0.06	-0.01	0.08	0.15	0.02
IP2	0.01	0.07	0.12	0.22	0.07
BI1	0.06	0.07	0.10	0.14	0.17
BI4	0.10	0.03	0.11	0.15	0.14

Lampiran 6. (Lanjutan)

Covariance Matrix

	PQ4	US1	US2	BS1	BS3
BC2					
PQ4	0.45				
US1	0.11	0.40			
US2	0.15	0.13	0.47		
BS1	0.17	0.09	0.09	0.46	
BS3	0.17	0.15	0.15	0.16	0.62
BC2	0.15	0.09	0.13	0.17	0.12
0.51					
BC3	0.16	0.09	0.09	0.23	0.14
0.20					
BC4	0.13	0.08	0.11	0.22	0.13
0.22					
IP1	0.12	0.07	0.14	0.07	0.12
0.09					
IP2	0.09	0.11	0.16	0.05	0.23
0.09					
BI1	0.10	0.04	0.07	0.17	0.08
0.18					
BI4	0.12	0.05	0.10	0.17	0.10
0.15					

Covariance Matrix

	BC3	BC4	IP1	IP2	BI1
BI4					
BC3	0.58				
BC4	0.21	0.44			
IP1	0.14	0.08	0.91		
IP2	0.07	0.04	0.12	1.10	
BI1	0.13	0.15	-0.04	0.02	0.43
BI4	0.15	0.19	0.02	0.02	0.21
0.38					

!measurement model

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Lampiran 6. (Lanjutan)

SC1 = 0.47*SC, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.43	
(0.11)	(0.10)
4.10	2.79
SC2 = 0.25*SC, Errorvar.= 0.60 , R ² = 0.092	
(0.076)	(0.062)
3.24	9.75
HC2 = 0.42*HC, Errorvar.= 0.31 , R ² = 0.36	
(0.046)	(0.034)
9.01	9.22
HC3 = 0.55*HC, Errorvar.= 0.18 , R ² = 0.62	
(0.047)	(0.035)
11.65	5.15
PQ1 = 0.50*PQ, Errorvar.= 0.16 , R ² = 0.62	
(0.037)	(0.021)
13.33	7.50
PQ2 = 0.49*PQ, Errorvar.= 0.19 , R ² = 0.56	
(0.039)	(0.023)
12.55	8.25
PQ4 = 0.40*PQ, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.36	
(0.043)	(0.030)
9.44	9.80
US1 = 0.30*US, Errorvar.= 0.31 , R ² = 0.23	
(0.049)	(0.034)
6.07	9.09
US2 = 0.44*US, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.42	
(0.061)	(0.048)
7.31	5.69
BS1 = 0.47*BS, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.49	
(0.054)	(0.042)
8.83	5.61
BS3 = 0.33*BS, Errorvar.= 0.51 , R ² = 0.18	
(0.055)	(0.050)
5.99	10.23
BC2 = 0.43*BC, Errorvar.= 0.32 , R ² = 0.37	
(0.046)	(0.034)
9.34	9.35
BC3 = 0.46*BC, Errorvar.= 0.37 , R ² = 0.37	
(0.050)	(0.039)
9.37	9.34

Lampiran 6. (Lanjutan)

$$BC4 = 0.47*BC, \text{ Errorvar.} = 0.22, R_y^2 = 0.51$$

(0.042)	(0.027)
11.25	7.96

$$IP1 = 0.31*IP, \text{ Errorvar.} = 0.81, R_y^2 = 0.11$$

(0.095)	(0.088)
3.27	9.29

$$IP2 = 0.39*IP, \text{ Errorvar.} = 0.95, R_y^2 = 0.14$$

(0.11)	(0.11)
3.43	8.41

$$BI1 = 0.46*BI, \text{ Errorvar.} = 0.22, R_y^2 = 0.48$$

(0.043)	(0.029)
10.53	7.75

$$BI4 = 0.46*BI, \text{ Errorvar.} = 0.17, R_y^2 = 0.56$$

(0.041)	(0.026)
11.32	6.47

Correlation Matrix of Independent Variables

	SC	HC	PQ	US	BS
BC					
SC	1.00				
HC	0.37 (0.13) 2.88	1.00			
PQ	0.32 (0.12) 2.70	0.78 (0.06) 13.14	1.00		
US	0.25 (0.14) 1.81	0.52 (0.10) 5.06	0.66 (0.09) 7.23	1.00	
BS	0.59 (0.16) 3.65	0.51 (0.10) 5.20	0.83 (0.08) 9.90	0.60 (0.12) 5.05	1.00
1.00	0.43 (0.13) 3.25	0.64 (0.07) 8.72	0.74 (0.06) 12.65	0.56 (0.10) 5.55	0.94 (0.09) 10.55

Lampiran 6. (Lanjutan)

0.50	IP	0.23	0.89	0.53	0.91	0.56
(0.19)		(0.21)	(0.24)	(0.18)	(0.26)	(0.22)
2.67		1.10	3.79	2.90	3.48	2.60
0.76	BI	0.39	0.58	0.68	0.41	0.75
(0.06)		(0.13)	(0.08)	(0.06)	(0.10)	(0.09)
11.86		3.02	7.46	10.76	3.95	8.15

Correlation Matrix of Independent Variables

	IP	BI
IP	1.00	
BI	0.07 (0.17) 0.40	1.00

W_A_R_N_I_N_G: is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 107

Minimum Fit Function Chi-Square = 198.81 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 193.30 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 86.30

90 Percent Confidence Interval for NCP = (51.27 ; 129.17)

Minimum Fit Function Value = 0.83

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.36

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.21 ; 0.54)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.045 ; 0.071)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.15

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.34

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.20 ; 1.52)

ECVI for Saturated Model = 1.43

ECVI for Independence Model = 11.29

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom
= 2661.64

Lampiran 6. (Lanjutan)

Independence AIC = 2697.64
 Model AIC = 321.30
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 2778.29
 Model CAIC = 608.06
 Saturated CAIC = 1108.19

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 174.04

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.029
 Standardized RMR = 0.052
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

The Modification Indices Suggest to Add the

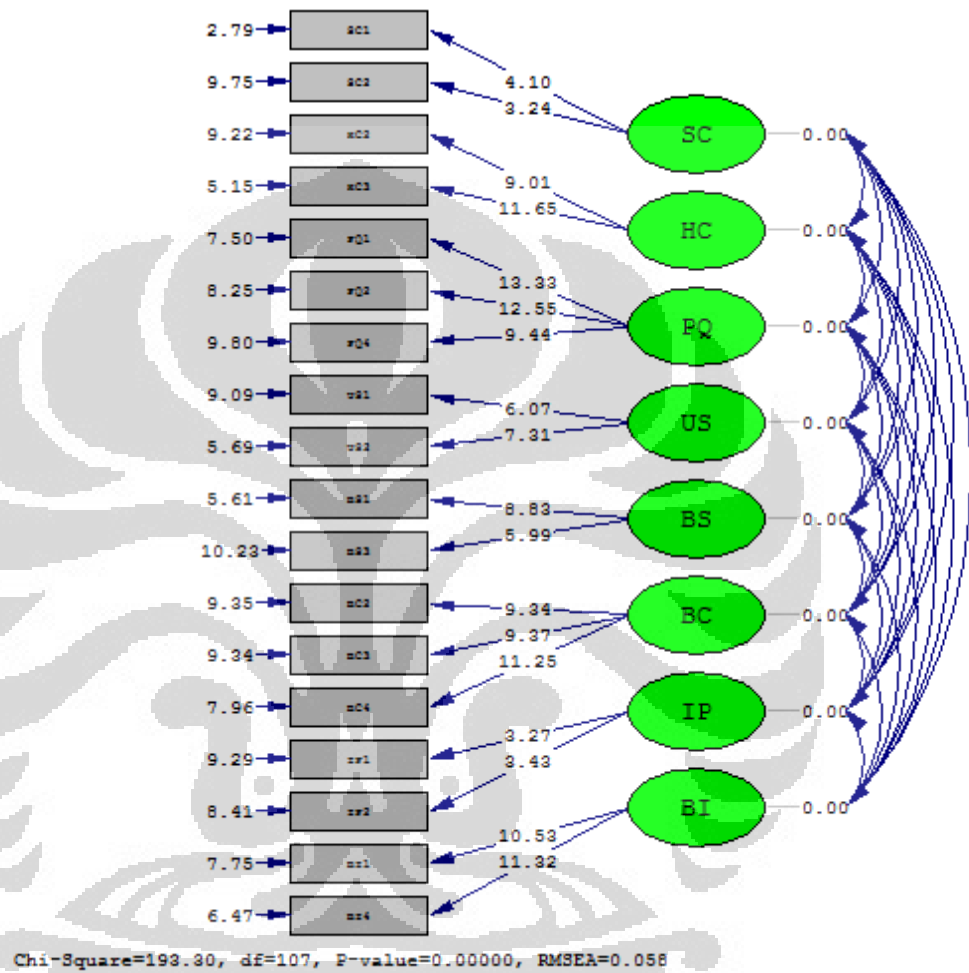
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PQ1	US	11.0	-0.25
BS1	HC	10.1	-0.38
BS1	US	20.0	-0.63
BS1	IP	20.7	-0.40
BS3	HC	10.1	0.27
BS3	US	20.0	0.44
BS3	IP	20.7	0.28

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
 Between and

		Decrease in Chi-Square	New Estimate
PQ1	HC3	10.1	0.06
US1	HC2	11.9	0.08
US1	PQ2	10.1	-0.06
IP1	PQ1	12.4	-0.10
IP1	PQ2	11.9	0.10

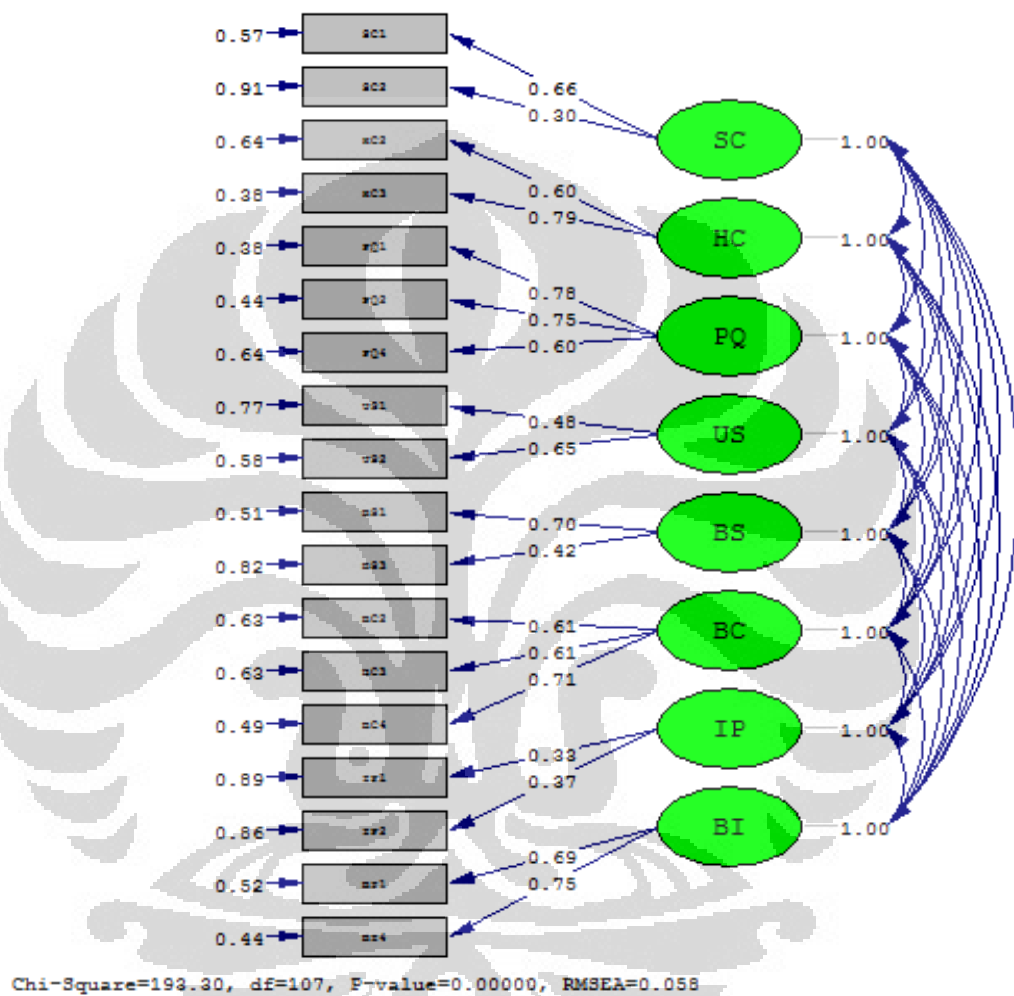
Time used: 0.062 Seconds

Lampiran 6. (Lanjutan)

Path Diagram Model Pengukuran (Kedua) – *t* value

Lampiran 6. (Lanjutan)

Path Diagram Model Pengukuran (Kedua) - Standardized Solution



Lampiran 7. Hasil Pengujian Model Struktural (Pertama)

DATE: 6/3/2012
TIME: 11:58

L I S R E L 8.70

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-
2004

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 C:\Bahan Ajar
SEM\structural model.Spl:

Raw Data from File datakuesioner2.PSF

Latent Variables

SC HC PQ US BS BC IP BI

Relationships

SC1 = SC

SC2 = SC

HC1 = HC

HC2 = HC

HC3 = HC

PQ1 = PQ

PQ2 = PQ

PQ3 = PQ

PQ4 = PQ

PQ5 = PQ

US1 = US

US2 = US

BS1 = BS

BS2 = BS

BS3 = BS

BC1 = BC

BC2 = BC

BC3 = BC

BC4 = BC

IP1 = IP

IP2 = IP

BI1 = BI

BI4 = BI

Lampiran 7. (Lanjutan)

BI5 = BI

SC = IP

BC = BI SC

HC = IP

PQ = HC

US = PQ

BS = US BC

!Lisrel Output: ND=3 SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 240

Covariance Matrix

	SC1	SC2	HC1	HC2	HC3
PQ1					
SC1	0.51				
SC2	0.12	0.66			
HC1	0.02	0.01	0.55		
HC2	0.08	0.07	0.11	0.48	
HC3	0.08	0.06	0.09	0.23	0.48
PQ1	0.08	0.05	0.08	0.18	0.23
PQ2	0.08	0.05	0.11	0.15	0.18
PQ3	0.10	0.05	0.16	0.14	0.12
PQ4	0.01	0.07	0.07	0.14	0.16
PQ5	0.04	-0.02	0.07	0.06	0.07
US1	0.03	0.01	0.02	0.14	0.07
US2	0.06	0.03	0.04	0.12	0.11
BS1	0.13	0.03	0.12	0.09	0.11
BS2	0.08	0.12	-0.01	0.04	0.00
BS3	0.10	0.13	0.03	0.18	0.14
BC1	0.05	0.06	0.11	0.07	0.10
BC2	0.07	0.10	0.15	0.16	0.13
BC3	0.13	0.05	0.10	0.13	0.18

Lampiran 7. (Lanjutan)

0.17	BC4	0.08	0.04	0.11	0.17	0.14
0.02	IP1	0.06	-0.01	0.07	0.08	0.15
0.07	IP2	0.01	0.07	-0.01	0.12	0.22
0.17	BI1	0.06	0.07	0.07	0.10	0.14
0.14	BI4	0.10	0.03	0.08	0.11	0.15
0.14	BI5	0.11	0.06	0.11	0.13	0.12

Covariance Matrix

	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	US1
US2					
PQ2	0.43				
PQ3	0.18	0.51			
PQ4	0.20	0.15	0.45		
PQ5	0.19	0.14	0.14	0.44	
US1	0.06	0.06	0.11	0.07	0.40
US2	0.17	0.12	0.15	0.08	0.13
BS1	0.18	0.15	0.17	0.21	0.09
BS2	0.00	0.03	0.02	-0.01	0.07
BS3	0.15	0.13	0.17	0.06	0.15
BC1	0.10	0.11	0.09	0.07	0.04
BC2	0.16	0.20	0.15	0.18	0.09
BC3	0.16	0.13	0.16	0.15	0.09
BC4	0.17	0.15	0.13	0.14	0.08
IP1	0.15	0.10	0.12	0.05	0.07
IP2	0.12	0.10	0.09	-0.01	0.11
BI1	0.18	0.18	0.10	0.17	0.04
BI4	0.15	0.17	0.12	0.10	0.05
BI5	0.12	0.16	0.12	0.10	0.11

Lampiran 7. (Lanjutan)

Covariance Matrix

	BS1	BS2	BS3	BC1	BC2
BC3					
BS1	0.46				
BS2	0.01	0.59			
BS3	0.16	0.08	0.62		
BC1	0.13	-0.01	0.06	0.52	
BC2	0.17	0.01	0.12	0.21	0.51
BC3	0.23	-0.01	0.14	0.19	0.20
BC4	0.22	0.00	0.13	0.17	0.22
IP1	0.07	0.03	0.12	0.04	0.09
IP2	0.05	-0.05	0.23	0.05	0.09
BI1	0.17	0.02	0.08	0.16	0.18
BI4	0.17	0.07	0.10	0.12	0.15
BI5	0.15	0.02	0.19	0.10	0.15

Covariance Matrix

	BC4	IP1	IP2	BI1	BI4
BI5					
BC4	0.44				
IP1	0.08	0.91			
IP2	0.04	0.12	1.10		
BI1	0.15	-0.04	0.02	0.43	
BI4	0.19	0.02	0.02	0.21	0.38
BI5	0.12	0.05	0.11	0.19	0.17

Number of Iterations = 29

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$SC1 = 0.28 * SC, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.15$$

(0.049)
8.90

Lampiran 7. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{SC2} = 0.22 * \text{SC}, \text{ Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.072 \\ (0.088) \quad (0.061) \\ 2.50 \quad 10.13 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC1} = 0.24 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.11 \\ (0.046) \\ 10.67 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC2} = 0.39 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.31 \\ (0.091) \quad (0.033) \\ 4.30 \quad 9.90 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC3} = 0.45 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.41 \\ (0.10) \quad (0.030) \\ 4.46 \quad 9.33 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ1} = 0.47 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.56 \\ (0.021) \\ 8.57 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ2} = 0.50 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.59 \\ (0.046) \quad (0.022) \\ 11.06 \quad 8.22 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ3} = 0.36 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.25 \\ (0.050) \quad (0.037) \\ 7.24 \quad 10.31 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ4} = 0.41 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.36 \\ (0.046) \quad (0.029) \\ 8.71 \quad 9.87 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ5} = 0.35 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.28 \\ (0.046) \quad (0.031) \\ 7.66 \quad 10.21 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US1} = 0.30 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.22 \\ (0.034) \\ 9.10 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US2} = 0.39 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.33 \\ (0.081) \quad (0.042) \\ 4.82 \quad 7.40 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS1} = 0.44 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.43 \\ (0.040) \\ 6.47 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS2} = 0.050 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.0044 \\ (0.054) \quad (0.053) \\ 0.93 \quad 10.92 \end{array}$$

Lampiran 7. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{BS3} = 0.35 \cdot \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.20 \\ (0.058) \quad (0.049) \\ 6.04 \quad 9.96 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC1} = 0.36 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.25 \\ (0.039) \\ 10.15 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC2} = 0.45 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.40 \\ (0.070) \quad (0.033) \\ 6.45 \quad 9.28 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC3} = 0.47 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.39 \\ (0.074) \quad (0.038) \\ 6.37 \quad 9.41 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC4} = 0.46 \cdot \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.49 \\ (0.068) \quad (0.026) \\ 6.75 \quad 8.56 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IP1} = 0.22 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.86, R^2 = 0.053 \\ (0.063) \quad (0.079) \\ 3.48 \quad 10.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IP2} = 0.25 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = 1.03, R^2 = 0.058 \\ (0.069) \quad (0.095) \\ 3.63 \quad 10.88 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI1} = 0.46 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.48 \\ (0.042) \quad (0.028) \\ 10.78 \quad 8.06 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI4} = 0.44 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.52 \\ (0.039) \quad (0.024) \\ 11.25 \quad 7.56 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI5} = 0.41 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.26 \\ (0.054) \quad (0.048) \\ 7.55 \quad 9.88 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{SC} = 0.58 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.33 \\ (0.16) \quad (0.41) \\ 3.49 \quad 1.65 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC} = 1.18 \cdot \text{IP}, \text{ Errorvar.} = -0.39, R^2 = 1.39 \\ (0.27) \quad (0.30) \\ 4.41 \quad -1.31 \end{array}$$

Lampiran 7. (Lanjutan)

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

$$\begin{array}{l} PQ = 0.90*HC, \text{ Errorvar.} = 0.20, R\acute{y} = 0.80 \\ (0.20) \qquad (0.072) \\ 4.49 \qquad 2.73 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} US = 0.77*PQ, \text{ Errorvar.} = 0.41, R\acute{y} = 0.59 \\ (0.14) \qquad (0.21) \\ 5.30 \qquad 2.00 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} BS = 0.40*US + 0.70*BC, \text{ Errorvar.} = 0.033, R\acute{y} = 0.97 \\ (0.16) \quad (0.16) \quad (0.16) \\ 2.56 \quad 4.52 \quad 0.20 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} BC = 0.48*SC + 0.61*BI, \text{ Errorvar.} = 0.18, R\acute{y} = 0.82 \\ (0.20) \quad (0.13) \quad (0.10) \\ 2.42 \quad 4.58 \quad 1.77 \end{array}$$

Reduced Form Equations

$$\begin{array}{l} SC = 0.58*IP + 0.0*BI, \text{ Errorvar.} = 0.67, R\acute{y} = 0.33 \\ (0.16) \\ 3.49 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} HC = 1.18*IP + 0.0*BI, \text{ Errorvar.} = -0.39, R\acute{y} = 1.39 \\ (0.27) \\ 4.41 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} PQ = 1.06*IP + 0.0*BI, \text{ Errorvar.} = -0.12, R\acute{y} = 1.12 \\ (0.13) \\ 8.39 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} US = 0.81*IP + 0.0*BI, \text{ Errorvar.} = 0.35, R\acute{y} = 0.65 \\ (0.16) \\ 4.91 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} BS = 0.52*IP + 0.43*BI, \text{ Errorvar.} = 0.26, R\acute{y} = 0.74 \\ (0.11) \quad (0.11) \\ 4.61 \quad 4.01 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} BC = 0.28*IP + 0.61*BI, \text{ Errorvar.} = 0.34, R\acute{y} = 0.66 \\ (0.11) \quad (0.13) \\ 2.55 \quad 4.58 \end{array}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

	IP	BI
IP	1.00	

Lampiran 7. (Lanjutan)

BI 0.66 1.00
 (0.08)
 8.46

Covariance Matrix of Latent Variables

	SC	HC	PQ	US	BS
BC					
SC	1.00				
HC	0.68	1.00			
PQ	0.61	0.90	1.00		
US	0.47	0.69	0.77	1.00	
BS	0.69	0.84	0.81	0.79	1.00
BC	0.71	0.80	0.71	0.55	0.92
IP	0.58	1.18	1.06	0.81	0.80
BI	0.38	0.78	0.70	0.53	0.77

Covariance Matrix of Latent Variables

	IP	BI
IP	1.00	
BI	0.66	1.00

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 243

Minimum Fit Function Chi-Square = 467.23 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 469.60 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 226.60

90 Percent Confidence Interval for NCP = (169.08 ; 291.92)

Minimum Fit Function Value = 1.95

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.95

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.71 ; 1.22)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.071)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0088

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.44

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.20 ; 2.72)

ECVI for Saturated Model = 2.51

Lampiran 7. (Lanjutan)

ECVI for Independence Model = 17.24

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom
= 4071.17

Independence AIC = 4119.17

Model AIC = 583.60

Saturated AIC = 600.00

Independence CAIC = 4226.71

Model CAIC = 839.00

Saturated CAIC = 1944.19

Normed Fit Index (NFI) = 0.89

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 153.03

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.063

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
HC3	BS	17.7	-0.57
HC3	BC	11.1	-0.37
PQ3	HC	11.2	0.61
PQ3	BC	8.5	0.24
BS1	US	10.2	-0.55
BS1	BC	10.4	0.98
BS3	US	10.0	0.44
BS3	BC	10.0	-0.77
PQ	BI	10.3	0.59

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

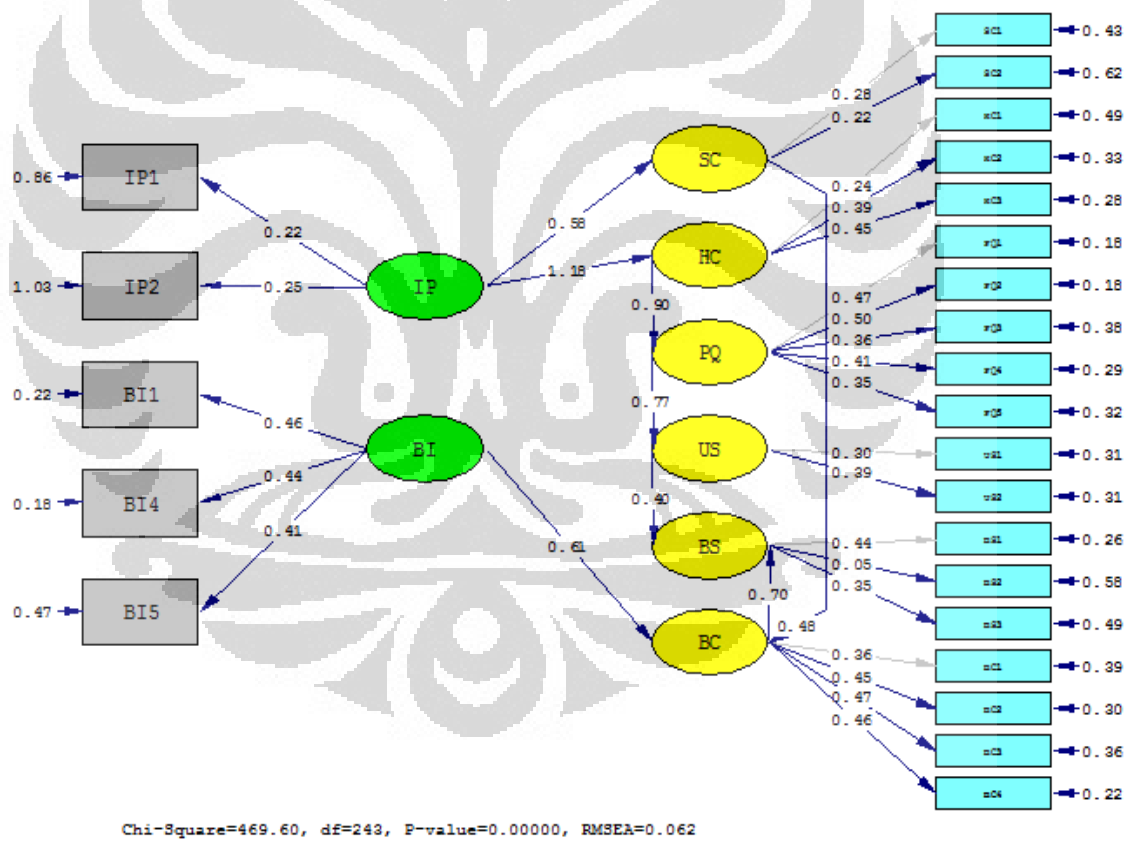
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
HC3	HC2	10.3	0.07
PQ1	HC3	15.2	0.07
PQ3	HC1	8.7	0.09
PQ3	PQ1	12.9	-0.07
PQ5	HC3	11.3	-0.07
US1	HC2	9.4	0.07
US1	PQ2	10.1	-0.06
BS1	HC2	10.6	-0.07
BS1	PQ5	15.0	0.08
BS1	US2	11.8	-0.09
BS2	SC2	9.1	0.12
IP1	PQ1	16.1	-0.12

Lampiran 7. (Lanjutan)

IP2	HC3	8.7	0.12
IP2	BS3	10.8	0.15
BI1	IP1	9.6	-0.10
BI5	BC3	11.3	0.10

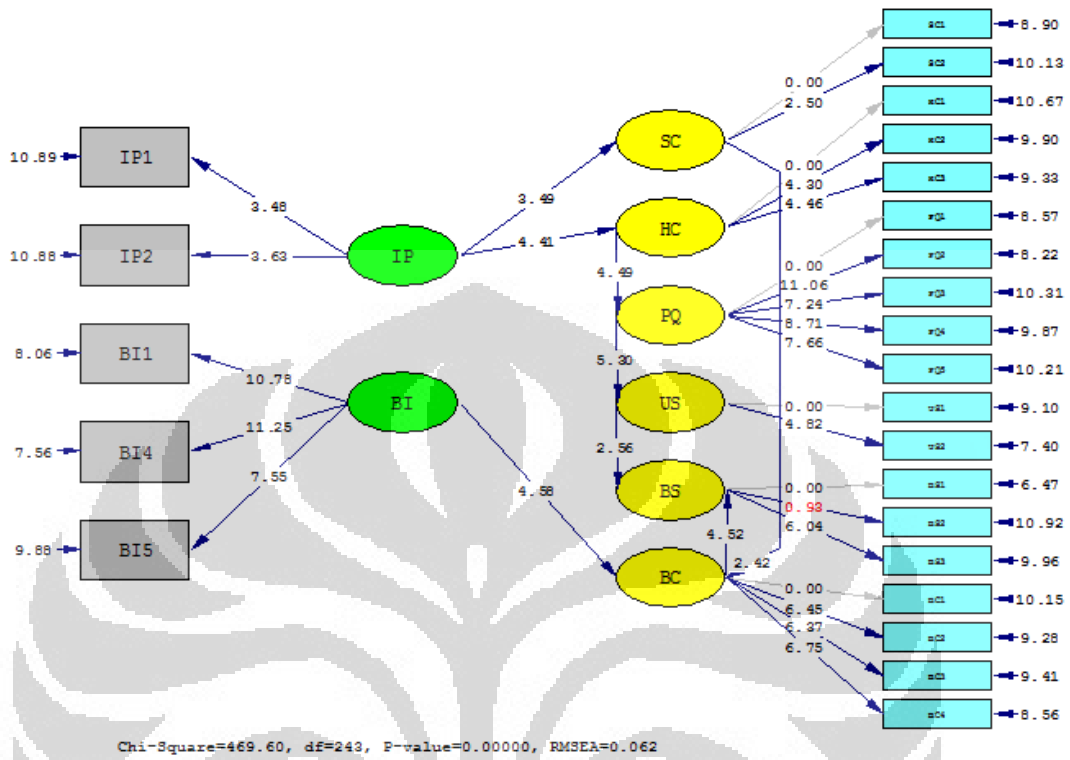
Time used: 0.125 Seconds

Path Diagram Model Struktural (Pertama) – Estimates

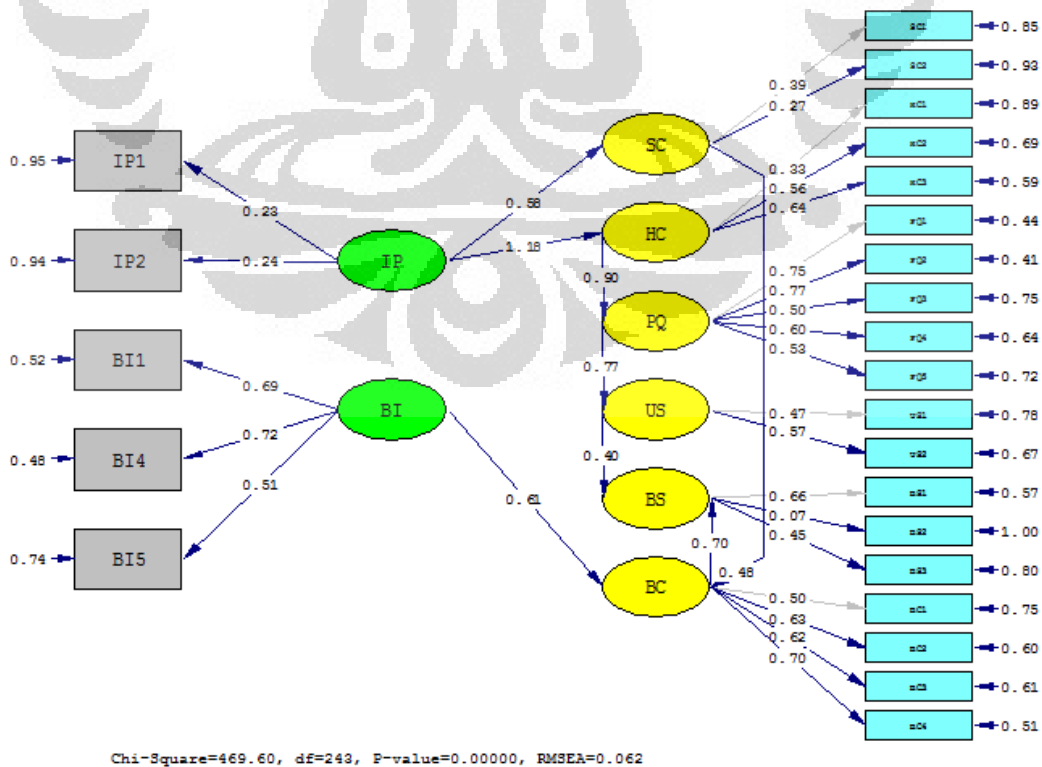


Lampiran 7. (Lanjutan)

Path Diagram Model Struktural (Pertama) – *t* value



Path Diagram Model Struktural (Pertama) – Standardized Solution



Lampiran 8. Hasil Pengujian Model Struktural (Kedua)

DATE: 6/3/2012
TIME: 12:13

L I S R E L 8.70

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-
2004

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 C:\Bahan Ajar
SEM\structural model3.Spl:

Raw Data from File datakuesioner2.PSF

Latent Variables

SC HC PQ US BS BC IP BI

Relationships

SC1 = SC

SC2 = SC

!HC1 = HC

HC2 = HC

HC3 = HC

PQ1 = PQ

PQ2 = PQ

!PQ3 = PQ

PQ4 = PQ

!PQ5 = PQ

US1 = US

US2 = US

BS1 = BS

!BS2 = BS

BS3 = BS

!BC1 = BC

BC2 = BC

BC3 = BC

BC4 = BC

IP1 = IP

IP2 = IP

BI1 = BI

BI4 = BI

Lampiran 8. (Lanjutan)

```

!BI5 = BI

SC = IP
BC = BI SC
HC = IP
PQ = HC
US = PQ
BS = US BC
!Lisrel Output: ND=3 SC
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 240

Covariance Matrix

```

	SC1	SC2	HC2	HC3	PQ1
PQ2					
SC1	0.51				
SC2	0.12	0.66			
HC2	0.08	0.07	0.48		
HC3	0.08	0.06	0.23	0.48	
PQ1	0.08	0.05	0.18	0.23	0.40
PQ2	0.08	0.05	0.15	0.18	0.26
PQ4	0.01	0.07	0.14	0.16	0.18
US1	0.03	0.01	0.14	0.07	0.10
US2	0.06	0.03	0.12	0.11	0.12
BS1	0.13	0.03	0.09	0.11	0.19
BS3	0.10	0.13	0.18	0.14	0.11
BC2	0.07	0.10	0.16	0.13	0.15
BC3	0.13	0.05	0.13	0.18	0.16
BC4	0.08	0.04	0.17	0.14	0.17
IP1	0.06	-0.01	0.08	0.15	0.02
IP2	0.01	0.07	0.12	0.22	0.07
BI1	0.06	0.07	0.10	0.14	0.17
BI4	0.10	0.03	0.11	0.15	0.14

Lampiran 8. (Lanjutan)

Covariance Matrix

	PQ4	US1	US2	BS1	BS3
BC2					
PQ4	0.45				
US1	0.11	0.40			
US2	0.15	0.13	0.47		
BS1	0.17	0.09	0.09	0.46	
BS3	0.17	0.15	0.15	0.16	0.62
BC2	0.15	0.09	0.13	0.17	0.12
0.51					
BC3	0.16	0.09	0.09	0.23	0.14
0.20					
BC4	0.13	0.08	0.11	0.22	0.13
0.22					
IP1	0.12	0.07	0.14	0.07	0.12
0.09					
IP2	0.09	0.11	0.16	0.05	0.23
0.09					
BI1	0.10	0.04	0.07	0.17	0.08
0.18					
BI4	0.12	0.05	0.10	0.17	0.10
0.15					

Covariance Matrix

	BC3	BC4	IP1	IP2	BI1
BI4					
BC3	0.58				
BC4	0.21	0.44			
IP1	0.14	0.08	0.91		
IP2	0.07	0.04	0.12	1.10	
BI1	0.13	0.15	-0.04	0.02	0.43
BI4	0.15	0.19	0.02	0.02	0.21
0.38					

Number of Iterations = 33

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$SC1 = 0.29 * SC, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.16$$

(0.049)
8.64

Lampiran 8. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{SC2} = 0.23 * \text{SC}, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.078 \\ (0.088) \quad (0.061) \\ 2.57 \quad 10.05 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC2} = 0.40 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.34 \\ (0.033) \\ 9.68 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC3} = 0.48 * \text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.47 \\ (0.062) \quad (0.029) \\ 7.65 \quad 8.66 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ1} = 0.49 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.59 \\ (0.021) \\ 7.78 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ2} = 0.50 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.58 \\ (0.046) \quad (0.023) \\ 10.87 \quad 7.84 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PQ4} = 0.40 * \text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.36 \\ (0.047) \quad (0.030) \\ 8.60 \quad 9.73 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US1} = 0.31 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.24 \\ (0.034) \\ 8.82 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US2} = 0.41 * \text{US}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.36 \\ (0.087) \quad (0.045) \\ 4.76 \quad 6.69 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS1} = 0.44 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.43 \\ (0.040) \\ 6.47 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS3} = 0.35 * \text{BS}, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.20 \\ (0.058) \quad (0.050) \\ 5.99 \quad 9.95 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC2} = 0.43 * \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.37 \\ (0.034) \\ 9.38 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC3} = 0.46 * \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.37 \\ (0.064) \quad (0.039) \\ 7.20 \quad 9.36 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC4} = 0.47 * \text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.50 \\ (0.059) \quad (0.027) \\ 7.98 \quad 8.11 \end{array}$$

Lampiran 8. (Lanjutan)

$$\begin{array}{l} \text{IP1} = 0.21*\text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.87, R\hat{y} = 0.048 \\ (0.063) \quad (0.080) \\ 3.32 \quad 10.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IP2} = 0.27*\text{IP}, \text{ Errorvar.} = 1.02, R\hat{y} = 0.069 \\ (0.071) \quad (0.094) \\ 3.88 \quad 10.82 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI1} = 0.45*\text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R\hat{y} = 0.46 \\ (0.044) \quad (0.030) \\ 10.15 \quad 7.85 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BI4} = 0.46*\text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R\hat{y} = 0.57 \\ (0.041) \quad (0.027) \\ 11.20 \quad 6.15 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{SC} = 0.55*\text{IP}, \text{ Errorvar.} = 0.70, R\hat{y} = 0.30 \\ (0.16) \quad (0.40) \\ 3.48 \quad 1.76 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{HC} = 1.19*\text{IP}, \text{ Errorvar.} = -0.41, R\hat{y} = 1.41 \\ (0.17) \quad (0.29) \\ 6.94 \quad -1.41 \end{array}$$

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

$$\begin{array}{l} \text{PQ} = 0.89*\text{HC}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R\hat{y} = 0.79 \\ (0.12) \quad (0.078) \\ 7.55 \quad 2.62 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{US} = 0.73*\text{PQ}, \text{ Errorvar.} = 0.47, R\hat{y} = 0.53 \\ (0.14) \quad (0.21) \\ 5.14 \quad 2.25 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BS} = 0.32*\text{US} + 0.80*\text{BC}, \text{ Errorvar.} = 0.0056, R\hat{y} = 0.99 \\ (0.14) \quad (0.14) \quad (0.17) \\ 2.23 \quad 5.56 \quad 0.033 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BC} = 0.50*\text{SC} + 0.60*\text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R\hat{y} = 0.81 \\ (0.19) \quad (0.12) \quad (0.11) \\ 2.57 \quad 5.04 \quad 1.76 \end{array}$$

Reduced Form Equations

$$\begin{array}{l} \text{SC} = 0.55*\text{IP} + 0.0*\text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.70, R\hat{y} = 0.30 \\ (0.16) \\ 3.48 \end{array}$$

Lampiran 8. (Lanjutan)

$$\text{HC} = 1.19 \cdot \text{IP} + 0.0 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = -0.41, R^2 = 1.41$$

(0.17)
6.94

$$\text{PQ} = 1.06 \cdot \text{IP} + 0.0 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = -0.12, R^2 = 1.12$$

(0.13)
7.96

$$\text{US} = 0.77 \cdot \text{IP} + 0.0 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.16)
4.67

$$\text{BS} = 0.46 \cdot \text{IP} + 0.48 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.11) (0.11)
4.37 4.48

$$\text{BC} = 0.27 \cdot \text{IP} + 0.60 \cdot \text{BI}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.10) (0.12)
2.69 5.04

Correlation Matrix of Independent Variables

	IP	BI
IP	1.00	
BI	0.61 (0.08) 7.34	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	SC	HC	PQ	US	BS
BC					
SC	1.00				
HC	0.65	1.00			
PQ	0.58	0.89	1.00		
US	0.42	0.65	0.73	1.00	
BS	0.70	0.81	0.77	0.71	1.00
BC	0.70	0.76	0.68	0.49	0.96
1.00					
IP	0.55	1.19	1.06	0.77	0.76
0.64					
BI	0.33	0.72	0.64	0.47	0.76
0.77					

Lampiran 8. (Lanjutan)

Covariance Matrix of Latent Variables

	IP	BI
IP	1.00	
BI	0.61	1.00

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 126
 Minimum Fit Function Chi-Square = 254.30 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 246.96 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 120.96
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (80.19 ; 169.52)

Minimum Fit Function Value = 1.06
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.51
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.34 ; 0.71)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.052 ; 0.075)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.032

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.41
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.24 ; 1.61)
 ECVI for Saturated Model = 1.43
 ECVI for Independence Model = 11.29

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 2661.64
 Independence AIC = 2697.64
 Model AIC = 336.96
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 2778.29
 Model CAIC = 538.59
 Saturated CAIC = 1108.19

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 156.86

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.033
 Standardized RMR = 0.058
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Lampiran 8. (Lanjutan)

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
HC3	BS	18.9	-0.51
HC3	BC	12.0	-0.35
BS1	US	11.7	-0.50
BS1	BC	11.7	1.25
BS3	US	11.7	0.39
BS3	BC	11.7	-0.99
PQ	BS	8.2	0.58
PQ	BC	11.3	0.60
BC	PQ	11.1	0.78
PQ	BI	9.2	0.47

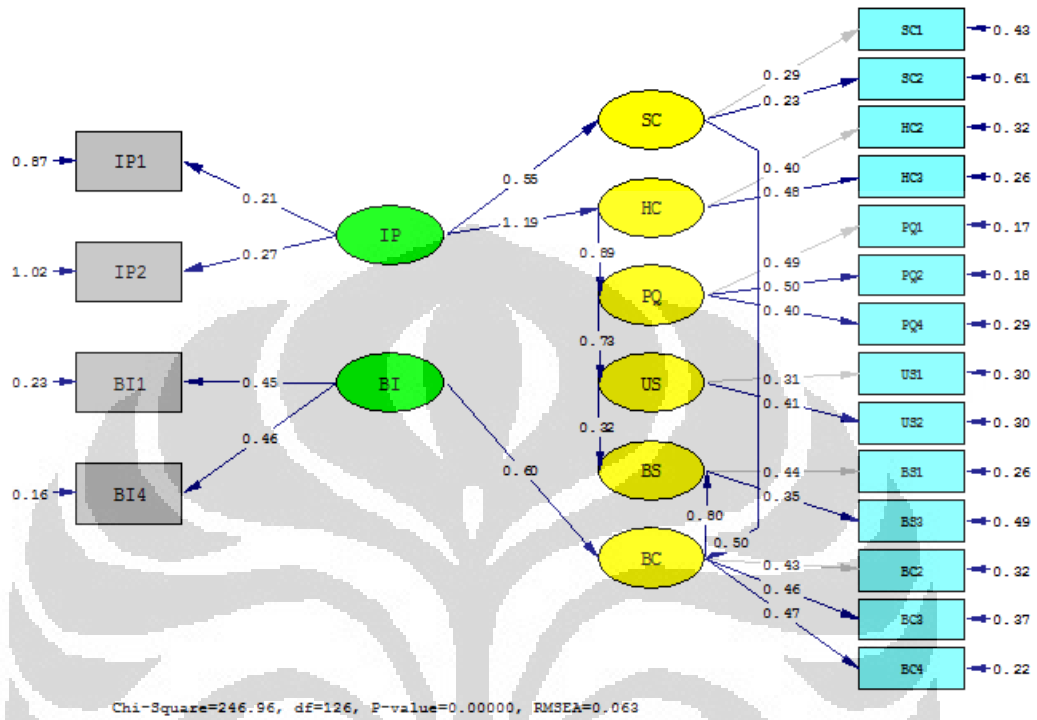
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PQ1	HC3	8.6	0.05
US1	HC2	8.9	0.07
US1	PQ2	11.0	-0.06
BS1	HC2	10.0	-0.07
BS1	US2	8.0	-0.07
IP1	PQ1	18.5	-0.12
IP2	BS3	10.4	0.15
BI1	IP1	8.2	-0.09

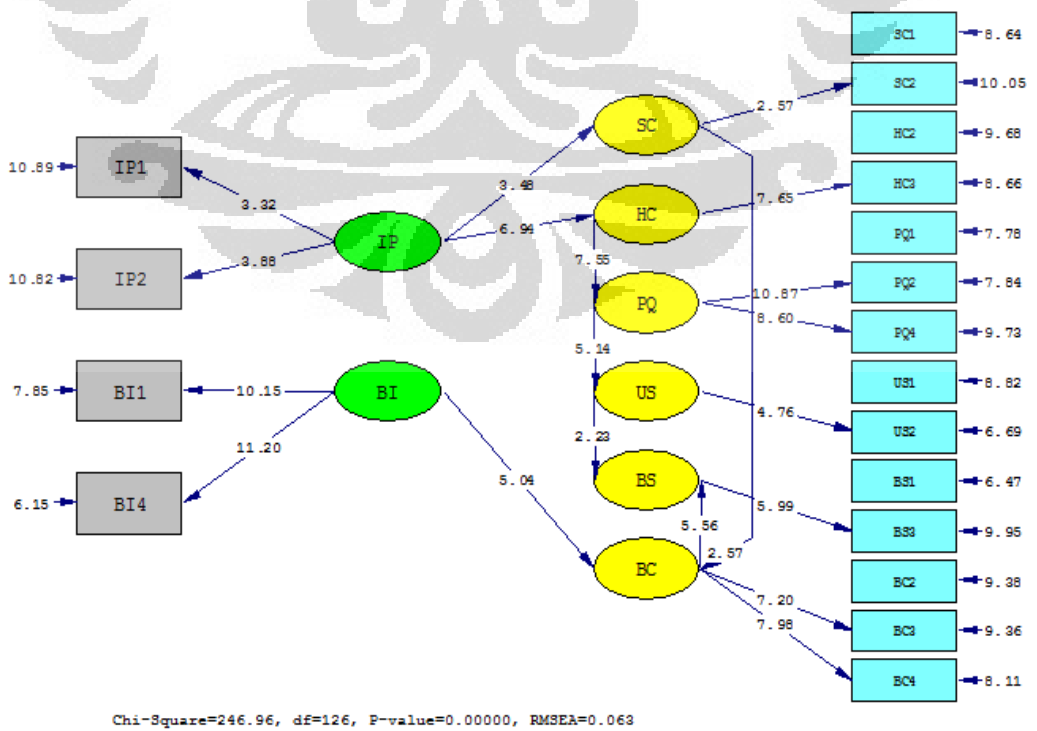
Time used: 0.062 Seconds

Lampiran 8. (Lanjutan)

Path Diagram Model Struktural (Kedua) – Estimates



Path Diagram Model Struktural (Kedua) – t value



Lampiran 8. (Lanjutan)

Path Diagram Model Struktural (Kedua) – *Standardized Solution*