



PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH MELALUI *BRAND PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JEMBER

THE IMPACT OF FOREIGN BRANDING TO PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE AND PURCHASE DECISION ELIZABETH BAGS THROUGH BRAND PERSONALITY AS INTERVENING VARIABLES IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Ning Fifa

(140810201104)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP
PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS ELIZABETH MELALUI *BRAND*
PERSONALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
JEMBER**

*THE IMPACT OF FOREIGN BRANDING TO PERCEIVED PRODUCT
ADVANTAGE AND PURCHASE DECISION ELIZABETH BAGS THROUGH
BRAND PERSONALITY AS INTERVENING VARIABLES IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Jember

Oleh
Ning Fifa
(140810201104)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
TINGGI UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ning Fifa
NIM : 140810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap Perceived Product Advantage Dan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Personality* Sebagai Variabel Intervening Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 April 2018

Yang menyatakan,

Ning Fifa

NIM 140810201104

TANDA PERSETUJUAN

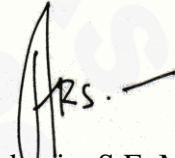
Judul : *PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JEMBER

NamaMahasiwa : Ning Fifa
NIM : 140810201091
Jurusan :Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran DisetujuiTanggal : 13 April2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
19610710 198902 1 002


N. Ari Subagio, S.E.,M.Si.
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP
PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS ELIZABETH MELALUI *BRAND*
PERSONALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ning Fifa
NIM : 140810201104
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember .

SUSUNAN TIM PENGUJI

PENGUJI UTAMA : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)
NIP. 19660408 19910 3 1001

PENGUJI ANGGOTA : Chairul Saleh, S.E, M.Si. (.....)
NIP. 19690306 1999031001

PENGUJI ANGGOTA : Dra Lilik Farida, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19631128 198902 2002

Mengetahui,
Dekan Fakultas ekonomi dan
Bisnis Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad.
S.E., M.M., Ak.
NIP. 1971027 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Sujud Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas RahmatNya atas terselesaikannya Skripsi sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Alm. Abdul Kafid dan Sutilah, yang telah bekerja keras memberikan saya pendidikan yang terbaik dan selalu mendoakan saya dimanapunberada.
2. Kakak saya Nur Khofiyah, yang selalu membantu dan memotivasi saya untuk terus berjuang.
3. Sahabat-sahabat, yang selalu membuatku terustertawa.
4. Seluruh keluargaku, terutama Alm. Eyang Putri, Alm Eyang Kakung yang telah mengasuhku diwaktukecil.
5. Almamater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“Man jadda wajadda (Siapa bersungguh – sungguh pasti berhasil)

Man shabara zhafira (Siapa yang besabar pasti beruntung)

Man sara ala darbi washala (Siapa menapaki jalannya akan sampai tujuan)”

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."
(Ernest Newman)

Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang.

PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JEMBER; Ning Fifa; 140810201104; 2018; 71 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Foreign Branding yang merupakan strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk. Foreign branding dalam beberapa tahun ini banyak digunakan pada berbagai usaha. Elizabeth, merupakan produk yang menggunakan strategi *foreign branding*. Tujuan penelitian ini adalah melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh foreign branding terhadap *perceived product advantage* dan keputusan konsumen pada Elizabeth di Jember. Ketika produk tidak memiliki keunggulan khusus bila dibandingkan dengan produk pesaing dalam artian karakteristik fisik, maka konsumen akan mengevaluasi merek produk sebab konsumen tidak semata-mata menilai produk berdasarkan karakteristik fisik produk, ... dan konsumen pertama akan mempersepsikan merek sebagai “tanda kualitas” dan kemudian mengevaluasi kriteria lainnya [tampilan fisik dan kemasan, harga, reputasi jaringan ritel] (Vranešević & Ranko, 2003). Fenomena merek juga sering dikaitkan dengan kepribadian manusia. Oleh karena itu, *brand personality* yang baik dapat memberikan dasar untuk diferensiasi terhadap merek yang tak terhitung banyaknya dipasar, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* dan keputusan pembelian tas Elizabeth konsumen melalui *brand personality* sebagai intervening pengguna tas Elizabeth di Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* dan keputusan pembelian tas Elizabeth melalui *brand personality* di Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* dan keputusan pembelian tas Elizabeth 2) *Foreign branding*, berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* tas Elizabeth di Jember.

THE EFFECT OF FOREIGN BRANDING TO PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE AND PURCHASE DECISION THROUGH BRAND PERSONALITY AS INTERVENING VARIABLE IN JEMBER; Ning Fifa; 140810201104; 2018; 71 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Foreign Branding is a brand-naming strategy with spelling or pronunciation in a particular foreign language, with a primary target to influence the dimensions of brand image and brand equity as well as affect the perception of quality and consumer attitudes toward the product. Foreign branding in recent years is widely used in many businesses. Elizabeth, is a product that uses foreign branding strategy. The purpose of this study is to see whether there is influence and how much influence of foreign branding on perceived product advantage and consumer decisions on Elizabeth in Jember. When a product does not have a particular advantage when compared to a competitor's product in terms of physical characteristics, the consumer will evaluate the product brand because the consumer does not merely judge the product on the basis of the physical characteristics of the product, ... and the first consumer will perceive the brand as a "quality mark" and then evaluate other criteria [physical appearance and packaging, price, reputation of retail network] (Vranešević & Ranko, 2003). Brand phenomenon is also often associated with human personality. Therefore, a good brand personality can provide the basis for the differentiation of countless brands in the market, so it can affect consumer buying decisions.

This study aims to examine the influence of foreign branding on perceived product advantage and purchasing decision of Elizabeth's consumer bag through brand personality as an intervening user of Elizabeth bag in Jember. The data used in this study is the primary data. This research type is explanatory research. Primary data is obtained from the questionnaire answers on 120 respondents who were determined by using purposive sampling technique. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

Based on analysis of study result and discussion about foreign branding influence significantly to perceived product advantage and purchasing decision of Elizabeth bag through brand personality in Jember, hence can be taken some conclusion as follows: 1) foreign branding have significant influence to perceived product advantage and purchasing decision of Elizabeth bag 2) Foreign branding, significant effect on brand personality of Elizabeth bag in Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Kaum Wanita Di *Girly Accessories Jember*”.Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasJember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mamputerselesaikan.
4. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mamputerselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Chairul Saleh, S.E M.Si., Dra.Lilik Farida, M.Si.selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk

memperbaiki skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
7. Keluarga Besar tersayang alm bapak, ibuk, mbak, mas yang selalu menyemangati selama ini dan doa yang tak pernah putus sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
8. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2014
9. Teman perjuangan Burgeng yang sudah seperti keluarga (Ratri, Nita, Tata) terima kasih selalu menjadi tempat keluh kesah selama ini dan juga support yang selalu kalian berikan.
10. Keluarga "teman jahat" (Usis & Haris) dan Putri yang selalu menyemangati dan membuli tanpa henti selalu menghibur hati dikala lara, letih, lesu, dan lunglaikarna drma skripsi ini. Sangat beruntung ada kalian yang selalu mendampingi.
11. Teman KKN UMD 04 (Rusvita, Firman, Restina, Satya, Novi, Iffah, Nofal, Ayu)
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

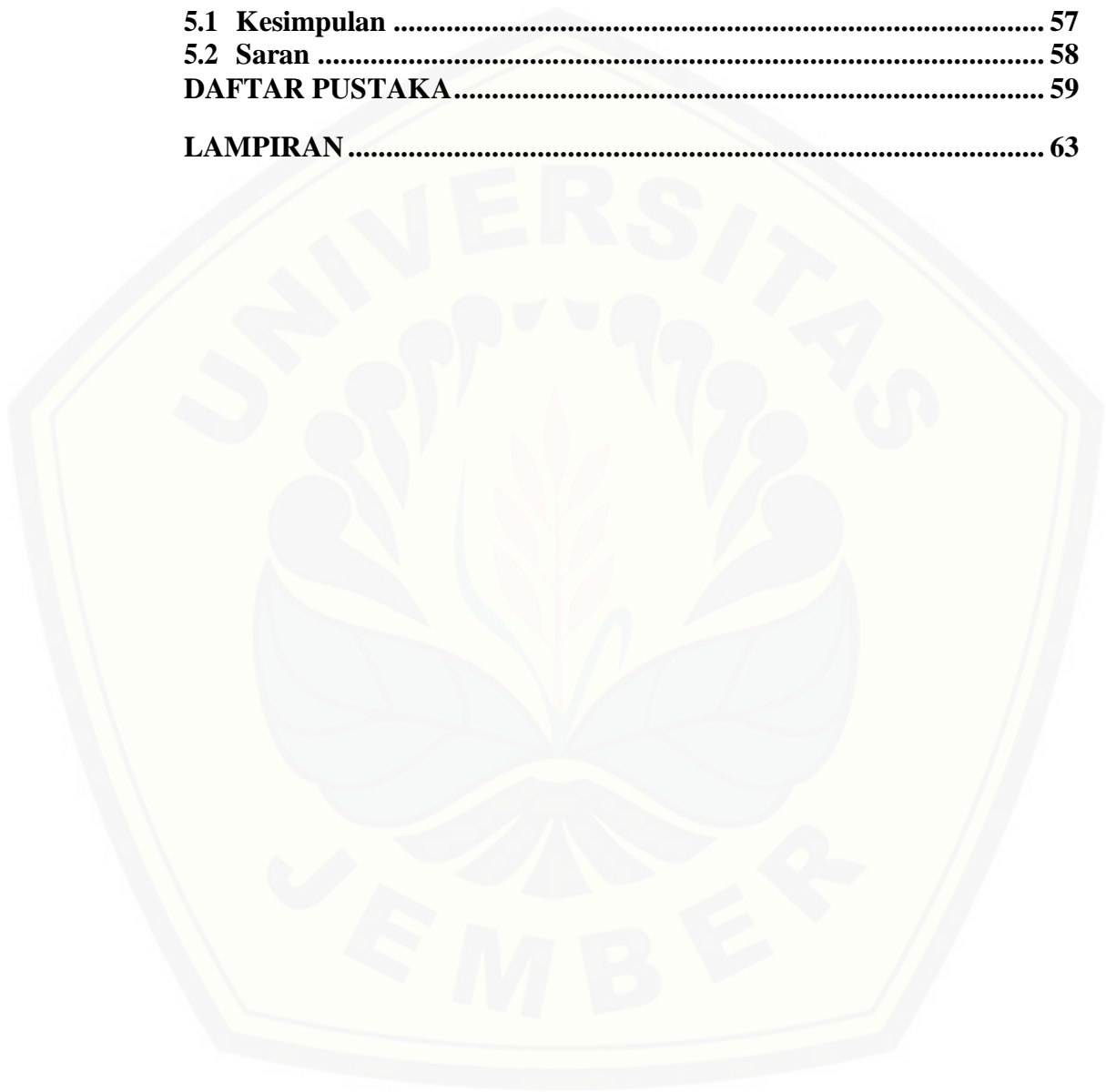
Jember, 23 Mei 2018

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
HALAMANSAMPUL	i
HALAMANJUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 <i>Foreign Branding</i>	8
2.1.2 <i>Perceived Product Advantage</i>	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 <i>Brand Personality</i>	12
2.2 Kajian Empiris	13
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	18
2.4 Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Identifikasi Variabel	26
3.5 Definisi Operasional Variabel	27
3.6 Skala Pengukuran Variabel	28
3.7 Uji Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7.2 Analisis Data	29
3.8 Interpretasi Dan Modifikasi Model	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40

4.1.2	Deskripsi Statistik Data	41
4.1.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.1.4	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	48
4.1.5	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	49
4.2	Pembahasan	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN		63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2017 Produk Tas Wanita	5
Tabel 2.1 Negara Yang Memiliki Citra Kuat Terhadap Merek Tertentu	17
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Model Pengukuran	41
Tabel 4.2 <i>Goodness Of Fit Index</i>	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Usia Responden	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Profesi Responden.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Foreign Branding</i> (X1).....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Product Advantage</i> (Y2).....	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y3)	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Personality</i> (Y1)	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Konstruk <i>Foreign Branding</i> (X1).....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Konstruk <i>Perceived Product</i> <i>Advantage</i> (X2).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Konstruk Keputusan Pembelian (X3).....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Konstruk <i>Brand Personality</i> (Y).....	48
Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	54
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kausalitas	55
Tabel 4.16 Pengaruh langsung variabel laten.....	57
Tabel 4.17 Pengaruh tidak langsung variabel laten	58
Tabel 4.15 Pengaruh total antar variabel	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	67
Lampiran 3 Tabel Frekuensi	74
Lampiran 4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	83



BAB 1. PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks. Perusahaan nasional mulai melakukan perluasan pasar untuk menembus pasar global. Strategi dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan seluruh produk didunia. Saat ini industri fashion di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan nasional, tetapi juga multinasional, sehingga persaingan yang terjadi antar merek dalam kategori produk semakin meningkat.

Perusahaan multinasional sendiri memiliki strategi yang sudah terbukti keakuratannya selama puluhan tahun, sumber daya manusia yang mumpuni serta manajemen perusahaan dengan kelas dunia. Dari sekian banyak keunggulan tersebut yang perlu kita perhatikan yaitu perusahaan multinasional tersebut masuk ke pasar Indonesia membawa produk dengan menggunakan merek berbahasa asing. Dimana nama tersebut berbeda dengan merek lokal (bahasa Indonesia) yang sudah familiar ditelinga masyarakat.

Pembentukan merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, dikarenakan merek adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen. Pentingnya nama merek telah lama diakui dikalangan peneliti dan praktisi yang memandangnya sebagai komponen kunci dalam ekuitas merek secara keseluruhan (Aaker, 1991). Nama merek merupakan suatu elemen yang dapat digunakan untuk memberikan citra yang positif pada merek tersebut. Meskipun begitu penelitian terhadap nama merek masih sangat terbatas, khususnya merek bernahasa asing.

Oleh karena itu salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pasar, yang harus menjadi fokus perusahaan adalah strategi penamaan merek (branding), seperti strategi *foreign branding* (Leclerc et al , 1994). *Foreign branding* adalah strategi adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam

bahasa asing tertentu.

Ketika produk memiliki keunggulan khusus dari pesaing dalam artian karakteristik fisik, maka konsumen akan mengevaluasi merek produk tersebut. Merek berbahasa asing memancing keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara-negara yang maju dengan semua keunggulan yang dimilikinya sehingga memberikan persepsi kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi, produk dengan *foreign branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012).

Branding bagi produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dengan produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Menurut Keller (1998) bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Oleh karena itu merek lokal yang menggunakan bahasa asing tertentu ternyata mampu menghadirkan stigma bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada produsen dalam memilih nama merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen sebab konsumen tidak semata-mata menilai produk berdasarkan karakteristik produk (Vranesevic & Ranko, 2003). Secara tradisional, nama merek menyiratkan asal produk, menggambarkan fungsi atau hanya mengindikasikan pembuatnya. Oleh karena itu, banyak merek menggunakan nama merek sebagai isyarat informasi *Country Of Origin (COO)* untuk menunjukkan persepsi kualitas produk (Bilkey dan Nes, 1982).

Keberadaan merek non lokal yang mendapat tempat di pola pikir tiap konsumen menunjukkan bahwa konsumen menggunakan asal negara (Country of Origin) sebagai pedoman dalam melihat kualitas suatu produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi tertentu, yaitu persepsi negara asal dimana berupa asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu sebuah negara.

Foreign branding menyiratkan negara asal *Country Of Origin* (COO) tertentu dalam upaya membangun atau meningkatkan persepsi atribut tertentu, contohnya perancang busana Jepang, Issey Miyake, memberikan nama Perancis pada parfumnya (L'Eau Bleu, La Creme de L'Eau) dengan tujuan menonjolkan keanggunan hedonis dan sifat yang menggoda melalui referensi parfum perancis. Sementara Haagen-Dazs bukanlah es krim asal Skandinavia; Haagen-Dasz merupakan es krim buatan Pillsbury dan berkantor pusat di Minneapolis (Leclerc et al., 1994).

Perusahaan di Asia juga mulai gencar menggunakan *Foreign branding* dengan harapan bahwa daya tarik asing (umumnya negara barat) akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan status sosial yang lebih hebat terhadap merek mereka. Perusahaan rumah tangga yang terkemuka di Cina yaitu Haier dan Galanz, menggunakan nama merek yang terkesan seperti nama Jermanik untuk meningkatkan asosiasi utilitariannya, seperti daya tahan dan kualitas yang sering diperuntukkan pada peralatan rumah tangga asal Jerman (Melnyk et al., 2012). Akan tetapi penerapan *Foreign branding* tidak cukup efektif terhadap nama produk dalam bahasa Cina, hal ini dikarenakan bahwa negara Cina lebih terkenal sebagai produsen produk yang murah, kurang bermutu, dan sering bermasalah dengan keamanan bahan baku yang terkandung didalamnya. Sebab stereotip *Country Of Origin* (COO) negatif dapat menghambat pemasar untuk memposisikan produk mereka dalam pasar asing.

Konsumen di negara-negara berkembang seperti India (Batra et al. dikutip dari Sianturi, 2009) juga menunjukkan sikap positif dan lebih menyukai *Country Of Origin* (COO) non lokal dibandingkan merek lokal, sebab konsumen di negara berkembang cenderung menilai produk negara maju lebih berkualitas dari pada negara berkembang. Banyak sekali perusahaan yang telah menggunakan asosiasi positif *Country Of Origin* (COO) untuk *Product advantage* dalam pemasaran (Papadopoulos et al., 1993). *Product advantage* sangat ditentukan oleh keunikan, manfaat produk, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk memprediksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi dan desain produk (Cooper dan

Kleinschmidt, 1990). Oleh karena itu *produk advantage* harus dilihat dari perspektif pelanggan dimana unsur-unsur yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, serta dari faktor subjektif, suka atau tidak duka pelanggan, sehingga *produk advantage* mutlak harus dipertahankan oleh perusahaan (Navarone, 2003). Sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, Prancis dengan fashion, dan Jepang dengan elektroniknya. Hal ini disebabkan mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi produk yang spesifik (Leonidou et al., 2007). Begitupun Indonesia yang merupakan negara berkembang yang secara konseptual dimungkinkan memiliki karakter serupa.

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

Ketika produk tidak memiliki keunggulan khusus bila dibandingkan dengan produk pesaing dalam artian karakteristik fisik, maka konsumen akan mengevaluasi merek produk sebab konsumen tidak semata-mata menilai produk berdasarkan karakteristik fisik produk, ... dan konsumen pertama akan mempersepsikan merek sebagai “tanda kualitas” dan kemudian mengevaluasi kriteria lainnya [tampilan fisik dan kemasan, harga, reputasi jaringan ritel] (Vranešević & Ranko, 2003).

Fenomena merek juga sering dikaitkan dengan kepribadian manusia. Oleh karena

itu, *brand personality* yang baik dapat memberikan dasar untuk diferensiasi terhadap merek yang tak terhitung banyaknya dipasar, sehingga dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen. Sebab dengan semakin banyaknya penawaran produk yang sejenis dan karakteristiknya hampir sama, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 181) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Di negara berkembang, konsumen lebih memilih atau menyukai merek asing daripada merek lokal karena merek asing memiliki makna simbolis yang positif, seperti modernitas dan status sosial yang tinggi (Zhou dan Belk dikutip dari Li et al., 2011).

Untuk produk lokal Indonesia menggunakan merek asing yang menyiratkan *Country Of Origin* (COO) dari Amerika yaitu, Lea, Tomkins, Excelso, Eagle. Yang menyiratkan *Country Of Origin* (COO) Perancis yaitu, Shopie Martin, Elizabeth, dan Casablanca, umumnya produk yang menggunakan nama merek yang menyiratkan negara Perancis adalah produk fashion serta parfum. Dan untuk *Country Of Origin* (COO) yang menyiratkan Amerika mereka memproduksi produk yang mengarah pada sepatu atletik.

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

Untuk menjawab fenomena bisnis tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan Elizabeth sebagai objek penelitian. Elizabeth merupakan salah satu top brand lokal Indonesia yang berada pada peringkat kedua setelah Sophie Paris. Tentunya produk tas Elizabeth sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya wanita. Tidak hanya Elizabeth, namun terdapat juga merek lainnya yang tidak kalah populer seperti Sophie Paris, Zara, Charles & Keith, Mango dan lainnya. Ditengah berbagai macam brand sejenis, Elizabeth merupakan salah satu produk yang masuk dalam kategori Top Brand.

Tabel 2

Top Brand Index 2017 Produk Tas Wanita

MERЕК	TBI	TOP
Sophie Paris	27,2 %	TOP
Elizabeth	19,9 %	TOP
Zara	5,5 %	
Fladeo	3,2 %	
Charles & keith	1,9 %	

Sumber : Tabel Top Brand Index 2017

Elizabeth adalah merk Fashion Retail Indonesia yang didirikan pada tahun 1963 oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim di Bandung. Elizabeth merupakan *brand* fashion yang lebih dikhususkan bagi kalangan wanita. Dibawah PT. Indo Elizabeth Permai, kini merk Elizabeth berkembang menjadi salah satu merk tas yang terkenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga terkenal diluar negeri. Dengan kualitas bahan-bahan impor dari Hongkong dan Taiwan yang digunakan, kerapihan jahitan, pemasangan gesper, dan panjang tali yang telah dihitung secara cermat. Kini Elizabeth pun telah melengkapi mesin-mesin baru yang juga khusus diimpor dari Jerman dan Perancis. Selain tas saat ini Elizabeth memperbanyak jenis aksesoris wanita mencakup sepatu, dompet, kacamata, ikat pinggang, serta perhiasan modis lainnya.

Sejak awal Elizabeth memproduksi tas dengan harga terjangkau. Karena itu, Elizabeth Halim tidak menggunakan kulit asli, tetapi menggunakan kulit

imitasi. Meski imitasi, tas tersebut tetap mempertahankan kualitas dan selalu mengikuti tren terkini. Harga tas Elizabeth saat ini berkisar Rp 150.000 dan Rp 1.500.000. Lebih dari 60 persen produk adalah tas perempuan multifungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan. Tas Elizabeth juga membuat produk terbatas, eksklusif, unik, dan trendi.

Elizabeth merupakan *brand* fashion wanita yang umumnya memasarkan produk tas dengan desain yang berkesan simple formal namun tetap trendy sehingga membuat produk tas Elizabeth dapat bertahan dan dipilih oleh kalangan wanita baik wanita dewasa maupun remaja. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tas Elizabeth pun tidak kalah bagusnya dengan *brand* sejenis lainnya sehingga Elizabeth merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang pernah menembus pasar luar negeri dan menjadi *Top Brand* dari tahun ke tahun. Namun begitu, harga yang ditawarkan oleh produk Elizabeth pun masih sesuai dengan budget Mahasiswa yang umumnya belum berpenghasilan..

Melihat fenomena tersebut dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* dan keputusan pembelian melalui *brand personality* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang terjadi adalah meskipun produk lokal diberikan nama merek asing ternyata produk-produk tersebut masih kalah saing dengan produk yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu problem statement dalam penelitian ini adalah " adanya penyimpangan fenomena bisnis dari sesuatu yang diharapkan terkait dengan penggunaan nama merek dalam bahasa asing dalam memengaruhi keputusan pembelian ", maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth ?

- b. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth?
- d. Apakah terdapat pengaruh *perceived product advantage* terhadap keputusan pembelian produk tas Elizabeth?
- e. Apakah terdapat pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth?
- f. Apakah terdapat pengaruh *foreign branding* terhadap *brand personality* produk Elizabeth?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived product advantage* terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *foreign branding* terhadap *brand personality* produk Elizabeth

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya dan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage*, pengaruh *brand personality* terhadap *perceived product advantage*, serta pengaruh *perceived product advantage* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan tema yang sama

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan peneliti tentang pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage*, pengaruh *brand personality* terhadap *perceived product advantage*, serta pengaruh *perceived product advantage* terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Foreign branding*

Foreign branding adalah strategi branding dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu dengan target utama untuk memengaruhi dimensi citra merek dan memengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994:226). Meskipun merek asing susah di eja atau mungkin kurang mudah diingat bila dibandingkan dengan merek menggunakan bahasa lokal, namun dapat memberikan asosiasi positif yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Merek berbahasa asing memancing keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara-negara yang maju dengan semua keunggulan yang dimilikinya sehingga memberikan persepsi kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi, produk dengan *foreign branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012).

Branding bagi produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dengan produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Menurut Keller (1998) bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Oleh karena itu merek lokal yang menggunakan bahasa asing tertentu ternyata mampu mengadirkan stigma bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada produsen dalam memilih nama merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk, sehingga pemberian nama merek dalam bahasa asing memberikan citra kualitas produk yang baik. Produk-

produk di Indonesia sendiri selain menggunakan nama dalam bahasa lokal mereka juga banyak menggunakan merek dalam bahasa asing.

Pemberian merek asing menjadikan proses evaluasi terhadap produk dan merek dalam bahasa asing akan meningkat meskipun produk tersebut merupakan produk lokal dan citra kualitas produk dengan merek dalam bahasa Indonesia akan menurun, meskipun COO produk tersebut adalah asing (Citra dan Syahlani, 2008). Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang sebenarnya tidak melihat label "*made in*" sebelum membeli produk.

Dalam literatur yang sudah ada muncul dua gap penting mengenai efektivitas merek asing. Pertama, penelitian sebelumnya fokus pada efek *foreign brand names* dari negara maju yang dikombinasikan dengan COO yang sebenarnya. Namun tingginya popularitas *foreign branding* di negara *foreign branding* berkembang membuat hal tersebut menjadi sangat penting untuk dipahami akan sejauh mana asosiasi positif yang tersirat melalui *foreign brand name* bertahan jika produk tersebut dibuat di negara berkembang. Kedua, penelitian yang ada berfokus pada efek *foreign brand names* pada persepsi konsumen terhadap produk hedonis.

Dalam membangun *foreign branding* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertama, memunculkan COO sebelum menggunakan agar dapat diasosiasikan secara kuat dengan negara atau wilayah asal (Villar et al., 2012). *Foreign brand names* memanfaatkan kategori *country image* yang menguntungkan untuk memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Fenomena ini diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi baik di benak konsumen.

Aaker (2000) mendefinisikan merek sebagai "*anything that connects the customer to the brand*" mengembangkan asosiasi merek sering kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati laju persaingan serta untuk kepentingan menggarap segmen yang lebih luas. Cara yang digunakan untuk mengembangkan asosiasi merek adalah dengan memanfaatkan citra negara asal melalui kesesuaian antara jenis/tipe produk dan COO yang diasosiasikan dengan *foreign brand names*.

Berikut ini adalah negara yang memiliki citra kuat terhadap produk tertentu:

Tabel 2. Negara yang Memiliki Citra Kuat pada Produk Tertentu

No	Negara	Produk
1	Italia	Sepatu, pizza, pasta
2	Jepang	Elektronik, otomotif
3	Jerman	Mesin, teknologi
4	Perancis	Perfume, anggur
5	Inggris	Sepak bola
6	Amerika	Mobil, sepatu atletik
7	Swiss	Jam tangan
8	Indonesia	Rempah-rempah, batik

Sumber : Andi M, Sadat (2009)

Hasil penelitian (Leclerc et al., 1994) menyimpulkan bahwa *foreign branding* bisa jadi merupakan cara halus untuk memposisikan atau mereposisi sebuah produk. Bahkan *foreign branding* bisa jadi merupakan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan informasi asal negara (*Country of Origin*) karena nama merek lebih mudah diganti dan biasanya lebih menonjol daripada informasi "made in".

2.1.2 Brand Personality

Brand personality adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek (Aaker, 1997). Misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia, seperti sangat sentimental atau penuh perhatian (kehangatan). Kotler dan Keller (2009) mengartikan *brand personality* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu.

Brand personality secara umum memanfaatkan karakteristik manusia sebagai identitas merek agar dapat membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang. Sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka merupakan alasan utama

mengapa konsumen mengasosiasikan agar setiap merek memiliki kepribadian. Hal ini sejalan dengan tujuan *brand personality*, yakni agar konsumen berpikir mengenai merek tertentu, maka yang muncul dalam pikirannya adalah ciri-ciri kepribadian manusia. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong dalam memengaruhi referensi dan pilihan konsumen (Aaker, 2000). *Brand personality* menawarkan konsumen cara membangun dan memelihara identitas sosial, dan menyediakan cara untuk mengekspresikan diri yang sebenarnya, dirinya yang ideal, atau dirinya sebagai makhluk sosial. Misalnya, Pepsi digambarkan sebagai pria muda yang modis, enerjik dan modern, sedangkan Coca-cola gambaran pria yang gentle dan konservatif. Oleh karena itu, merek yang lebih disukai adalah merek yang sesuai dengan konsep diri dan memperkuat konsep diri. Misalnya, ketika memilih pakaian untuk anak muda, fashion dan modernitas yang lebih diinginkan, sementara ketika memilih mobil, statis dan prestise yang lebih disukai (Wang & Yang, 2008). Selain itu *brand personaliti* dapat diasosiasikan dengan merek melalui atribut produk, kategori produk, nama merek, logo atau simbol, gaya iklan, dan harga. Misalnya, perusahaan dapat memilih simbol seperti apel (Apple Computer). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand personality* yang positif mencerminkan ekuitas merek yang lebih menguntungkan daripada ketika hanya informasi produk yang diberikan.

2.1.3 Perceived Product Advantage

Perceived product advantage mengacu pada superioritas/keunggulan relatif yang dirasakan terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing (Song dan Montoya-Weiss dikutip dari Nakata et al., 2006). Produk yang unggul adalah produk yang memiliki atribut-atribut yang menyediakan pilihan yang lebih baik bagi konsumen, meliputi kualitas, inovasi, dan fitur unik. *Product advantage* adalah gambaran keunggulan suatu produk dalam memberikan konsumen manfaat yang lebih unggul dibandingkan manfaat yang didapatkan dari produk baru pesaing (Langerak et al., 2004).

Product advantage sangat ditentukan oleh keunikan, manfaat produk, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk memprediksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi dan desain produk (Cooper dan Kleinschmidt, 1990). Oleh karena itu *produk advantage* harus dilihat dari perspektif pelanggan dimana unsur-unsur yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, serta dari faktor subjektif, suka atau tidak duka pelanggan, sehingga *produk advantage* mutlak harus dipertahankan oleh perusahaan (Navarone, 2003).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmesta dan Handoko (2013:102) komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain, produk dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek.

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang harus dibeli.

- d. Keputusan tentang penjual.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang

akan dibelinya. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

f. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setiap hari juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004:200) antara lain:

a. Produk.

Konsumen menentukan terlebih dahulu produk apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan yang nantinya akan dibeli untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Harga.

Konsumen menentukan nilai sejumlah uang yang akan konsumen tukarkan untuk memiliki maupun mendapat manfaat dari suatu produk.

c. Tempat.

Lokasi dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk juga ditentukan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian

d. Promosi.

Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa adanya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai dasar perbandingan yang berkaitan dengan teori sistematis, penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang terdahulu yang dijadikan pedoman oleh penelitian adalah sebagai berikut

- a. Denish Ariesmendi, Trisha Gilang Saraswati (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *foreign*

branding terhadap *perceived quality* dan minat beli pada sour sally Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah Dari uji F diperoleh f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar $117,516 > f_{tabel} 3,94$, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y) dengan nilai koefisien determinasi variabel *foreign branding* terhadap variabel terikat *perceived quality* adalah sebesar 54,46% sedangkan sisanya 45,54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari uji F diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel *foreign branding* (X) sebesar $94,033 > f_{tabel} 3,94$, artinya *foreign branding* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *foreign branding* terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Siti Purnama Sari (2014) tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh *foreign branding* dan *brand personality* guna meningkatkan minat membeli produk Lea Jeans, dimana *perceived product advantage* dan brand image sebagai variabel interveningnya. Dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM). variabel yang diuji pada alur proses pertama menunjukkan bahwa *foreign branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* dan *perceived product advantage* juga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli; sedangkan pada alur proses kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, tetapi brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Lea Jeans.
- c. Zerly Agna, Mahera Suharyono, M. Al Musadieg (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel

bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 30,077$, berdasarkan analisis koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,352 artinya bahwa 35,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 64,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.593. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas (*International Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian. Masing-masing memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,374 > 1,981$ dan sebesar $2,445 > 1,981$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,019 dan 0,016.

- d. Lilik Suprapti (2010). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived value, organization association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), brand awareness (X1), perceived value (X2), organization association (X3), dan perceived quality (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan memengaruhi variabel

dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,663, menunjukkan bahwa 66,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.

- e. Mochammad Ikkal Almanda (2015). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand personality terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berada pada kategori baik dengan hasil 76,83%, dan minat beli sebesar 76% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variable competence, sophistication dan ruggedness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 34,5%

Tabel 3. Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
Denish Ariesmendi, Trisha Gilang Saraswati (2016)	<i>foreign branding, perceived quality</i> dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Semua variabel atribut produk terbukti signifikan.
Siti Purnama Sari (2014)	<i>Foreign branding, product advantage, brand personality, brand image, minat beli</i>	<i>Struktural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Foreign branding, product advantage, brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
Zerly Agna, Mahera Suharyono, M. Al Musadieq (2014)	<i>International Brand Image</i> , Kualitas produk, Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas (<i>International Brand Image</i> dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian
Lilik Suprapti (2010)	<i>brand awareness, perceived value, organization association,</i> dan <i>perceived quality</i> , keputusan pembelian	Analisis kuantitatif	Sema variabel atribut produk terbukti signifikan.
Mochammad Ikbal Almada (2015)	<i>Brand personality,</i> keputusan pembelian	Analisis deskriptif	<i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber :Denish Ariesmendi, Trisha Gilang Saraswati (2016), Zerly Agna, MaheraSuharyono, M. Al Musadieq (2014)Lilik Suprapti (2010), Mochammad Ikbal Almada (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

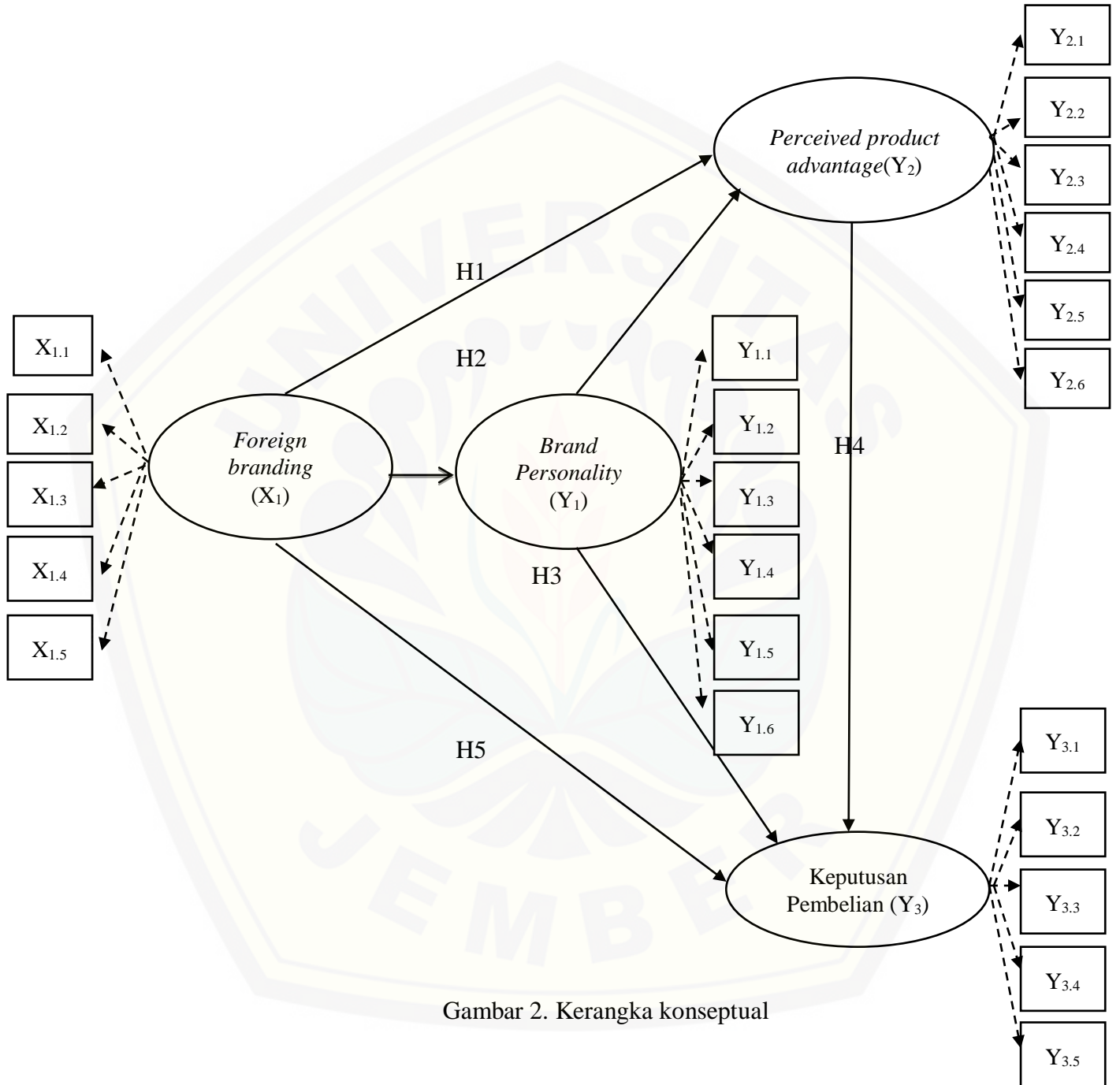
Berdasarkan tinjauan teori dan peneliian terdahulu *Foreign branding* adalah strategi branding dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu dengan target utama untuk memengaruhi dimensi citra merek dan memengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994:226).*Branding* bagi produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dengan produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian

pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Menurut Keller (1998) bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Oleh karena itu merek lokal yang menggunakan bahasa asing tertentu ternyata mampu mengadirkan stigma bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Brand personality adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek (Aaker, 1997). Misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia, seperti sangat sentimental atau penuh perhatian (kehangatan). Kotler dan Keller (2009) mengartikan *brand personality* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu. *Brand personality* secara umum memanfaatkan karakteristik manusia sebagai identitas merek agar dapat membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang.

Perceived product advantage mengacu pada superioritas/keunggulan relatif yang dirasakan terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing (Song dan Montoya-Weiss dikutip dari Nakata et al., 2006). Produk yang unggul adalah produk yang memiliki atribut-atribut yang menyediakan pilihan yang lebih baik bagi konsumen, meliputi kualitas, inovasi, dan fitur unik. *Product advantage* adalah gambaran keunggulan suatu produk dalam memberikan konsumen manfaat yang lebih unggul dibandingkan manfaat yang didapatkan dari produk baru pesaing (Langerak et al., 2004). *Product advantage* sangat ditentukan oleh keunikan, manfaat produk, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk memprediksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi dan desain produk (Cooper dan Kleinschmidt, 1990).

Menurut Koko (2013) keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu sebelum membeli suatu produk, pasti konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Kepuasan muncul ketika konsumen sudah merasakan produk yang dipakainya. Jika produk yang dipakainya tersebut melebihi harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas.



Gambar 2. Kerangka konseptual

KETERANGAN:

—→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

---→ = Garis menunjukkan indicator variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesa penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu.

2.4.1 Pengaruh antara *Foreign branding* dan *Perceived Product Advantage*

Foreign branding—atau menggunakan nama merek yang menimbulkan asosiasi asing, misalnya melalui ejaan nama merek dalam bahasa asing—merupakan sarana yang populer di negara maju dan negara berkembang untuk memberi kesan negara asal (COO) tertentu dengan harapan akan menimbulkan kualitas tertentu pada produk (Melnyk et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Syahlani (2008) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen lebih kuat terhadap merek bahasa Inggris dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia. Hal tersebut dikarenakan produk dengan merek dalam bahasa Inggris dianggap berkualitas lebih baik dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia. Menurut Vranešević & Ranko (2003), merek memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga produk dapat dijual dengan “premium” ... Dasar dari nilai merek adalah ingatan konsumen. Merek memiliki efek langsung terhadap persepsi kualitas dan pada beberapa produk hal tersebut memiliki efek yang lebih besar terhadap kualitas daripada karakteristik fisik (bentuk, ukuran, dan rasa). Oleh karena itu, perusahaan di seluruh dunia menerapkan strategi *foreign branding* untuk menunjukkan COO tertentu dengan harapan bahwa hal itu akan membangkitkan kualitas produk tertentu (Melnyk et al., 2012). Dari penjabaran mengenai pengaruh

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

H1: *Foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth.

2.4.2 Pengaruh *brand personality* terhadap *perceived product advantage*

Menurut Aaker (1997) *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek. Kotler dan Keller (2009) yang mengartikan *brand personality* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu. Dari berbagai penelitian yang telah ada, *brand personality* dapat dibagi menjadi tiga jenis penelitian, yaitu pertama, meneliti berbagai dimensi *brand personality* di suatu daerah dan negara, seperti yang dilakukan oleh Aaker (1997); kedua, penelitian berfokus pada anteseden *brand personality*; dan ketiga meneliti konsekuensi dari *brand personality*, seperti yang dilakukan oleh Wang & Yang (2008). Penelitian tentang *brand personality* terhadap *perceived product advantage* pernah dilakukan oleh Siti Purnama Sari (2014) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *perceived product advantage*.

H2 : *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product advantage* produk Elizabeth

2.4.3 Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Merek yang memiliki ekuitas yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula (Cobb-Walgreen et al., 1995), namun studi yang mengukur pengaruh *brand personality* terhadap minat membeli masih terbatas. *Brand personality* menawarkan konsumen cara membangun dan memelihara identitas sosial, dan menyediakan cara untuk mengekspresikan dirinya yang sebenarnya, dirinya yang ideal, atau 25 dirinya sebagai makhluk sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikbal Almanda (2015) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth

2.4.4 Pengaruh antara *Perceived Product Advantage* dan Keputusan Pembelian

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

H4 : *Perceived product advantage* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Elizabeth.

2.4.5 Pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian

Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah sebuah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan atau nilai tambah suatu produk, sehingga pemberian merek dalam bahasa asing dapat membantu meningkatkan citra kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberikan sedikit informasi, produk dengan *foreign brand* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012). Konsumen menggunakan *country image* dalam mengevaluasi produk karena mereka sering tidak mampu mendeteksi kualitas produk yang sebenarnya sebelum membeli. Jadi secara tidak langsung *foreign branding* akan memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denish Ariesmendi, Trisha Gilang Saraswati (2016), menyatakan bahwa *foreign branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh *foreign branding* terhadap *brand personality*

Aaker (2000) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “anything that connects the customer to the brand.” Mengembangkan asosiasi merek sering kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati laju persaingan serta untuk kepentingan menggarap segmen pasar yang lebih luas. Hasil penelitian (Leclerc et. al., 1994) menyimpulkan bahwa *foreign branding* bisa jadi merupakan cara halus untuk memposisikan atau mereposisi sebuah produk. Bahkan *foreign branding* bisa jadi merupakan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan informasi asal negara (country-of-origin) karena nama merek lebih mudah diganti dan biasanya lebih menonjol daripada informasi “made in”. Namun penelitian yang meneiti tentang pengaruh *foreign branding* terhadap *brand personality* masih sangat terbatas, para peneliti cenderung mengukur pengaruh *foreign branding* dengan variabel lain. Mengacu pada penelitian dari Siti Purnama Sari (2014) yang menyatakan bahwa *foreign branding*, *product advantage*, *brand personality* dan minat beli berpengaruh signifikan. Maka berdasarkan paparan tersebut disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* produk Elizabeth

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Aarikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini diklasifikasikan sebagai, *explanatory research*, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 1996). Oleh karena itu yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tas Elizabeth.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2012). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel yang representative dan sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ukuran sampel yang tepat dapat menciptakan stabilitas yang semakin besar dan menghasilkan lebih banyak informasi ketika menjalankan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Tujuan penelitian merupakan salah satu memengaruhi besarnya sampel yang akan diteliti. Jika penelitian ini bersifat deskriptif, pada umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Salah satu pedoman dasar dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006). Dengan sampel minimal 100 responden, maka penelitian ini menggunakan sampel yang mendekati sampel minimal yaitu sebesar :

$22 \times 5 = 110$ responden.

Teknik Penarikan Sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang mana sampel diambil secara *non-random* dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tas Elizabeth. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah pengambil keputusan, karena pengambilan keputusan adalah responden yang menentukan membeli tas Elizabeth.
- b. Responden merupakan kaum wanita yang telah melakukan pembelian tas Elizabeth minimal sekali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan diolah dengan statistika yang diinterpretasikan kembali secara kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indriantoro dan Suporno, 2002), contohnya yaitu data kuesioner mengenai pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian dari produk tas Elizabeth. Oleh karena itu, yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban atas daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden.

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

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:32) variable penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu: variable terikat (*dependent*) atau variable tergantung pada variable lainnya, dan variable bebas (*independent*). Variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variable *Independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variable lain, yang termasuk variable *independent* dalam penelitian ini adalah :

Variable X_1 : *Foreign branding*

2. Variable *Intervening* (Y_1), yaitu variable antara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat memengaruhi pengaruh antara variable bebas dan tergantung yang sedang diteliti, yang termasuk variable antara dalam penelitian ini adalah *Brand Personality*.
3. Variable *dependent* (Y_2), yaitu variable yang terikat pada variable lain. Hal ini yang merupakan variable *dependent* adalah *perceived product advantage* dan keputusan pembelian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

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

1. *foreign branding* (X_1) adalah strategi penamaan merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu dengan target utama untuk

memengaruhi dimensi citra merek dan memengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk.

Adapun indikator untuk mengukur *foreign branding* menurut Leclerc et al (1989) adalah sebagai berikut:

- a. Eksklusif
Elizabeth mengeluarkan design baru tiap bulannya dengan model yang tidak pasaran.
 - b. Unik
Produk Elizabeth berbeda dalam bentuk maupun jenisnya.
 - c. Inovatif
Produk Elizabeth selalu menciptakan produk dengan design terbaru.
 - d. Mudah diucapkan
Pengejaan nama merek "Elizabeth" mudah diucapkan oleh konsumen
 - e. Memiliki arti yang positif.
Nama merek Elizabeth sendiri memiliki arti anak perempuan. Maka dari itu Elizabeth memproduksi sebagian besar produk wanita.
2. *Brand personality* (Y_1) adalah sekumpulan karakteristik yang diasosiasikan atau dihubungkan dengan merek. Adapun indikator untuk mengukur *brand personality* menurut Jennifer L. Aaker (1997) adalah sebagai berikut:
- a. *Up-to Date*
Produk yang dihasilkan selalu mengikuti tren *fashion* terkini.
 - b. Trendi
Design produk bergaya modern.
 - c. Kebarat-baratan
Design produk yang dihasilkan mengadopsi dari tren *fashion* dunia
 - d. *Competence* (kemampuan)
Produk Elizabeth memiliki kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

e. *Sophistication* (keduniawian)

Produk Elizabeth memiliki karakteristik yang eksklusif yang dibentuk dengan keunggulan prestise, maupun tingkat daya tarik yang mempesona

f. *Ruggedness* (ketangguhan)

Produk Elizabeth merupakan tas multifungsi yang menunjang kegiatan diluar rumah yang memiliki daya tahan produk yang kuat

3. *Perceived product advantage*

Keunggulan suatu produk dalam memberikan konsumen manfaat yang lebih unggul dibandingkan manfaat yang didapat dari produk pesaing. Adapun indikator untuk mengukur *perceived product advantage* menurut Langerak et al., (2004) adalah sebagai berikut:

a. Tidak mudah ditiru

b. Design produk tas elizabeth detail dan rapi, yang membedakan dengan produk sejenis.

c. Manfaat yang lebih baik dari pesaing

Kualitas tas elizabeth lebih bagus dari produk pesaingnya.

d. Tidak mudah diganti

Konsumen tidak beralih dari produk tas Elizabeth.

e. Estetika

Design produk Elizabeth memiliki nilai estetika.

f. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan yang kecil produk Elizabeth akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

g. Keistimewaan tambahan (*features*)

Produk Elizabeth dirancang unuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli produk. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185) adalah sebagai berikut:

a. Adanya kebutuhan

Konsumen membutuhkan produk Elizabeth

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi tentang produk Elizabeth

c. Evaluasi alternative

Melakukan penilaian dengan membandingkan produk lain sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk Elizabeth

d. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk Elizabeth

e. Perilaku pasca pembelian

Saat membeli produk Elizabeth apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket atau kuesioner dibuat dengan skala Likert Sugiono (2009). Menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk melakukan analisis, setiap pertanyaan diberi skor 1-5. Dalam penelitian ini skala Likert diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Kriteria dalam skala Likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu.

1. Jawaban sangat setuju (SS) skornya:5
2. Jawaban setuju (S) skornya:4
3. Jawaban netral (N) skornya:3
4. Jawaban tidak setuju (TS) skornya:2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) skornya:1

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan atau untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrument dikatakan valid, bila instrument tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap. Dalam penelitian ini, validitas suatu konstruk teoritis diuji dengan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai

loading factor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate estimate* harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukurannya ulang pada subyek yang sama. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas convergent. Meskipun dalam beberapa penelitian terdahulu banyak yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas namun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. *Construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Adapun besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{StandartLoading})^2}{(\sum \text{StandartLoading})^2 + \sum E}$$

1. *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS
2. $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

3. 7.2 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H6. Sebelum melakukan SEM data yang telah terkumpul diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk item masing-masing pertanyaan. Analisis

kualitatif digunakan untuk menghitung data jawaban responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan penilaian mengacu pada *skala likert*.

Setelah pengujian validitas dan reabilitas dilakukan uji lanjut yaitu alat yang dipakai adalah *Structural Equation Model (SEM)* dari paket statistik AMOS. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (mengukur indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

a. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk variabel *foreign branding*, *perceived product advantage*, keputusan pembelian, dan *brand personality*.

b. Regression Weight

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel independen (*foreign branding*) variabel intervening (*brand personality*) dan variabel dependen (*perceived product advantage* dan keputusan pembelian). Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H6.

Hal-hal yang perlu dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, menurut Hair, et al (1995) dan Augusty Ferdinand (2005), yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kualitas yang ingin diuji. Dalam diagram path, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, et al (1995), yaitu:

- a) Konstruk Eksogen (*Exogeneous Constructs*), yang dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b) Konstruk Endogen (*Endogeneous Constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Alur

Konversi diagram alur diubah kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Dari tabel 1 (Kerangka Pemikiran Teoritis) dikonversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan, menurut Hair, et al (1995) terdiri dari:

- a) Persamaan Struktural (*structural equation*) yang dinyatakan adanya hubungan kualitas antar berbagai bentuk/konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman, yaitu:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi dapat ditentukan variabel yang mengukur dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel. 4 Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
$X1 = \lambda1 \text{ Foreign branding} + e1$	$X7 = \lambda7 \text{ Perceived Product Adv} + e7$
$X2 = \lambda2 \text{ Foreign branding} + e2$	$X8 = \lambda8 \text{ Perceived Product Adv} + e8$
$X3 = \lambda3 \text{ Foreign branding} + e3$	$X9 = \lambda9 \text{ Perceived Product Adv} + e9$
$X4 = \lambda10 \text{ Brand Personality} + e4$	$X10 = \lambda10 \text{ Keputusan Pembelian} + e10$
$X5 = \lambda11 \text{ Brand Personality} + e5$	$X11 = \lambda11 \text{ Keputusan Pembelian} + e11$
$X6 = \lambda12 \text{ Brand Personality} + e6$	$X12 = \lambda12 \text{ Keputusan Pembelian} + e12$

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model yang Dibangun

Hair, et al (1995) menyarankan untuk menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori, hal ini disebabkan pada matriks varians atau kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi, sehingga standart error yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (rentang matriks korelasi yang umum berlaku adalah 0 s/d 1. Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Program AMOS digunakan untuk estimasi model, dalam program AMOS ada fasilitas untuk *maximum likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100-200) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

5. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik. Problem identifikasi misalnya standart error dengan koefisien yang besar, adanya varian error yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi. Hair, et al (1995), bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap kesesuaian model dilakukan melalui terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*, dengan tahapan sebagai berikut:

6.1. Asumsi-Asumsi SEM

Untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yang dilakukan dengan beberapa langkah

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100-200 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang dipakai (Hair et al. 1995 dan Augusty Ferdinand, 2005).

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat asumsi normalitas dipenuhi, dan normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outliers

Outliers merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. Multikolinearitas dan Singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan yang diupayakan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai *criteria goodness of fit*. Berbagai indeks kesesuaian data *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat

diterima atau ditolak sebagai berikut:

- a) X^2 *Chi Square Statistik*, model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ ataupun $p \geq 0,10$.
- b) *Probability*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
- c) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 sesuai *degrees of freedom*.
- d) GFI (*goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- e) AGFI (*adjusted Goodness of Fit*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09.
- f) CMIN/DF adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi Square*, X^2 dibagi df-nya disebut X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g) TLI (*Tucker Levis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- h) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Goodness of fit index ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Goodness of Fit Index

No	Goodness of Fit	Index Cut off Value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significant Probability	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMNI/DF	$\leq 2,0$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\geq 0,08$

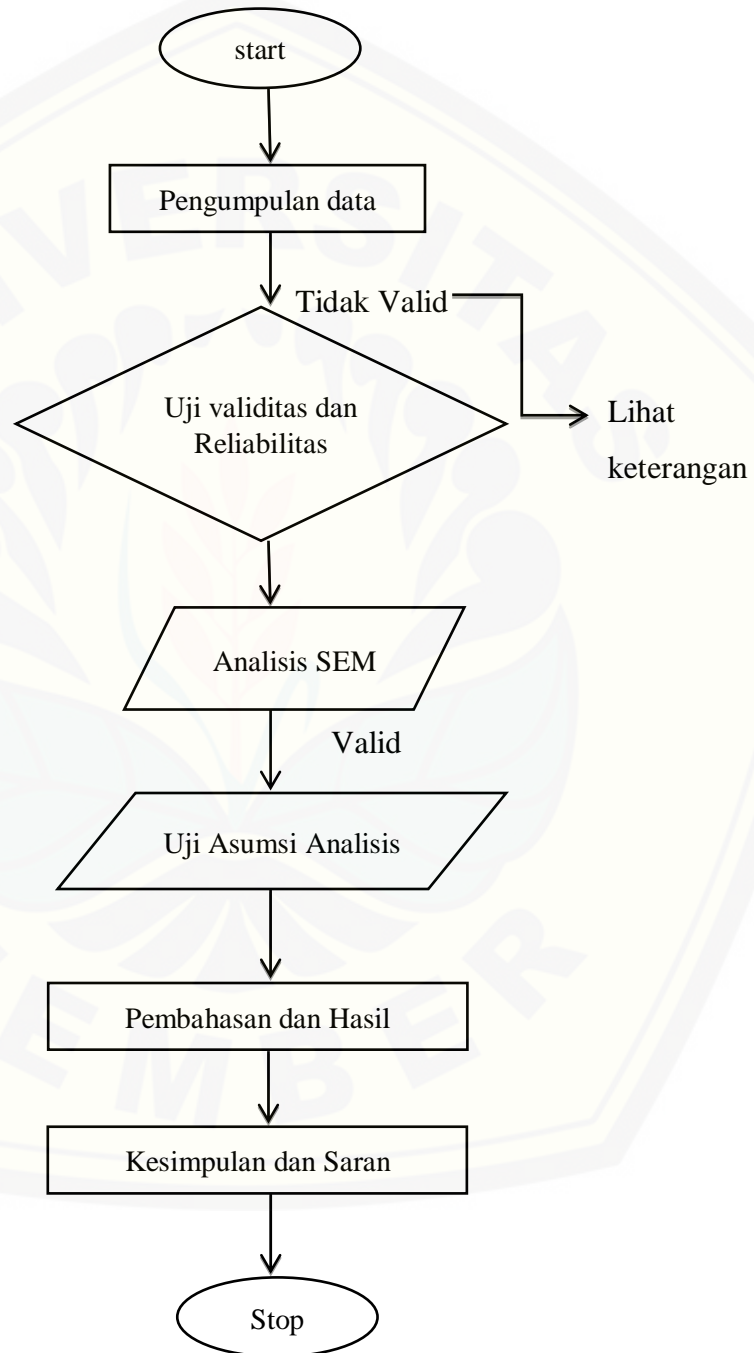
Sumber : Augusty Ferdinand (2005)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai standar residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *Prediction Error* yang substansial untuk sepasang indikator.

7.7 Kerangka Pemecahan Masalah

kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



keterangan :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh reliability.
4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung atau tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat
5. Analisis asumsi SEM digunakan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat dipenuhi
6. Pembahasan memberikan bahasandan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis
7. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini
8. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

Artinya produk Elizabeth yang diberi merek dengan bahasa Inggris lebih menarik dan dapat memengaruhi konsumen membeli produk tersebut.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *foreign branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* (Y_1) produk Elizabeth di Kota Jember. Artinya produk merk Elizabeth mempunyai karaktekristik yang berbeda dengan *brand* lain menurut konsumen, hal ini tercermin dari jawaban responden yang menjawab setuju atau memberikan skala 4 pada pernyataan *brand personality* di tabel 4.4 yang meliputi design produk Elizabeth yang mengikuti mode *fashion* masa kini, produk Elizabeth menyerupai produk *fashion* dunia, design yang elegan dan memiliki daya tahan yang kuat. Elizabeth menggunakan istilah bahasa Inggris dalam membuat *brand*-nya, hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen bahwa produk Elizabeth menyerupai produk dunia dari segi design dan kualitas produknya.

5.2 Saran

1. Bagi pihak toko Elizabeth sebaiknya untuk terus menjaga kualitas dan mengembangkan design produk sesuai dengan keinginan konsumen yang sebagian besar adalah kalangan Mahasiswi. Mengamati pasar dengan memahami kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam pengembangan pasar bisa dilakukan dengan mengaktifkan contact person (CP) yang tertera dalam struk pembelian untuk menjalin hubungan dengan konsumen, seperti menerima keluhan maupun saran. Kemudian semakin rajin untuk mengupdate produk terbaru di instagram yang telah dibuat sebelumnya, hal ini bermanfaat untuk konsumen yang dari luar kota maupun dalam kota yang berbelanja secara online serta mampu memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel-variabel terkait yang membentuk *Foreign branding*. Sehingga mampu menambah hasil yang lebih akurat.

Artinya produk Elizabeth yang diberi merek dengan bahasa Inggris lebih menarik dan dapat memengaruhi konsumen membeli produk tersebut.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *foreign branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* (Y_1) produk Elizabeth di Kota Jember. Artinya produk merk Elizabeth mempunyai karakteristik yang berbeda dengan *brand* lain menurut konsumen, hal ini tercermin dari jawaban responden yang menjawab setuju atau memberikan skala 4 pada pernyataan *brand personality* di tabel 4.4 yang meliputi design produk Elizabeth yang mengikuti mode *fashion* masa kini, produk Elizabeth menyerupai produk *fashion* dunia, design yang elegan dan memiliki daya tahan yang kuat. Elizabeth menggunakan istilah bahasa Inggris dalam membuat *brand*-nya, hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen bahwa produk Elizabeth menyerupai produk dunia dari segi design dan kualitas produknya.

5.2 Saran

1. Bagi pihak toko Elizabeth sebaiknya untuk terus menjaga kualitas dan mengembangkan design produk sesuai dengan keinginan konsumen yang sebagian besar adalah kalangan Mahasiswi. Mengamati pasar dengan memahami kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam pengembangan pasar bisa dilakukan dengan mengaktifkan contact person (CP) yang tertera dalam struk pembelian untuk menjalin hubungan dengan konsumen, seperti menerima keluhan maupun saran. Kemudian semakin rajin untuk mengupdate produk terbaru di instagram yang telah dibuat sebelumnya, hal ini bermanfaat untuk konsumen yang dari luar kota maupun dalam kota yang berbelanja secara online serta mampu memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel-variabel terkait yang membentuk *Foreign branding*. Sehingga mampu menambah hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa : Aris Ananda. Cetak Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ergin, Elif., Akbay, Handan O., & Ozsacmaci, Bulent. (2014) *Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names : Reality or Myth?*, *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 157-154.

Fitriyah, Reny., Iriani, Sri Setyo. (2014) *Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1562-1572.

Diah, Yulisetiarni. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>

Dimiyati, Mohamad. 2008. *Relationship Marketing. Evolusi dan Pergeseran Paradikma Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Insan Global.

Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*, Semarang: BP UNDIP.

Hair, J.F, et al. 1995. *Multivariate Data analysis with Readings 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall

Hasan, Ali 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Medpress

Koko, Arie Bowo. 2013. Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek Acer. *Jurnal Gaussian* Vol. 2 Nomor 1, Hal 29-38.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Edisi Terjemah. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

Koncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta

Laroche, et.al (2005). *The influence of Country image structure on consumer evaluations of foreign products*. *Jurnal of Marketing Research*. 22(1)

LeClerc, F., Schmitt, B. H & Dube Rioux, L. (1994). *Foreign branding and its effect on products*. *Journal of Marketing Research*. 31(2), 263-269 (online)

Solimun, 2008, *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sianturi, Elfride Irawati. (2013). *Analisis Country of Origin dan Foreign Branding Terhadap Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Produk Kosmetika Pemutih*, *Jurnal Farmasi Indonesia*, 6(4), 241-245.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (21) Bandung: Alfabeta.

Villar, M.E., Ai, D. and Segev, S. (2012) "Chinese and American perceptions of foreign-name brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 341-49.

Yuliando, Kenshi Poneva. (2013). *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di kota Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.

http://www.topbrand-award.com/topbrand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_

www.id.wikipedia.org (diakses pada 11 Desember 2017)

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Di Tempat

Dengan hormat,

^ Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Foreign branding* terhadap *Perceived produk advantage* dan keputusan pembelian melalui *brand personality* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa FEB Universitas Jember), maka saya:

Nama : Ning Fifa

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

NIM : 140810201104

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat

saya,

Ning Fifa

Lembar

Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :.....(diisi peneliti)
- b. Pekerjaan :.....
- c. Umur Responden :.....

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaanya oleh peneliti)
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- c. Berikan *checklist* (✓) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

- Sangat setuju (SS) = skor 5
- Setuju (S) = skor 4
- Netral (N) = skor 3
- Tidak setuju (TS) = skor 2
- Sangat Tidak Setuju = skor 1

Kuesioner Penelitian

Berikan *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Foreign branding*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih produk Elizabeth karena design produk mampu memberi kesan elegan serta design tas yang selalu berbeda tiap bulannya.					
2.	Produk Elizabeth menunjukkan sesuatu yang tidak meniru brand lainnya.					
3.	Elizabeth selalu memperbarui design produknya, sehingga lebih menarik dimata konsumen.					
4.	Menurut saya pengejaan nama “Elizabeth” mudah untuk diucapkan					
5.	Nama “Elizabeth” memiliki pengaruh yang positif dalam benak konsumen					

b. *Perceived Product Advantage*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kerapihan jahitan ,produk Elizabeth tidak mudah ditiru oleh produk sejenis					
2.	Produk Elizabeth memproduksi tas dengan harga terjangkau, namun tetap mempertahankan kualitasnya.					
3.	Produk Elizabeth mempunyai design yang khas, sehingga konsumen tidak mudah beralih pada produk lain.					
4.	Menurut saya design produk Elizabeth memiliki nilai estetika tersendiri					
5.	Design yang tahan lama, membuat saya memilih produk Elizabeth					
6.	Produk Elizabeth dirancang untuk					

	menyempurnakan fungsi produk, sehingga produk Elizabeth adalah multifungsi					
--	--	--	--	--	--	--

c. *Brand Personality*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya design produk Elizabeth tidak kuno, tapi mengikuti perkembangan mode <i>fashion</i> masa kini.					
2.	Menurut saya design produk Elizabeth bergaya terkesan simple formal namun tetap trendi.					
3.	Saya membeli produk Elizabeth karena design produk yang menyerupai produk <i>fashion</i> dunia					
4.	Produk Elizabeth sudah terjamin kualitasnya					
5.	Produk Elizabeth mampu menarik minat konsumen dengan design nya yang elegan					
6.	Produk Elizabeth adalah produk dengan daya tahan yang kuat					

d. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Elizabeth karena adanya kebutuhan dan harapan saya					
2.	Saya membeli produk Elizabeth karena informasi produk mudah didapat					
3.	Saya membeli produk Elizabeth telah melalui pertimbangan terlebih dahulu					
4.	Saya memutuskan membeli produk Elizabeth karena kualitas produk yang bagus					
5.	Saat membeli produk Elizabeth saya merasakan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN

Res p.	Umur	Pekerjaan	Fb1	fb2	fb3	fb4	fb5	ppa1	ppa2	ppa3	ppa4	ppa5	ppa6	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	bp6	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	
1	21	Mahasiswa	4	3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	
2	22	Mahasiswa	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4
3	18	Pelajar	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
4	21	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	4	4	4	
5	24	Mahasiswa	3	3	4	2	4	3	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
6	22	Mahasiswa	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	
7	21	Mahasiswa	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	
8	22	Mahasiswa	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	
9	23	Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	
10	21	Wiraswasta	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	
11	22	Mahasiswa	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	
12	25	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	

13	22	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	
14	23	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	
15	20	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
16	21	Pegawai Negeri	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
17	21	Mahasiswa	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3
18	21	Mahasiswa	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
19	25	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	
20	26	Wiraswasta	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
21	22	Mahasiswa	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
22	21	Mahasiswa	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	
23	25	Lain - Lain	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	
24	24	Mahasiswa	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
25	23	Mahasiswa	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5
26	28	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4		4	4	5	4	5	5	

27	28	Lain - Lain	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
28	31	Wiraswasta	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
29	31	Pegawai Swasta	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	
30	21	Mahasiswa	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	
31	20	Mahasiswa	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	2	
32	22	Lain - Lain	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	
33	20	Wiraswasta	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
34	23	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	
35	22	Pegawai Swasta	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
36	22	Wiraswasta	3	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3
37	24	Lain - Lain	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4	2	3	4	
38	31	Pegawai Negeri	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	6	3	4	3	4	3	4	

39	31	Pegawai Negeri	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
40	22	Mahasiswa	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
41	25	Pegawai Swasta	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
42	21	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3
43	18	Pelajar	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4
44	18	Pelajar	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
45	25	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
46	25	Wiraswasta	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
47	22	Mahasiswa	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
48	20	Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
49	21	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
50	25	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3

51	29	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	
52	29	Wiraswasta	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
53	27	Pegawai Swasta	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
54	22	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	
55	21	Mahasiswa	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	
56	23	Mahasiswa	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
57	27	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	
58	27	Pegawai Swasta	3	2	1	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	5	4	3	3	2	3	3	
59	25	Wiraswasta	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4
60	25	Pegawai Swasta	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	
61	24	Lain - Lain	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	3	
62	18	Pelajar	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3

63	24	Lain - Lain	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
64	23	Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	
65	27	Pegawai Negeri	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	5	4	5
66	27	Pegawai Negeri	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2
67	31	Wiraswasta	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	5	2	3	3	2	3	2
68	23	Mahasiswa	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	2
69	25	Pegawai Swasta	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
70	18	Pelajar	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3
71	22	Mahasiswa	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3
72	23	Pegawai Swasta	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4
73	23	Pegawai Negeri	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4
74	22	Mahasiswa	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5

75	21	Mahasiswa	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	3	2	2	2
76	23	Pegawai Negeri	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
77	22	Mahasiswa	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
78	21	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
79	24	Wiraswasta	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3
80	18	Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4
81	22	Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
82	21	Mahasiswa	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3
83	27	Pegawai Negeri	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
84	25	Pegawai Negeri	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4
85	22	Mahasiswa	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3
86	20	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3

87	22	Mahasiswa	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3
88	31	Wiraswasta	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3
89	22	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4
90	24	Wiraswasta	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4
91	23	Mahasiswa	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	3	4	4
92	22	Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
93	25	Pegawai Negeri	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
94	25	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
95	20	Lain - Lain	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5
96	22	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
97	20	Mahasiswa	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
98	20	Lain - Lain	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
99	31	Wiraswasta	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4

100	31	Wiraswasta	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2		
101	21	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3			
102	23	Mahasiswa	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	2	4	2			
103	18	Mahasiswa	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4		
104	18	Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5		4	4	5	4	5	5		
105	18	Pelajar	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4		
106	22	Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
107	21	Mahasiswa	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
108	19	Mahasiswa	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	
109	20	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	
110	22	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
111	20	Lain - Lain	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
112	20	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4
113	18	Pelajar	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4

114	22	Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
115	18	Pelajar	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
116	20	Mahasiswa	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3
117	20	Mahasiswa	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
118	18	Pelajar	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3
119	20	Lain - Lain	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4		3	4	4	4	4	3
120	20	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4

LAMPIRAN 3 Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	9	8,2	8,2	8,2
	19	1	,9	,9	9,1
	20	9	8,2	8,2	17,3
	21	17	15,5	15,5	32,7
	22	23	20,9	20,9	53,6
	23	12	10,9	10,9	64,5
	24	7	6,4	6,4	70,9
	25	13	11,8	11,8	82,7
	26	1	,9	,9	83,6
	27	6	5,5	5,5	89,1
	28	2	1,8	1,8	90,9
	29	2	1,8	1,8	92,7
	31	8	7,3	7,3	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain - Lain	8	7,3	7,3	7,3
	Mahasiswa	55	50,0	50,0	57,3
	Pegawai Negeri	12	10,9	10,9	68,2
	Pegawai Swasta	10	9,1	9,1	77,3
	Pelajar	6	5,5	5,5	82,7
	Wiraswasta	19	17,3	17,3	100,0
	Total		110	100,0	100,0

fb1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	5	4,5	4,5	5,5
	3	32	29,1	29,1	34,5

	4	59	53,6	53,6	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

fb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	7	6,4	6,4	7,3
	3	34	30,9	30,9	38,2
	4	48	43,6	43,6	81,8
	5	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

fb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	9	8,2	8,2	9,1
	3	43	39,1	39,1	48,2
	4	40	36,4	36,4	84,5
	5	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

fb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	49	44,5	44,5	47,3
	4	45	40,9	40,9	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

fb5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5

3	30	27,3	27,3	32,7
4	61	55,5	55,5	88,2
5	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

bp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	34	30,9	30,9	35,5
	4	53	48,2	48,2	83,6
	5	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

bp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	47	42,7	42,7	46,4
	4	46	41,8	41,8	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

bp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	34	30,9	30,9	35,5
	4	58	52,7	52,7	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

bp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	7	6,4	6,4	6,4
	3	35	31,8	31,8	38,2
	4	46	41,8	41,8	80,0
	5	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

bp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	35	31,8	31,8	36,4
	4	51	46,4	46,4	82,7
	5	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

bp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	22	20,0	20,0	25,5
	4	71	64,5	64,5	90,0
	5	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ppa1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,3	7,3	7,3
	3	30	27,3	27,3	34,5
	4	59	53,6	53,6	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ppa2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	25	22,7	22,7	26,4
	4	54	49,1	49,1	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ppa3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	36	32,7	32,7	33,6
	4	44	40,0	40,0	73,6
	5	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ppa4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,4	6,4	6,4
	3	33	30,0	30,0	36,4
	4	52	47,3	47,3	83,6
	5	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

ppa5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5

3	26	23,6	23,6	29,1
4	60	54,5	54,5	83,6
5	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

ppa6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,3	7,3	7,3
	3	29	26,4	26,4	33,6
	4	57	51,8	51,8	85,5
	5	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,3	7,3	7,3
	3	40	36,4	36,4	43,6
	4	50	45,5	45,5	89,1
	5	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	40	36,4	36,4	40,0
	4	58	52,7	52,7	92,7
	5	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,2	8,2	8,2
	3	48	43,6	43,6	51,8
	4	44	40,0	40,0	91,8
	5	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	7	6,4	6,4	7,3
	3	27	24,5	24,5	31,8
	4	52	47,3	47,3	79,1
	5	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0		

kp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	11	10,0	10,0	10,9
	3	25	22,7	22,7	33,6
	4	41	37,3	37,3	70,9
	5	32	29,1	29,1	100,0
Total	110	100,0	100,0		

LAMPIRAN 4 Analisis SEM

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
bp	<---	Fb	,369	,140	2,642	,008	par_21
ppa	<---	Fb	,262	,128	2,049	,041	par_19
ppa	<---	Bp	1,035	,520	1,989	,047	par_23
kp	<---	Fb	,419	,199	2,110	,035	par_20
kp	<---	Ppa	,661	,308	2,144	,032	par_22
kp	<---	Bp	1,273	,645	1,973	,049	par_24
fb5	<---	Fb	1,000				
fb4	<---	Fb	,560	,132	4,235	***	par_1
fb3	<---	Fb	,698	,167	4,175	***	par_2
fb2	<---	Fb	,614	,166	3,691	***	par_3
fb1	<---	Fb	,690	,141	4,880	***	par_4
bp1	<---	Bp	1,000				
bp2	<---	Bp	1,324	,582	2,276	,023	par_5
bp3	<---	Bp	1,233	,515	2,394	,017	par_6
bp4	<---	Bp	2,297	,887	2,590	,010	par_7
bp5	<---	Bp	2,522	,969	2,603	,009	par_8
bp6	<---	Bp	1,981	,812	2,440	,015	par_9
ppa1	<---	Ppa	1,000				
ppa2	<---	Ppa	1,132	,244	4,649	***	par_10
ppa3	<---	Ppa	,884	,227	3,887	***	par_11
ppa4	<---	Ppa	,411	,209	1,972	,049	par_12
ppa5	<---	Ppa	,756	,211	3,581	***	par_13
ppa6	<---	Ppa	1,015	,237	4,284	***	par_14
kp1	<---	Kp	1,000				
kp2	<---	Kp	,574	,221	2,593	,010	par_15
kp3	<---	Kp	,888	,279	3,179	,001	par_16
kp4	<---	Kp	1,671	,413	4,048	***	par_17
kp5	<---	Kp	1,506	,413	3,645	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
bp <--- Fb	1,671
ppa <--- Fb	,324
ppa <--- Bp	,282
kp <--- Fb	,684
kp <--- Ppa	,875
kp <--- Bp	,459
fb5 <--- Fb	,693
fb4 <--- Fb	,592
fb3 <--- Fb	,504
fb2 <--- Fb	,561
fb1 <--- Fb	,557
bp1 <--- Bp	,545
bp2 <--- Bp	,501
bp3 <--- Bp	,590
bp4 <--- Bp	,506
bp5 <--- Bp	,561
bp6 <--- Bp	,523
ppa1 <--- Ppa	,536
ppa2 <--- Ppa	,595
ppa3 <--- Ppa	,563
ppa4 <--- Ppa	,511
ppa5 <--- Ppa	,508
ppa6 <--- Ppa	,527
kp1 <--- Kp	,501
kp2 <--- Kp	,567
kp3 <--- Kp	,564
kp4 <--- Kp	,599
kp5 <--- Kp	,576

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kp5	1,000	5,000	-,520	-2,228	-,497	-1,065
kp4	1,000	5,000	-,537	-2,299	,117	,250
kp3	2,000	5,000	,061	,263	-,352	-,753
kp2	2,000	5,000	-,144	-,615	-,125	-,268
kp1	2,000	5,000	-,102	-,438	-,381	-,815
ppa6	2,000	5,000	-,366	-1,565	-,203	-,434
ppa5	2,000	5,000	-,411	-1,759	-,015	-,033

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ppa4	2,000	5,000	-,218	-,935	-,419	-,896
ppa3	2,000	5,000	,034	,145	-1,139	-2,438
ppa2	2,000	5,000	-,356	-1,525	-,342	-,732
ppa1	2,000	5,000	-,388	-1,662	-,103	-,220
bp6	2,000	5,000	-,703	-3,008	,795	1,702
bp5	2,000	5,000	-,121	-,517	-,496	-1,061
bp4	2,000	5,000	-,146	-,625	-,658	-1,408
bp3	2,000	5,000	-,219	-,937	-,146	-,312
bp2	2,000	5,000	,199	,852	-,471	-1,009
bp1	2,000	5,000	-,154	-,660	-,409	-,875
fb1	1,000	5,000	-,541	-2,316	,710	1,520
fb2	1,000	5,000	-,351	-1,504	-,091	-,196
fb3	1,000	5,000	-,101	-,434	-,325	-,695
fb4	2,000	5,000	,297	1,274	-,509	-1,090
fb5	2,000	5,000	-,368	-1,575	,022	,048
Multivariate					,176	,028

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	33,857	,051	,815
1	33,674	,053	,699
76	33,082	,061	,664
103	32,936	,063	,540
72	32,715	,066	,441
20	31,855	,080	,521
34	31,700	,083	,425
40	31,625	,084	,319
69	31,572	,085	,224
14	29,716	,126	,635
2	29,523	,131	,583
91	29,229	,138	,567
67	29,146	,141	,485
49	28,628	,156	,555
6	28,196	,169	,602
36	27,924	,178	,598
3	27,724	,185	,573
79	27,412	,196	,591
38	27,212	,203	,572
41	26,721	,222	,664

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	26,423	,234	,687
21	26,412	,234	,606
56	26,383	,236	,529
92	26,121	,247	,547
55	25,814	,260	,586
98	25,638	,268	,573
65	25,577	,270	,513
42	25,335	,281	,531
95	25,134	,291	,534
77	25,131	,291	,452
59	24,873	,303	,482
50	24,478	,323	,576
10	24,066	,344	,676
100	23,958	,349	,648
44	23,756	,360	,660
15	23,584	,369	,661
85	23,523	,373	,613
23	23,325	,384	,627
39	23,286	,386	,569
110	23,263	,387	,503
68	23,138	,394	,485
4	23,042	,399	,453
96	22,871	,409	,459
108	22,309	,442	,653
19	22,237	,446	,615
43	21,998	,460	,655
51	21,955	,463	,603
24	21,640	,482	,681
70	21,486	,491	,683
27	21,264	,504	,716
54	21,255	,505	,652
66	21,213	,508	,601
46	21,079	,516	,594
16	21,045	,518	,537
17	20,965	,523	,502
18	20,486	,553	,671
33	20,471	,554	,607
81	20,421	,557	,558
47	20,268	,566	,562
35	20,059	,579	,596

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	19,857	,592	,625
5	19,727	,600	,618
101	19,688	,603	,563
26	19,647	,605	,507
89	19,520	,613	,498
32	19,389	,621	,490
74	19,335	,625	,441
84	19,289	,627	,388
90	19,238	,631	,339
48	18,986	,646	,392
61	18,610	,669	,514
60	18,520	,675	,482
11	18,374	,684	,480
75	18,365	,684	,404
87	18,207	,694	,407
58	18,186	,695	,339
57	18,006	,706	,352
104	17,885	,713	,334
80	17,682	,725	,357
31	17,590	,730	,323
94	17,461	,737	,307
25	17,325	,745	,294
93	17,230	,751	,262
28	17,177	,754	,214
102	17,153	,755	,161
78	16,980	,764	,161
13	16,927	,767	,124
8	16,736	,778	,127
97	16,682	,781	,094
88	16,636	,783	,067
12	16,283	,802	,098
7	15,966	,818	,128
73	15,955	,818	,082
63	15,679	,831	,096
82	15,649	,833	,061
29	15,063	,860	,137
22	14,886	,867	,121

Sample Covariances (Group number 1 - Default model)

	fb	bp	ppa	kp	kp5	kp4	kp3	kp2	kp1	ppa6	ppa5	ppa4	ppa3	ppa2	ppa1	bp6	bp5	bp4	bp3	bp2	bp1	fb1	fb2	fb3	
fb	,259																								
bp	,095	,013																							
ppa	,167	,038	,170																						
kp	,097	,049	,134	,097																					
kp5	,146	,074	,202	,146	,973																				
kp4	,162	,082	,224	,162	,244	,754																			
kp3	,086	,044	,119	,086	,130	,144	,577																		
kp2	,056	,028	,077	,056	,084	,093	,049	,450																	
kp1	,097	,049	,134	,097	,146	,162	,086	,056	,604																
ppa6	,169	,039	,173	,136	,205	,227	,121	,078	,136	,630															
ppa5	,126	,029	,129	,101	,152	,169	,090	,058	,101	,131	,585														
ppa4	,069	,016	,070	,055	,083	,092	,049	,032	,055	,071	,053	,649													
ppa3	,147	,034	,150	,118	,178	,198	,105	,068	,118	,153	,114	,062	,621												
ppa2	,189	,043	,193	,152	,228	,253	,134	,087	,152	,196	,146	,079	,170	,615											
ppa1	,167	,038	,170	,134	,202	,224	,119	,077	,134	,173	,129	,070	,150	,193	,592										
bp6	,189	,025	,076	,097	,147	,163	,086	,056	,097	,077	,057	,031	,067	,085	,076	,474									
bp5	,241	,032	,096	,124	,187	,207	,110	,071	,124	,098	,073	,040	,085	,109	,096	,063	,617								
bp4	,219	,029	,088	,113	,170	,189	,100	,065	,113	,089	,066	,036	,077	,099	,088	,057	,073	,712							
bp3	,118	,016	,047	,061	,091	,101	,054	,035	,061	,048	,036	,019	,042	,053	,047	,031	,039	,036	,530						
bp2	,126	,017	,050	,065	,098	,109	,058	,037	,065	,051	,038	,021	,045	,057	,050	,033	,042	,038	,021	,545					
bp1	,095	,013	,038	,049	,074	,082	,044	,028	,049	,039	,029	,016	,034	,043	,038	,025	,032	,029	,016	,017	,599				
fb1	,178	,066	,115	,067	,101	,112	,059	,038	,067	,117	,087	,047	,102	,130	,115	,130	,166	,151	,081	,087	,066	,588			
fb2	,159	,059	,102	,060	,090	,100	,053	,034	,060	,104	,077	,042	,091	,116	,102	,116	,148	,135	,072	,078	,059	,110	,748		
fb3	,181	,067	,116	,068	,102	,113	,060	,039	,068	,118	,088	,048	,103	,132	,116	,132	,168	,153	,082	,088	,067	,125	,111	,772	
fb4	,145	,053	,093	,054	,082	,091	,048	,031	,054	,095	,071	,038	,083	,106	,093	,106	,135	,123	,066	,071	,053	,100	,089	,101	
fb5	,259	,095	,167	,097	,146	,162	,086	,056	,097	,169	,126	,069	,147	,189	,167	,189	,241	,219	,118	,126	,095	,178	,159	,181	

Condition number = 20,199

Eigenvalues

3,131 ,938 ,591 ,492 ,477 ,451 ,366 ,304 ,276 ,264 ,220 ,187 ,184 ,157 ,155

Determinant of sample covariance matrix = 11,897

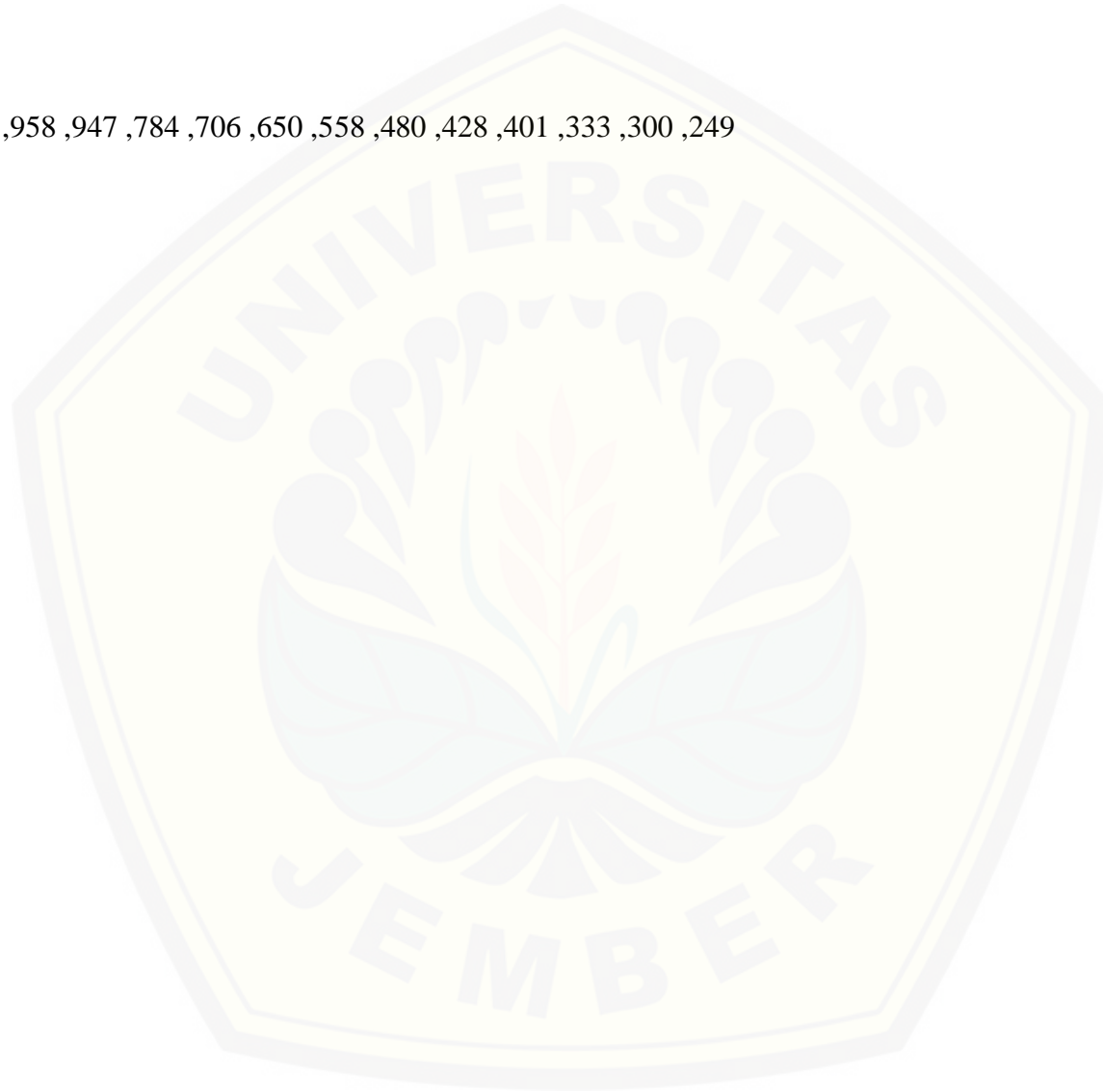
Sample Correlations (Group number 1 - Default model)

	fb	bp	ppa	Kp	kp5	kp4	kp3	kp2	kp1	ppa6	ppa5	ppa4	ppa3	ppa2	ppa1	bp6	bp5	bp4	bp3	bp2	bp1	
fb	1,000																					
bp	1,671	1,000																				
ppa	,795	,823	1,000																			
kp	,613	1,405	1,041	1,000																		
kp5	,292	,668	,495	,476	1,000																	
kp4	,367	,842	,624	,599	,285	1,000																
kp3	,223	,511	,379	,364	,173	,218	1,000															
kp2	,163	,374	,278	,267	,127	,160	,097	1,000														
kp1	,246	,563	,418	,401	,191	,240	,146	,107	1,000													
ppa6	,419	,434	,527	,549	,261	,329	,200	,146	,220	1,000												
ppa5	,324	,336	,408	,425	,202	,255	,155	,113	,170	,215	1,000											
ppa4	,167	,173	,211	,219	,104	,131	,080	,058	,088	,111	,086	1,000										
ppa3	,368	,381	,463	,482	,229	,289	,175	,128	,193	,244	,189	,097	1,000									
ppa2	,473	,490	,595	,620	,295	,372	,226	,165	,249	,314	,243	,125	,276	1,000								
ppa1	,426	,441	,536	,558	,266	,335	,203	,149	,224	,283	,219	,113	,248	,319	1,000							
bp6	,540	,323	,266	,454	,216	,272	,165	,121	,182	,140	,108	,056	,123	,158	,143	1,000						
bp5	,603	,361	,297	,507	,241	,304	,184	,135	,203	,157	,121	,063	,137	,177	,159	,117	1,000					
bp4	,511	,306	,252	,429	,204	,257	,156	,114	,172	,133	,103	,053	,116	,150	,135	,099	,110	1,000				
bp3	,318	,190	,157	,267	,127	,160	,097	,071	,107	,083	,064	,033	,072	,093	,084	,061	,069	,058	1,000			
bp2	,337	,201	,166	,283	,135	,170	,103	,075	,113	,087	,068	,035	,077	,099	,089	,065	,073	,062	,038	1,000		
bp1	,243	,145	,119	,204	,097	,122	,074	,054	,082	,063	,049	,025	,055	,071	,064	,047	,052	,044	,028	,029	1,000	
fb1	,457	,764	,364	,280	,133	,168	,102	,075	,112	,192	,148	,077	,168	,216	,195	,247	,276	,234	,145	,154	,111	
fb2	,361	,604	,287	,222	,105	,133	,081	,059	,089	,151	,117	,060	,133	,171	,154	,195	,218	,185	,115	,122	,088	
fb3	,404	,675	,321	,248	,118	,149	,090	,066	,099	,169	,131	,068	,149	,191	,172	,218	,244	,206	,129	,136	,098	
fb4	,392	,655	,312	,240	,114	,144	,088	,064	,096	,164	,127	,066	,144	,186	,167	,212	,236	,200	,125	,132	,095	
fb5	,693	1,157	,550	,425	,202	,254	,155	,113	,170	,290	,225	,116	,255	,328	,295	,374	,417	,354	,220	,233	,168	

Condition number = 22,467

Eigenvalues

5,591 1,491 1,125 ,958 ,947 ,784 ,706 ,650 ,558 ,480 ,428 ,401 ,333 ,300 ,249



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	fb	bp	ppa	kp
bp	1,671	,000	,000	,000
ppa	,795	,282	,000	,000
kp	,613	,212	,875	,000
kp5	,292	,101	,416	,476
kp4	,367	,127	,525	,599
kp3	,223	,077	,319	,364
kp2	,163	,057	,233	,267
kp1	,246	,085	,351	,401
ppa6	,419	,149	,527	,000
ppa5	,324	,115	,408	,000
ppa4	,167	,059	,211	,000
ppa3	,368	,130	,463	,000
ppa2	,473	,168	,595	,000
ppa1	,426	,151	,536	,000
bp6	,540	,323	,000	,000
bp5	,603	,361	,000	,000
bp4	,511	,306	,000	,000
bp3	,318	,190	,000	,000
bp2	,337	,201	,000	,000
bp1	,243	,145	,000	,000
fb1	,457	,000	,000	,000
fb2	,361	,000	,000	,000
fb3	,404	,000	,000	,000
fb4	,392	,000	,000	,000
fb5	,693	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	fb	bp	ppa	kp
bp	1,671	,000	,000	,000
ppa	,324	,282	,000	,000
kp	,684	,459	,875	,000
kp5	,000	,000	,000	,476
kp4	,000	,000	,000	,599
kp3	,000	,000	,000	,364
kp2	,000	,000	,000	,267

	fb	bp	ppa	kp
kp1	,000	,000	,000	,401
ppa6	,000	,000	,527	,000
ppa5	,000	,000	,408	,000
ppa4	,000	,000	,211	,000
ppa3	,000	,000	,463	,000
ppa2	,000	,000	,595	,000
ppa1	,000	,000	,536	,000
bp6	,000	,323	,000	,000
bp5	,000	,361	,000	,000
bp4	,000	,306	,000	,000
bp3	,000	,190	,000	,000
bp2	,000	,201	,000	,000
bp1	,000	,145	,000	,000
fb1	,457	,000	,000	,000
fb2	,361	,000	,000	,000
fb3	,404	,000	,000	,000
fb4	,392	,000	,000	,000
fb5	,693	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	fb	bp	ppa	kp
bp	,000	,000	,000	,000
ppa	,471	,000	,000	,000
kp	,071	,247	,000	,000
kp5	,292	,101	,416	,000
kp4	,367	,127	,525	,000
kp3	,223	,077	,319	,000
kp2	,163	,057	,233	,000
kp1	,246	,085	,351	,000
ppa6	,419	,149	,000	,000
ppa5	,324	,115	,000	,000
ppa4	,167	,059	,000	,000
ppa3	,368	,130	,000	,000
ppa2	,473	,168	,000	,000
ppa1	,426	,151	,000	,000
bp6	,540	,000	,000	,000
bp5	,603	,000	,000	,000
bp4	,511	,000	,000	,000

	fb	bp	ppa	kp
bp3	,318	,000	,000	,000
bp2	,337	,000	,000	,000
bp1	,243	,000	,000	,000
fb1	,000	,000	,000	,000
fb2	,000	,000	,000	,000
fb3	,000	,000	,000	,000
fb4	,000	,000	,000	,000
fb5	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	256,063	203	,007	1,261
Saturated model	275	,000	0		
Independence model	44	624,707	231	,000	2,704

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,590	,534	,874	,847	,865
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,519	,760
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	53,063	16,199	98,078
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	393,707	323,264	471,806

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,349	,487	,149	,900
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,731	3,612	2,966	4,328

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,027	,067	,523
Independence model	,125	,113	,137	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	400,063	438,574		
Saturated model	550,000	697,093		
Independence model	712,707	736,242		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,670	3,332	4,083	4,024
Saturated model	5,046	5,046	5,046	6,395
Independence model	6,539	5,892	7,255	6,755

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	101	108
Independence model	47	50