Mediastima

e-ISSN: 2746-6493
p-ISSN: 0852-7105

Vol. 30, No. 1, April 2024. pp.81-94
DOI: https://doi.org/10.55122/mediastima.v30i1.1228

Pengaruh *Local Brand Strength* dan *Culture Embeddedness* terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal

[1)]Aris Fatoni, [2)]Afrida Sary Puspita, [3)]Aniza Octoviani, [4)]Titin Alfinatun
[1-4)]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
[1-4)]Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Email: [1)]tony_fatt@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh antara *Local Brand Strength* dan *Culture Embeddedness* terhadap Keputusan Pembelian Merek Lokal melalui variabel mediasi Minat Beli. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner kepada 100 mahasiswa di Jakarta yang dipilih secara acak. Untuk menganalisis data, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek lokal terhadap minat pembelian, begitu pula budaya yang melekat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian. Namun, tidak ditemukan pengaruh merek lokal terhadap keputusan pembelian, sementara budaya yang melekat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dorongan untuk membeli merek lokal dipengaruhi oleh minat pembelian, dan melalui variabel mediasi minat pembelian, merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukan pengaruh langsung dari budaya melekat melalui minat beli merek lokal terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Local Brand Strength*, *Culture Embeddedness*, Minat, Keputusan Pembelian, Merek Lokal

Abstract

The objective of this study is to investigate how the strength of local brands and the embedding of culture impact purchase decisions of local brands, with purchase interest acting as a mediating variable. To collect data for this research, a questionnaire was employed, and a random sample of 100 students in Jakarta was selected. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of Smart PLS software.The results of this research show that local brands have an influence on purchasing intentions, inherent culture has an influence on purchasing intentions, local brands have no influence on purchasing decisions, inherent culture has an influence on purchasing decisions, encouragement to purchase local brands is influenced by purchasing intentions, Local brands through the mediating variable purchase interest have an influence on purchasing decisions, and culture attached indirectly through the local brand purchase interest variable does not influence purchasing decisions.

Keywords: *Local Brand Strength, Culture Embeddedness, Interests, Purchase Decisions,and Local Brands*

Pendahuluan

Tingkat persaingan bisnis pada saat ini menjadi semakin ketat, hal ini didukung oleh globalisasi yang menuntut suatu negara membuka diri terhadap perdagangan dunia. Berbagai cara dilakukan, mulai dari peningkatan teknologi, kualitas produk, layanan, sumber daya manusia sampai pada cara-cara memasarkan produk yang dihasilkan termasuk di dalamnya strategi merek.

Dalam kesuksesan pemasaran sebuah organisasi, peran merek sangatlah penting. Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, merek adalah suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Menurut (Keller, 1991), merek merupakan sarana yang bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi sumber produk, menetapkan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu, mengurangi risiko, mengurangi biaya pencarian, menjanjikan hubungan khusus dengan produsen, menjadi simbol yang mencerminkan citra diri, dan sebagai sinyal kualitas.

Dengan adanya globalisasi perdagangan dan liberalisasi, banyak perusahaan terdorong untuk mengembangkan merek global (global brand) dan giat mencari peluang pasar di seluruh dunia. Tidak hanya perusahaan multinasional (MNC), tetapi juga perusahaan lokal dan regional tertarik pada daya tarik merek global. Perusahaan- perusahaan lokal yang semula memfokuskan operasi dan mereknya pada pasar domestik dan telah mencapai kesuksesan, memperluas jangkauan pasarnya pada pasar regional maupun global, serta berusaha meraih kesuksesan dengan membangun merek global.

Berdasarkan temuan Yip (2005), merek global merujuk pada merek-merek yang memiliki nama yang sama dan strategi pemasaran yang terkoordinasi di banyak negara (Tjiptono, 2005, h.100). Menurut Tjiptono (2005), merek global biasanya memiliki sejumlah keunggulan, seperti skala ekonomi, cakupan pasar yang luas, pengakuan internasional, jaringan pasokan dan distribusi global, serta kekuatan keuangan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan.

Ketika merek global tersebut memasuki suatu negara, hal ini memiliki dampak signifikan bagi merek-merek lokal di negara tersebut. Merek-merek lokal dihadapkan pada kenyataan, bahwa meskipun di rumah sendiri, mereka harus bersaing untuk meraih hati konsumen agar tergerak untuk menggunakan merek lokal tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan.

Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan-perusahaan global yang mulai menyesuaikan operasi bisnisnya dengan budaya lokal setempat, sebab budaya lokal memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan identitas individu. Menurut Kapferer (1997), konsumen di negara berkembang, masih tetap ingin mempertahankan identitas dan kebanggaan nasionalnya (Tjiptono, 2005, h. 108). Kendati demikian, budaya lokal merupakan sumber daya yang paling mudah diakses, namun sangat sedikit sekali dimanfaatkan oleh perusahaan (Ger, 1999). (Ger, 1999) menambahkan bahwa imitasi konvensional perusahaan-perusahaan transnasional telah dianggap sebagai satu-satunya cara untuk perusahaan lokal menjadi pemain global sukses. Budaya lokal telah diabaikan dan didevaluasi dalam upaya untuk menyesuaikan kemajuan dan modernisasi. Padahal budaya lokal (*local culture*) merupakan modal yang dapat dikelola dan dimanfaatkan untuk berinovasi menghasilkan nilai yang unik.

Menurut Holt, 2003, 2004, (Steenkamp et al., 2003), merek lokal yang dibangun berdasarkan budaya yang kuat memenangkan persaingan bukan karena manfaat superior, keandalan layanan, atau teknologi inovatif (meskipun bisa jadi ketiga faktor ini dimiliki merek lokal), namun lebih dikarenakan identitas dan budaya lokalnya (Tjiptono, 2005, h. 108).

Sebagai produk minuman teh dalam kemasan botol yang mewakili merek lokal, TehBotol Sosro melalui PT Sinar Sosro yang memproduksi minuman teh dengan aroma melatidan teh khas Indonesia, serta memanfaatkan singkatan nama keluarga sebagai merek produk, telah berhasil membuat merek tersebut sangat familiar di benak konsumennya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Dr. Ir. H. Ujang Sumarwan, M.Sc., seorang pakar perilaku konsumen dan Direktur Akademis Magister Manajemen Agribisnis IPB. Menurutnya, merek Sosro saat ini memiliki ekuitas merek yang sangat kuat. Hal ini terlihat dari dominasinya dalam pasar dan tingkat popularitasnya yang tinggi. Hingga saat ini, merek Sosro tetap menjadi pemimpin pasar (http://scylics.multiply.com/journal/item/172).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba mendalami fenomena tersebut dengan melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Strength* dan *Culture Embeddedness* Terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal (Studi pada Teh Botol Sosro).

Tinjauan Pustaka

Penerapan teori-teori yang relevan merupakan upaya untuk menyederhanakan fenomena sosial yang sedang diteliti ke dalam konsep-konsep yang digunakan, dengan tujuan untuk memfasilitasi pemahaman. Beberapa teori dan pendekatan yang digunakan meliputi:

Minat dan Keputusan pembelian

Assael (2001) menyatakan bahwa minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002), minat pembelian dapat dikenali melalui indikator-indikator berikut: minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (hlm. 129).

Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip dalam (Steve Hoeffler, 2003), minat pembelian memiliki kemampuan prediktif yang signifikan terhadap pembelian yang sebenarnya, terutama jika terdapat hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya, pembelian untuk penggunaan pribadi), target (misalnya, merek tertentu), konteks (misalnya, harga dan kondisi), dan waktu (seminggu, sebulan, setahun) (Tjiptono, 2005, h. 126).

Local Brand Strength *dan* Competitor Brand Strength

Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh Agbonifoh & Elimimian (1999) serta Steenkamp, et al. (2003), terdapat preferensi yang lebih tinggi terhadap merek-merek global daripada merek-merek lokal, terutama di kalangan segmen konsumen tertentu. Faktor-faktor yang umumnya menyebabkan preferensi ini meliputi citra yang lebih superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, keinginan untuk meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, kesadaran akan isu-isu global, dan faktor lainnya.

Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai daripada merek asing, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Balabanis et al., 2001) Netmeyer, et. al. (1991) dan Peterson & Jolibert (1995). Menurut Tjiptono (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap merek lokal meliputi etnosentrisme konsumen, patriotisme konsumen, nasionalisme konsumen, efek negara asal, nilai ikonik lokal, persepsi risiko terhadap produk asing, peningkatan kualitas produk lokal, dan sebagainya. Johansson & Ronkainen (2004) secara umum menjelaskan bahwa merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang memiliki profil tinggi dan melibatkan konsumen secara intensif, sementara merek lokal lebih disukai oleh konsumen untuk produk sehari-hari (Tjiptono, 2005, h. 104).

Kekuatan merek (*brand strength*) mencerminkan nilai ekuitas suatu merek (Tjiptono, 2005). Evaluasi terhadap kekuatan merek melibatkan beberapa aspek, termasuk analisis mendalam terhadap merek itu sendiri, penempatan merek, pasar yang dilayani, persaingan, kinerja masa lalu, rencana masa depan, risiko yang dihadapi, dan sebagainya (Keller, 2003). Beberapa penelitian, seperti Cobb-Walgren, et al. (1995) dan Smith & Basu (2002), telah menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan preferensi dan minat pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin kuat sebuah merek lokal, semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli merek lokal tersebut dan pada gilirannya berkontribusi pada semakin kokohnya kemampuan sebuah merek lokal tersebut untuk tetap eksis atau bertahan dalam persaingan pasar. Akan tetapi, kekuatan merek pesaing, baik pesaing domestik maupun pesaing global, berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada merek lokal spesifik. Dengan kata lain, apabila merek pesaing kuat, ada kemungkinan konsumen lebih memilih merek-merek pesaing tersebut (Steenkamp et al., 2003).

Cultural Embeddedness

Sekalipun budaya global (*global culture*) tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, budaya lokal tetap memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilakukonsumen dan identitas individu (Steenkamp, et al., 2003). Konsumen di Negara berkembang, misalnya, tetap ingin mempertahankan identitas dan kebanggaan nasionalnya (Kapferer, 1997). Ironisnya, budaya lokal merupakan sumber daya yang paling mudah di akses namun paling sedikit dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal (Ger, 1999). *Cultural embeddedness* berhubungan positif dengan minat beli merek lokal dan terdiri atas tiga elemen utama Tjiptono, (2004): *consumer ethnocentrism*, *intergenerational influences*,dan *icon of local culture.*

Merek lokal yang memiliki *cultural embeddedness* kuat (yakni kecendrungan etnosentris konsumen tinggi, tingkat *intergenerational influences* yang tinggi atas preferensimerek lokal, dan dipersepsikan sebagai *icon of the local culture*) memenangkan persaingan bukan dikarenakan manfaat superior, keandalan layanan atau teknologi inovatif (meskipunbisa jadi ketiga faktor ini dimiliki merek lokal), namun lebih dikarenakan identitas dan budaya lokalnya (Steenkamp, et al.,2003).

Consumer Ethnocentrism

(Shimp, Terence A.; Sharma, 1987) mengadaptasi konsep consumer ethnocentrism dari bidang sosiologi. Konsep ethnocentrism menggambarkan kecenderungan universal di mana sekelompok orang melihat kelompok mereka sendiri sebagai pusat alam semesta,

menafsirkan unit sosial lain berdasarkan perspektif kelompok mereka sendiri, menolak orang-orang dengan budaya yang berbeda, dan menerima orang-orang dengan budaya yang serupa dengan mereka. (Shimp, Terence A.; Sharma, 1987)) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai keyakinan konsumen tentang kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk yang diproduksi di luar negeri. Mereka mengembangkan skala multi-item CETSCALE untuk mengukur kecenderungan etnosentris konsumen terkait pembelian produk domestik versus produk impor. Kedua peneliti ini menekankan bahwa CETSCALE lebih menilai kecenderungan daripada sikap (attitude). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa konsumen yang bersifat etnosentris cenderung lebih menyukai merek lokal daripada merek asing, bahkan jika merek asing lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik(Evanschitzky et al., 2008).

Intergeneration Influence

Salah satu aspek sosialisasi yang relevan dalam studi perilaku konsumen adalah sosialisasi konsumen, yang mengacu pada proses yang memungkinkan anak-anak memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk berperan sebagai konsumen dari keluarganya (Schiffman dan Kanuk, 2004, h. 308). Konsep ini sebelumnya telah dijelaskan oleh Ward (1974) sebagai proses pembelajaran peran konsumen yang lebih luas, yaitu "*the process by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace*" (Viswanathan, et al., 2000, h. 409), yang berarti proses di mana individu muda memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan peran mereka sebagai konsumen dalam pasar. Melalui proses ini, preferensi merek dan produk dapat ditransfer antar generasi (Moore, et al., 2002; Viswanathan, et al., 2000).

Menurut Moore (2002) *intergenerational influence* dapat didefinisikan secara luas sebagai transmisi informasi, keyakinan, dan sumber daya dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam sebuah keluarga. Definisi lebih spesifik dikemukakan oleh Viswanathan, et.al., (2000) menjabarkan *intergenerational influence* ke dalam tiga variabel, yaitu *consumer skill, consumption-related preferences*, *consumer attitude*. *consumer skill oleh* Wilkie (1994) didefinisikan sebagai kognisi yang ada sehubungan dengan, aspek-aspek dasar rasional konsumsi seperti penganggaran, evaluasi produk, dan pemilihan kriteria pembelian (Viswanathan, et.al., 2000 h. 408). *Consumption-related preferences* didefinisikan persepsi orang tua terhadap preferensi merek, toko dan perusahaan, dan *consumer attitude* didefinisikan sebagai orientasi kognitif dan afektif (yaitu, keyakinan subyektif dan evaluasi) terhadap rangsangan pasar seperti periklanan, tenaga penjualan, dan informasi harga yang dalam hal ini dinamakan IGEN (John J. Watson, 2000).

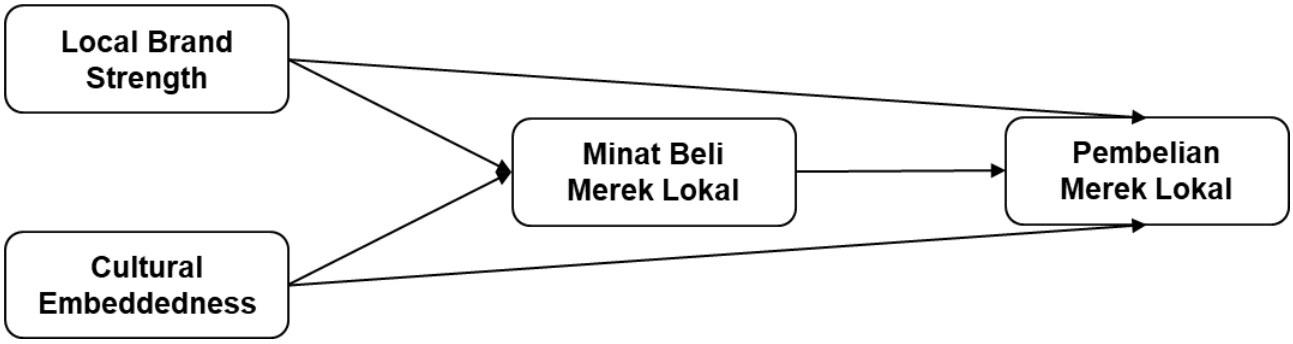
Icon of Local Culture

Menurut Uncles (1998), setiap negara memiliki merek ikonik, yaitu merek-merek yang memiliki makna simbolis dan keterkaitan yang erat dengan budaya lokal. Pada tahap ini, merek tersebut telah berkembang hingga menjadi simbol yang khusus bagi konsumen (Tjiptono, 2005, h. 125). Holt (2003) menyatakan bahwa merek-merek ini memiliki banyak konsumen yang setia bahkan fanatik (Tjiptono, 2005, h. 126). Secara umum, merek-merek seperti ini sering ditemui dalam kategori produk yang terkait dengan gaya hidup, seperti

makanan, pakaian, minuman, dan mobil. Kekuatan utama dari merek ikonik ini terletak pada kedekatan psikologis (John J. Watson, 2000). Akibatnya, merek lokal ini tidak hanya memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, tetapi juga kepercayaan yang kuat serta hubungan pribadi yang erat. Mayoritas konsumen lokal sangat mengaitkan merek tersebut dengan kehidupan atau pekerjaan lokal mereka (Kapferer, 2002).

Lebih lanjut, Kapferer (2002) menyatakan bahwa merek-merek seperti itu bukan hanya sekadar merek, tetapi telah menjadi institusi. Selain itu, penelitian oleh Steenkamp et al. (2003) menemukan bahwa nilai ikon lokal secara positif dan signifikan berhubungan dengan minat beli konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa jika perusahaan mampu secara konsisten menempatkan dan mengkomunikasikan merek mereka sebagai ikon budaya lokal, maka nilai merek tersebut akan semakin meningkat.

Temuan yang mendukung kerangkan pemikiran penelitian ini yaitu hasil temuan Netmeyer, et. al. (1991) dan Peterson & Jolibert (1995) menyatakan bahwa merek lokal lebih diminati dibandingkan merek global. (Nor et al., 2009) menemukan bahwa *Cultural embeddedness* berhubungan positif dengan minat beli merek lokal. Ajzen dan Fishbein yang dikutip dalam (Steve Hoeffler, 2003), minat pembelian memiliki kemampuan prediktif yang signifikan terhadap pembelian yang sebenarnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode, Data, dan Analisis

Menurut Umar (1999), populasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (h. 77). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa yang sedang menempuh studi di wilayah Jakarta. Penting untuk dicatat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak selalu mencakup seluruh populasi. Hal ini dapat dimengerti karena berbagai alasan, sehingga peneliti tidak mampu untuk menyelidiki seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel (Irawan, 2006, h. 239). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa yang sedang menempuh studi di wilayah Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan alat ukur yang disebut sebagai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan model Semantik Diferensial, di mana bobot nilai berkisar antara 1 hingga 7, dengan kategori mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", seperti yang terlihat di bawah ini.

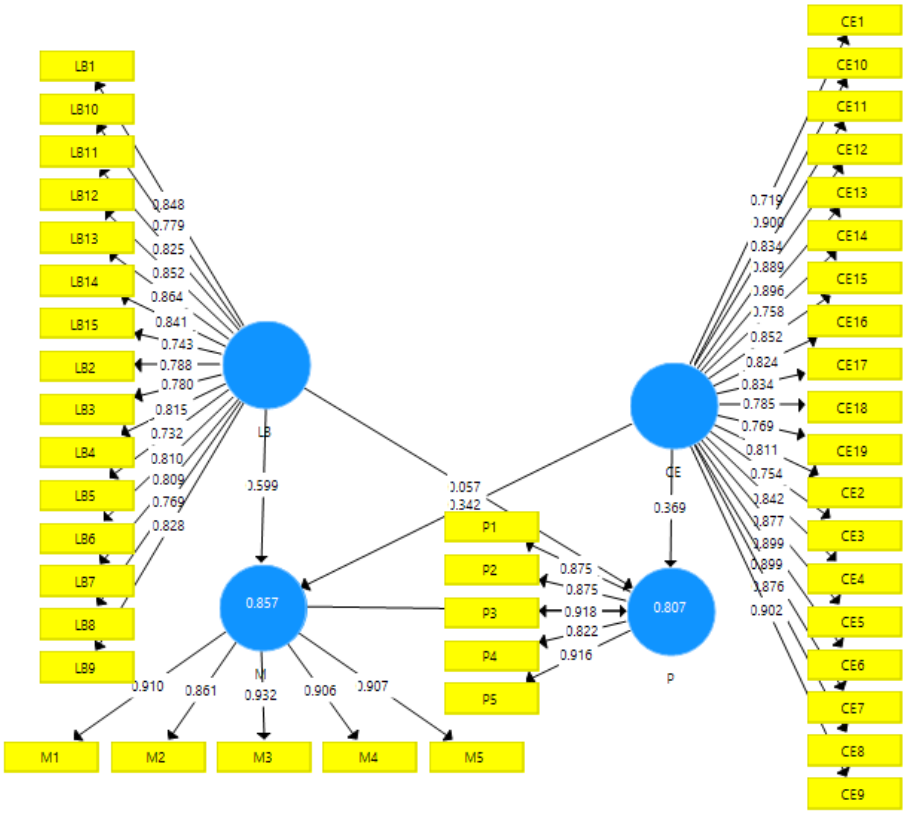
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Salah satu metode pengumpulan data tambahan adalah melalui studi kepustakaan, yang melibatkan rangkuman dan analisis berbagai literatur, jurnal, internet, majalah, serta sumber lain yang relevan dengan isu penelitian ini. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Squares* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan mengenai hasil penelitian yang meliputi profil responden, uji validitas dan reliabilitas (*outer model*), uji struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menurut jenis kelamin responden, yaitu sebanyak 37 orang atau 37% laki-laki dan 63 orang atau 63% perempuan. Profil ini memberikan informasi bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki. Menurut tingkat semester, yaitu sebanyak 13 mahasiswa atau 13%semester 1,37 mahasiswa atau 37% semester 3, 39 mahasiswa atau 39% semester 5 dan 21 mahasiswa atau 21% semester 7. Menurut pengeluaran per bulan, sebanyak 20 orang atau 40% memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 5.000.000, 22 orang atau 44% memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 5.000.001-Rp 10.0000.000, 8 orang atau 16% memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp 10.000.000.

Analisis pertama yang dievaluasi untuk model pengukuran konstruk reflektif adalah reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal. Pada iterasi keempat, indikator dengan nilai beban item yang melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,7. Informasi mengenai faktor *loading* dapat ditemukan dalam Tabel 2 yang berisi tentang Reliabilitas Konsistensi Internal, Reliabilitas, Indikator, dan Validitas Konvergen.



Gambar 2. Outer Loading

Setelah uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator valid, langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminan antar variabel dengan membandingkan nilai korelasi antara variabel itu sendiri dengan korelasi antara variabel lain. Informasi mengenai nilai Fornell-Larcker dapat ditemukan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Fornell-Larcker

Variabel	SB	TQM	DS	K
CE	0,891			
P	0,876	0,882		
LB	0,880	0,847	0,883	
M	0,886	0,873	0,915	0,922

Dari hasil Fornell-Larcker yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kekurangan dalam korelasi antar variabel.

Selanjutnya, perhitungan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan *Average Variance Extracted* (AVE) seperti yang terlihat dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item loading telah melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,7, dan nilai Cronbach's alpha adalah 0,860, mengindikasikan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan. Selain itu, reliabilitas komposit juga melebihi ambang batas 0,7 seperti yang direkomendasikan (Hair et al., 2017). Kriteria berikutnya adalah penilaian terhadap validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Seperti yang terlihat dalam Tabel 2, semua konstruk juga memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dari ambang batas yaitu 0,5.

Tabel 2. Reliabilitas Internal Konsistensi, Reliabilitas Indikator, dan ValiditasKonvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Culture Embedeedness	0,971	0,971	0,975	0,794
Keputusan Beli	0,928	0,931	0,946	0,778
Local BrandStength	0,929	0,932	0,946	0,780
Minat Beli	0,941	0,942	0,958	0,850

Hasil pengujian cross-loading ditunjukkan pada Tabel 3. Suatu indikator dianggap valid jika nilai loading-nya terhadap konstruk lainnya mencerminkannya lebih tinggi daripada nilai loading indikator tersebut pada konstruk lain, yang disebut cross-loading (Hair et al., 2011).

Tabel 3. Validitas Diskriminan dengan *Cross-loading*

	LB	CE	M	P
LB1	**0,821**	0,738	0,724	0,657
LB11	**0,874**	0,777	0,836	0,759
LB12	**0,905**	0,792	0,864	0,776
LB13	**0,910**	0,796	0,824	0,793
LB14	**0,902**	0,780	0,782	0,744
CE5	0,830	**0,873**	0,780	0,774
CE6	0,816	**0,908**	0,781	0,799
CE7	0,792	**0,912**	0,801	0,791
CE8	0,757	**0,885**	0,783	0,703
CE9	0,815	**0,908**	0,768	0,774
CE10	0,833	**0,896**	0,812	0,823
CE12	0,767	**0,902**	0,793	0,817
CE13	0,748	**0,914**	0,805	0,787

CE15	0,776	**0,875**	0,812	0,811
CE16	0,697	**0,834**	0,752	0,717
M1	0,843	0,840	**0,907**	0,857
M3	0,854	0,824	**0,941**	0,828
M4	0,817	0,820	**0,908**	0,759
M5	0,858	0,779	**0,931**	0,768
P1	0,766	0,786	0,750	**0,875**
P2	0,772	0,834	0,812	**0,875**
P3	0,765	0,755	0,809	**0,918**
P4	0,657	0,681	0,688	**0,822**
P5	0,764	0,800	0,782	**0,916**

Dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai loading dari indikator yang mencerminkan variabel Local Brand Strength, Cultural Embededness, Minat Beli, dan Keputusan Beli memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading untuk konstruk lainnya. Nilai yang dicetak tebal menunjukkan indikator-indikator yang berkontribusi dalam membentuk konstruk tersebut. Berdasarkan kriteria validitas diskriminan, ini berarti semua indikator dinyatakan valid.

Untuk mengevaluasi pengukuran formatif, multikolinearitas antara item-item formatif dinilai dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Nilai-nilai VIF dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai VIF

Variabel	CE	P	LB	M
CE		5,373		4,421
P				
LB		7,108		4,421
M		7,452		

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel menunjukkan nilai VIF yang memenuhi batasan, yaitu lebih dari 0,1 dan kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam pengujian data penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Data penelitian ini tidak menghadap multikolinearitas. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi indikator-indikator apakah memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang terbentuk. Dengan menggunakan standar error bootstrap, nilai t statistik dan nilai p dapat dihitung untuk semua koefisien jalur struktural. Jika nilai t statistik melampaui nilai kritis yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut secara signifikan berpengaruh pada tingkat kesalahan tertentu (misalnya, tingkat signifikansi). Dalam penelitian ini, nilai kritis yang digunakan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Efek Langsung	**Koefisien Jalur**	**t-statistics**	**p-value**	**Pengujian Hipotesis**
merek lokal -> minat pembelian(H1)	0,600	6,222	**0,000**	Mendukung
budaya yang melekat -> minat pembelian (H2)	0,357	3,668	**0,000**	Mendukung
merek lokal -> pembelian (H3)	0,105	0,529	**0,597**	Tidak Mendukung
budaya yang melekat -> pembelian (H4)	0,445	3,673	**0,000**	Mendukung
minat pembelian -> pembelian(H5)	0,382	2,427	**0,016**	Mendukung

Efek TidakLangsung	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Pengujian Hipotesis
merek lokal -> minat pembelian -> pembelian (H6)	0,229	2,245	**0,025**	Mendukung
budaya yang melekat -> minat pembelian-> pembelian (H6) (H7)	0,137	1,926	**0,055**	Mendukung

Effect Size digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara parsial. Untuk menilai *Effect Size*, terdapat pedoman berikut: jika nilai < 0,02, efek diabaikan atau dianggap tidak ada; jika 0,02 ≤ nilai ≤ 0,15, pengaruhnya kecil; jika 0,15 ≤ nilai ≤ 0,35, pengaruhnya sedang; jika nilai > 0,35, pengaruhnya besar (Sarstedt, dkk., 2017).

Berdasarkan hasil *output* perhitungan algoritma, nilai *Effect Size* dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Merek Lokal terhadap Minat Beli menunjukkan efek besar, yaitu sebesar 0,608.
2. Variabel Budaya Melekat terhadap Minat Beli menunjukkan efek sedang, yaitu sebesar 0,215
3. Variabel Merek Lokal terhadap Keputusan Beli menunjukkan efek kecil, yaitu sebesar 0,008.
4. Variabel Budaya Melekat terhadap Keputusan Beli menunjukkan efek sedang, yaitu sebesar 0,197.
5. Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Beli menunjukkan efek kecil, yaitu sebesar 0,104.

Predictive relevance (Q2) digunakan sebagai indikator kekuatan prediksi atau relevansi prediksi model. Metode blindfolding digunakan dengan strategi cross-validation dan melaporkan cross-validated redundancy dan cross-validated communality untuk konstruksi dan indikator. Nilai Q2 dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. *Construct Crossvalidated Redundancy*

	SSO	SSE	Q^2 (=1- SSE/SSO)
Budaya Melekat	1000,000	1000,000	
Keputusan Beli	500,000	192,738	0,615
Merek Lokal	500,000	500,000	
Minat Beli	400,000	109,594	0,726

Sedangkan dengan pendekatan *cross validated communality* nilai Q^2 dapat dilihatpada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. *Construct Crossvalidated Communality*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Budaya Melekat	1000,000	257,747	0,742
Keputusan Beli	500,000	172,902	0,654
Merek Lokal	500,000	170,369	0,659
Minat Beli	400,000	109,552	0,726

Dari analisis data penelitian ini, ditemukan bahwa nilai Q2 untuk variabel mediator Minat Beli menggunakan pendekatan konstruk cross-validated redundancy adalah 0,726, sedangkan menggunakan pendekatan konstruk cross-validated communality juga sebesar 0,726. Untuk variabel endogen Keputusan Beli, nilai Q2 menggunakan pendekatan konstruk cross-validated redundancy adalah 0,615, sedangkan menggunakan pendekatan konstruk cross-validated communality adalah 0,654. Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai Q2 untuk variabel endogen Keputusan Beli adalah lebih dari 0, atau tepatnya 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki observasi yang baik dan modelnya memiliki predictive relevance.

Kesimpulan

1. Dalam pengujian mengenai pengaruh merek lokal terhadap minat pembelian, ditemukan bahwa nilai t statistik (6,222) lebih besar dari t kritis (1,65), dan p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah 0,600, yang berarti merek lokal memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap minat pembelian. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran, persepsi terhadap nilai, dan tingkat asosiasi/keterlibatan konsumen terhadap merek lokal Teh Botol Sosro cukup baik.
2. Dalam pengujian mengenai pengaruh budaya yang melekat terhadap minat pembelian, ditemukan bahwa nilai t statistik (3,668) lebih besar dari t kritis (1,96), dan p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa budaya yang melekat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah 0,357, yang berarti pengaruh budaya yang melekat memberikan pengaruh sebesar 36% terhadap minat pembelian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa selain manfaat dari segi kualitas produk, minat pembelian konsumen terhadap Teh Botol Sosro sangat dipengaruhi oleh simbol budaya, ikatan budaya, dan kecintaan terhadap produk lokal.
3. Pengujian pengaruh merek lokal terhadap pembelian memiliki t statistik (0,529) < t kritis (1,96) sedangkan nilai p values (0,597) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis null pada pengujian hipotesis kedua ini, diterima. Artinya merek lokal tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa merek lokal tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat kritis. Sebelum membeli produk konsumen akan menilai terlebih dahulu sejauh mana merek dapat memberikan manfaat dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.
4. Pada pengujian pengaruh budaya yang melekat terhadap pembelian, t statistik (3,673) > t kritis (1,96), dan *p values (***0,000***)* < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya budaya yang melekat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,445, artinya bahwa pengaruh budaya yang melekat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian sebesar 45%. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa simbol budaya, keterikatan budaya, preferensi terhadap produk yang mengangkat budaya lokal menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.
5. Pada pengujian pengaruh minat pembelian terhadap pembelian, t statistik (2,427) > t kritis (1,96), dan *p values (***0,016***)* < 0,05 sehingga hipotesis null ditolak. Artinya budaya yang melekat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian. Nilai koefisien jalur (*orginal sample*) sebesar 0,382, artinya bahwa pengaruh minat pembelian memberikan pengaruh terhadap pembelian sebesar 38%. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa dorongan pembelian merek lokal dipengaruhi oleh minat pembelian merek lokal. Hal ini menunjukkan sebelum melakukan pembelian konsumen telah mempertimbangkan dengan baik hingga muncul minat dalam pembelian merek tersebut.
6. Pada pengujian pengaruh merek lokal terhadap pembelian melalui variabel mediasi minat pembelian, t statistik (2,245) > t kritis (1,96), dan *p values (***0,025***)* < 0,05 sehingga

hipotesis null ditolak. Artinya merek lokal melalui variabel mediasi minat pembelian memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel minat beli merek lokal mempengaruhi pembelian merek lokal.

7. Pada pengujian pengaruh budaya yang melekat terhadap pembelian melalui variabel mediasi minat pembelian, t statistik (1,926) < t kritis (1,96), dan *p values (***0,055***)* > 0,05 sehingga hipotesis null diterima. Artinya budaya yang melekat melalui variabel mediasi minat pembelian tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa budaya melekat secara tidak langsung melalui variabel minat beli merek lokal tidak mempengaruhi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika budaya telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung tidak melibatkan minat karena tingkat keterikatan budaya konsumen terhadap produk tersebut sangat kuat.

Referensi

Buku

Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity*; *New York: The Free Press.*

----------, (1996); *Building Strong Brands*; New York: The Free Press

Agung, I Gusti Ngurah (2005); *Metode dan Pemakaian Praktis*; Jakarta: Garuda Pustaka.

----------, (2005) *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assael, Henry (2001); Consumer Behavior and Marketing Action; Australia: Thomson Learning.

Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler (2006); *Marketing Research*; New York: McGraw–Hill.

Durianto, Darmadi, et al. (2001); *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*; Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Hair et al. (*1998); Multivariate data analysis*; USA: Prentice Hall, New Jersey.

Irawan, Prasetya, (2006); *Penelitian Kualitatif*. & *Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*; Depok:FISIP UI.

Kapfferer J N., 1994; *Strategic Brand Management*; New York: Free Press.

Keller, K.L. (2003); Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity: 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.

Kotler, Philip, (2003); *Manajemen Pemasaran*; Edisi Sebelas; Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

----------, & Karen F.A. Fox (1995); *Strategic Marketing for Educational*

Institutions. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

---------- (2002); *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium; Jilid 1; Alih

bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan; Jakarta:Prenhallindo.

Mowen, John C. dan Minor, Michael, (2002); *Perilaku Konsumen*; Edisi kelima, Alih BahasaLima Salim; Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy (2002); *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity*

dan Strategi Pengembangan Merek; Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar (2004); *Consumer Behavior*; New Jersey:Prentice Hall International Inc.

Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi (1995); *Metode Penelitian Survei*; Jakarta: PTPustaka LP3ES.

----------, (1989); *Metode Penelitian Survey*; Jakarta: LP3ES

Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran;* Edisi Pertama; Bogor: Kencana.

Sugiyono (2006); *Metode Penelitian Administrasi*; penyunting Apri Nuryanto; Bandung : CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 1997; *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*; Yogyakarta : ANDI.

----------, (2005); *Brand Management & Strategy*; Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein, (1999); *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*; Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utami, Christina Whidya, (2006) *Manajemen Ritel*, *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*; Jakarta: Salemba Empat.

Witherington, H.S, (1991); *Psikologi Pendidikan*; Cetakan ke-5; Jakarta : Aksara Baru.

Jurnal

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Journal, T. C. M. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, *32*(1), 157.

Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). *Consumer ethnocentrism in the German market*. *25*(2004), 7.

Ger, G. (1999). *Localizing in the global village : Local firms competing in global markets*.

John J. Watson, K. W. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, *34*(9/10), 1149.

Keller, K. L. (1991). *THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS IN CONSUMERS ' BUYING DECISION AND PERCEIVED*.

Nor, S., Ahmad, B., Juhdij, N., & Jasin, D. (2009). Consumer Ethnocentrism and Influence of Role model on Young Female Purchase Intentions towards Cosmetic Product. *The Business Review, Cambridge*, *13*(2), 170–178.

Shimp, Terence A.; Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 1987.

Steenkamp, J. E. M., Batra, R., Alden, D. L., & Business, I. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, *34*, 53.

Steve Hoeffler, K. L. K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management.*, *10*(6), 421.

Agbonifoh, Barnabas A. & Elimimian, Jonathan U. (1999); *Attitudes of developing countries towards* "*country*-of-*origin*" *products in an era of multiple brands*; Journal of International Consumer Marketing, New York: Vol. 11, Iss. 4; pg. 97, 20 pgs. (Proquest) database.

Cobb-Walgren, et. al. (Fall, 1995); *Brand equity, brand preference, and purchase intent*; Journal of Advertising, Armonk: Vol. 24, Iss. 3; pg. 25, 16 pgs. (Proquest) database.

Ferdinand, Augusty T., (Mei, 2002); *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*; Jurnal Sains Pemasaran Indonesi:, Vol. I, No.1, p.107-119

Hoeffler, Steve. & Keller, Kevin Lane (Agustus, 2003); *The marketing advantages of strong brands*; Journal of Brand Management; London: Vol. 10, Iss. 6; pg. 421(Proquest) database.

Kapferer, Jean-Noel (Januari, 2002); *Is there really* no *hope* for *local brands*?; Journal of Brand Management. London:. Vol. 9, Iss. 3; pg. 163, 8 pgs. (Proquest) database.

Lin, Chien-Huang & Danny T Kao; (2004) *The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity*; Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Sep 2004.Vol.5, Iss. 1/2; pg. 37, 4 pgs; (Proquest) database.

Moore, Elizabeth S. et. al. (April, 2002); *Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity*; Journal of Marketing; 66, 2; ABI/INFORM Global pg. 17 (Proquest) database.

Netemeyer, Richard G. et. al. (Agustus, 1991); *A Cross-National Assessment of theReliability and Validity*; Journal of Marketing Research; 28, 3; ABI/INFORM Global pg. 320. (Proquest) database.

Persaingan Ketat di Sektor Teh Botol, Sinar Harapan, Rabu, 17 Juli 2002 <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0207/17/eko08.html>

Peterson, Robert A, Jolibert, Alain J P (Fourth Quarter, 1995); *A meta-analysis* of *country* of*origin effects*; Journal of International Business Studies. Washington: Vol. 26, Iss. 4; pg. 883, 18 pgs. (Proquest) database.

Sejarah Teh Botol Sosro, 17 April 2010, <http://archive.kaskus.us/thread>.

Shimp, Terence A., Sharma, Subhash JMR. (Agustus, 1987); *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*; Journal of Marketing Research; Chicago: Vol. 24, Iss. 3; p. 280 (10 pages) (Proquest) database.

Smith, Tasman. & Basu, Kunal (September, 2002); *A view from the top: The impact of market share dominance on competitive position*; Journal of Brand Management; London: Vol. 10, Iss. 1; pg. 19, 14 pgs (Proquest) database. (Proquest) database.

Steenkamp, Jan-Benedict E M., Batra, Rajeev, Dana & Alden L. (Januari, 2003); *How perceived brand globalness creates brand value*; Journal of International Business Studies. Washington: Vol. 34, Iss. 1; pg. 53, 13 pgs. (Proquest) database.

Sutantio, Magdalena, (2004); *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III.

Swa Sembada, Kiat Sosro, Jumat 15 Juli 2005, <http://scylics.multiply.com/journal/item/172>

Tjiptono, F. & Craigh-Less (2004); *Determinants of Local Brand Survival: A Proposed Framework*; The University of New South Wales, *<smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Tjipton1.PDF>.*

Viswanathan , Madhubalan. et.al. (Summer, 2000); *The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development validation and cross-cultural comparison of the IGEN scale*; Academy of Marketing Science. Journal; 28, 3; ABI/INFORM Global pg. 406. (Proquest) database.