

PENGARUH BRAND PERSONALITY TEH JAVANA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PENDEKATAN SELF-IMAGE CONGRUENCE

Vicky Hanggara, Ritzky Karina M.R. Brahmna, S.E., MA.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: vicky_2993@yahoo.com ; karina@peter.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini merupakan penelitian kausal untuk mengetahui hubungan yang mempengaruhi antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode kuisioner. Sampel penelitian ini adalah 110 responden yang berdomisili di Surabaya Barat dan mengkonsumsi Teh Javana maksimal 3 bulan terakhir. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *self-image congruence* dan *self-image congruence* terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan PT Wings dapat mengembangkan berbagai strategi terhadap produk baru, yaitu Teh Javana. Dengan harapan bahwa Teh Javana dapat bertahan di pasar dan mampu bertahan di tengah persaingan minuman *Ready-to-Drink* (RTD) yang sengit. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak PT Wings dalam penentuan *positioning* dan promosi pemasaran.

Kata kunci : *Brand personality, Purchase Intention, Self-Image Congruence*

I. PENDAHULUAN

Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara yang memiliki tingkat konsumsi tertinggi se-Asia Pasifik pada tahun 2012 (United Nation of Environment Program Annual Report, 2012). Besarnya pasar dan industri makanan dan minuman tidak lepas dari peran pemasaran. Dengan semakin banyaknya kompetitor akan menjadikan pasar lebih dinamis dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan (marketing.co.id, 2014). Sehingga dibutuhkan pemasar untuk mengikuti perkembangan dan perubahan pasar. Salah satunya fenomena yang terjadi adalah saat ini karakter konsumen Indonesia telah bergeser ke pelayanan yang lebih personal (swa.co.id, 2012). Sehingga dibutuhkan sebuah pelayanan atau produk yang lebih personal dan berkarakter agar sesuai dengan konsumen. Dengan karakter yang kuat, brand akan kuat karena konsumen akan mencari brand yang sesuai (mewakili) karakter konsumen (swa.co.id, 2012). Contohnya adalah masyarakat kelas menengah cepat mengevaluasi pemasaran yang bersifat personal, karena mereka memiliki akses informasi yang relatif bagus (swa.co.id, 2013).

Pasar yang bersifat dinamis dan semakin personal mungkin menjadi tantangan tersendiri untuk pemasar. Namun, industri makanan dan minuman di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang. Sehingga Wings Group melirik pasar tersebut dan ingin menambah varian makanan dan minuman. Berikut merupakan data mengenai *market size* beberapa industri di Indonesia pada tahun 2012.

Tabel 1. *Market Size* Industri di Indonesia Tahun 2012

Industri	Market Size
Otomotif	44.8%
Makanan dan minuman	41.3%
Ritel	40.5%
Farmasi	40.4%
Telekomunikasi	39.6%
Produk Rumah Tangga	37.8%
Kosmetik dan toiletris	37.1%
Peralatan kantor dan Penyewaan kendaraan	36.4%
Perbankan, keuangan dan asuransi	36.0%
Peralatan Rumah Tangga	33.8%
Transportasi	32.1%
Fashion	24.4%

Sumber : Majalah SWA edisi 20/XXVIII, 2012

Berdasarkan tabel 1.1, industri makanan dan minuman menduduki peringkat kedua tertinggi dengan angka 41.3%. Salah satu produk makanan dan minuman yang memiliki pasar cukup besar adalah minuman ringan atau ready-to-drink (RTD). Pertumbuhan minuman RTD pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 10% (Euromonitor, 2014). Menurut Aristo Kristandyo selaku Head Group of Marketing Beverages Wings Food berkata bahwa berdasarkan hasil survey dari 41,5% makanan dan minuman kemasan di modern market, urutan kedua tertinggi yang biasa dibeli adalah minuman kemasan dalam botol (swa.co.id, 2015). Melihat potensi industri minuman RTD yang masih bisa berkembang, PT Wingsfood meluncurkan produk

barunya, yaitu Teh Javana. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Teh Botol Sosro yang telah ada sejak 1974 dan sebagai market leader, Teh Javana masih tergolong sebagai pemain baru.

Tabel 2. Top Brand 2015 Fase 1 : Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI	TOP BRAND
Teh Botol Sosro	47.8%	TOP BRAND
Frestea	15.2%	TOP BRAND
Ultra Teh Kotak	9.1%	
Fruit Tea	4.8%	
ABC Teh Kotak	4.6%	
Teh Pucuk Harum	4.1%	
Teh Gelas	3.6%	
Tekita	3.4%	

Sumber : topbrand-award.com, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 Teh Botol Sosro menduduki tingkat pertama dengan persentase TBI sebesar 47,8%. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar (marketing.co.id, 2014). Hal ini membuat Teh Javana harus berjuang untuk mendapatkan *market share* dan *brand awareness*. Selain itu Teh Javana juga harus menetapkan *positioning* yang tepat. *Positioning* dibutuhkan untuk menetapkan *image* yang tepat agar merek anda terus dikenal publik (marketing.co.id, 2014). *Image* atau karakteristik produk yang muncul dapat dikategorikan sebagai *brand personality*. Setiap jenis produk yang berbeda menciptakan karakteristik yang berbeda (marketing.co.id, 2014). Artinya, karakteristik produk yang berbeda memiliki pasar atau konsumen yang berbeda. Dengan adanya *brand personality* dan diagram psikografi, pemasar dapat menyesuaikan cara mereka untuk memperkenalkan produk sesuai dengan target konsumen (pivotcon.com, 2013).

Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri, begitupula dengan Teh Javana. Diproduksi dari daun teh berkualitas ekspor (swa.co.id, 2015) dan hanya 10% dari semua pucuk daun teh berkualitas terbaik yang dipetik (teh-javana.com, 2015). Target pasar Teh Javana ditargetkan dikhususkan semua kalangan terutama yang berusia antara 15-40 tahun (kontan.co.id, 2015). Teh Javana juga menggandeng beberapa bengkel besar dan hotel untuk kerjasama semacam *bundling* layanan (tribunnews.com, 2015). Selain menarget bengkel besar dan hotel, Teh Javana juga melakukan *bundling* dengan restoran Jepang, Yoshinoya.

Fenomena ini juga didukung dengan adanya pengategorian perilaku manusia. Dengan mengisolasi perilaku manusia yang fundamental menggunakan teknik analitikal, pemasar dapat mengetahui secara jelas apa yang mendorong perilaku target pelanggan dan bagaimana prospek mereka (pivotcon.com, 2013). Sehingga jika

konsumen sebelumnya telah berinteraksi dengan suatu merek atau produk, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen juga lebih memilih produk dan merek yang mereka anggap akan digunakan atau dimiliki oleh orang-orang yang dekat dengan mereka dan yang serupa dengan identitas diri mereka (Chebat et al, 2006). Sehingga sebuah karakteristik sebuah merek yang dapat disebut dengan *brand personality* akan memiliki konsumen sendiri yang sesuai dengan *self-image* konsumen dan hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh *brand personality* Teh Javana terhadap *purchase intention* melalui pendekatan *self-image congruence*.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* Teh Javana terhadap *purchase intention* melalui pendekatan *self-image congruence*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan hal yang vital dalam sebuah perusahaan. Baik untuk memasarkan barang dan jasa, maupun untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan, bahkan untuk mengembangkan pasar sebuah perusahaan.

Berikut adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler (2000, p.8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran (*Marketing*) menurut Cannon (2008, p.35) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Menurut Kotler (2004, p.7), faktor eksternal yaitu faktor

diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *Marketing mix* yakni : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen didalam kegiatan penjualan. Komponen – komponen tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (Amrin, 2007, p.59).

C. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000, p.349) “Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need” yang berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu berupa barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada sasaran untuk dapat di konsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Stanton (1993, p.5) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prastise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang bisa memuaskan keinginannya.

D. Merek (*Brand*)

Menurut Nicolino (2001, p.4) sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja yang dikatakan sebagai merek, harus memenuhi tiga hal, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi arti mengklarifikasi karakteristik dan sifat dari produk atau layanan.
2. Memiliki entitas, artinya merek itu mewakili sesuatu yang ada.
3. Janji akan nilai, artinya merek menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai.

Menurut Kertajaya (2009, p.11) merek adalah *value indicator* yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan, aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, merek juga menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang digunakan perusahaan.

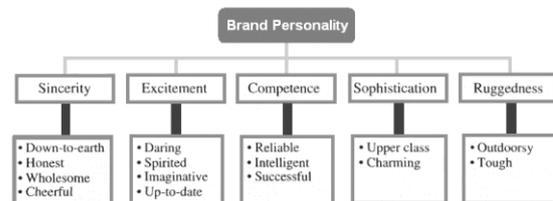
Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek adalah identitas dari suatu produk yang membedakan dari pesaingnya. Selain itu merek juga mengklarifikasi karakteristik dari suatu produk dan juga dapat menjadi *value indicator* dari perusahaan untuk konsumen.

E. Brand personality

Aaker (1997, p.348) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler (2006, p.140), *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand personality Traits*, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur *brand personality* suatu merek.

Gambar 1. *Brand personality Traits*



Sumber : Aaker J. (1997, 347). *Dimension of Brand personality*

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand personality Traits* menurut Armstrong dan Kotler (2006, p.140) :

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* terdiri dari gabungan lima dimensi di atas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda.

F. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.6) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

G. *Self-Image Congruence*

Self-Congruity merupakan persamaan antara *image product* dengan *brand user images/buyer* (Stern et al, 1977; Sirgy, 1982). Konsep ini digunakan untuk menghubungkan kesamaan atau tidaknya *actual self-image* dari pembeli dengan *image product* yang dibeli. Dengan kata lain, *self-congruity* menunjukkan tingkat dimana pembeli memandang diri mereka sebagai orang-orang yang sesuai dengan tujuan produk yang tersebut dibuat. Menurut Elliot (1997), konsumen membeli sebuah produk tidak hanya untuk manfaat materialnya saja namun juga untuk mengonsumsi arti simbolis dari produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri yang sesungguhnya (*actual self-concept*), konsep diri ideal (*ideal self-concept*), konsep diri pribadi (*private self-concept*) dan konsep diri sosial (*social self-concept*).

Tabel 3. Tabel *Self-Concept*

Dimensi Konsep Diri	<i>Actual Self-Concept</i>	<i>Ideal Self-Concept</i>
<i>Private Self-Concept</i>	Bagaimana saya sesungguhnya melihat diri saya sendiri	Bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri
<i>Social Self-Concept</i>	Bagaimana orang lain sesungguhnya melihat saya	Bagaimana saya ingin orang lain melihat diri saya

Sumber : Sirgy, 1982 “*Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*”

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsep diri memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Actual self-concept*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi. Contoh: Saya seorang pemarah.

2. *Ideal self-concept*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya. Contoh: Saya berharap dapat mengurangi sifat pemarah saya.

3. *Actual social self-concept*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut. Contoh: Orang lain menilai saya pemarah.

4. *Ideal social self-concept*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya. Contoh: Saya berharap orang lain melihat saya.

Teori dari Sirgy (1982) menyebutkan bahwa *self-congruity* (kesesuaian antara *self-image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian.

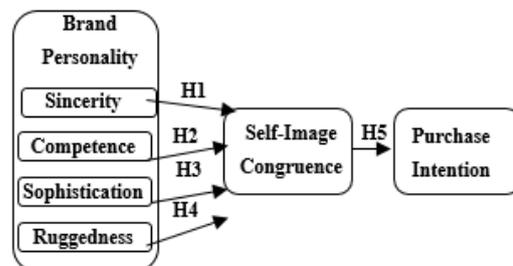
H. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Konsumen mengambil banyak keputusan sebelum memilih atau membeli suatu produk. Begitu pula sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa, terdapat suatu aktivitas yang disebut dengan niat. Konsumen dihadapkan dengan niat sebelum membeli suatu barang yang disebut dengan niat pembelian atau *purchase intention*.

Menurut Assael (2001, p.291) *purchase intention* merupakan perilaku yang muncul dari calon konsumen ataupun konsumen sebagai sebuah respon terhadap suatu barang. Niat beli adalah merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek yang kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi atas produk atau merek tersebut. Hasil dari evaluasi ini yang pada akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

I. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2. Kerangka Konseptual



J. Hipotesis

H1 : *Sincerity* berpengaruh terhadap *Self-Image Congruence*.

H2 : *Competence* berpengaruh terhadap *Self-Image Congruence*.

H3 : *Sophistication* berpengaruh terhadap *Self-Image Congruence*.

H4 : *Ruggedness* berpengaruh terhadap *Self-Image Congruence*.

H5 : *Self-Image Congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Definisi Populasi menurut Malholtra (2004, p.314) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Teh Javana yang berdomisili di Surabaya Barat.

B. Sampel

Menurut Ferdinand (2002), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100- 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode akan menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimum adalah lima sampai sepuluh untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian apabila *estimated parameter* berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 16 *estimated parameter*, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel = $5 \times n$

= 5×16

= 80 responden

Untuk mendapatkan ukuran sampel yang dapat mewakili populasi dan *estimated parameter*, peneliti tidak menggunakan 80 responden, melainkan batas minimal responden menurut Ferdinand (2002), yaitu 100 responden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 100 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Malholtra (2005, p.120) Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah penelitian, dimana data diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Malholtra (2005, p.121) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi, dimana data sekunder pada penelitian ini

diperoleh dari jurnal, buku, arsip perusahaan, artikel, internet, serta literatur-literatur lain yang mendukung.

D. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode telaah kepustakaan, wawancara, dan kuesioner.

1. Telaah kepustakaan

Menurut Sugiyono (2007) kepustakaan adalah salah satu metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, dimana peneliti mencoba menggali informasi dari *text book* serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti majalah, koran, dan melalui media internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik.

2. Angket atau kuesioner

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*). Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel

X.1 *Brand personality*

X.1.1 *Sincerity* (S)

S.1 Produk memiliki kualitas yang bagus.

S.2 Produk menggunakan bahan alami.

S.3 Produk mampu menonjolkan kesan Indonesia.

S.4 Produk memiliki kesan mewah.

X.1.3 *Competence* (C)

C.1. Produk aman untuk dikonsumsi.

C.2. Produk mudah untuk dikonsumsi.

C.3 Produk mampu memuaskan dahaga konsumen (memiliki ukuran yang pas).

C.4. Produk merupakan produk terpercaya.

X.1.4 *Sophistication* (SO)

SO.1. Produk mampu menimbulkan kesan eksklusif.

SO.2. Produk menarik di mata konsumen.

X.1.5 *Ruggedness* (R)

R.1. Produk cocok untuk kegiatan *outdoor*.

R.2. Produk memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.

X.2 *Purchase Intention* (PI)

PI.1. Saya tertarik untuk membeli Teh Javana.

PI.2. Saya akan membeli Teh Javana ketika saya haus.

PI.3. Saya lebih memilih Teh Javana dibandingkan produk lainnya.

Z. *Self-Image Congruence* (SI)

- SI.1. Saya mengetahui dengan benar apa yang saya mau.
- SI.2. Saya memilih barang sesuai dengan kemampuan saya.
- SI.3. Saya mengarpakan sesuatu yang lebih.
- SI.4. Saya memiliki ekspektasi tinggi dalam hidup saya.
- SI.5. Saya mendengarkan penilaian orang lain mengenai diri saya.
- SI.6. Penilaian orang lain dapat mengubah pemikiran saya.
- SI.7. Orang lain memiliki peran besar dalam mengubah pandangan saya.
- SI.8. Saya mudah terpengaruh orang lain.

F. Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Wold (1982). Ada beberapa metode yang dikembangkan berkaitan dengan PLS yaitu model PLS *Regression* (PLS-R) dan PLS *Path Modeling* (PLS-PM). PLS *Path Modeling* dikembangkan sebagai variable pemodelan persamaan variable (SEM) yang dasar teorinya lemah. PLS-PM berbasis varian berbeda dengan metode SEM dengan software AMOS, Lisrel, EQS menggunakan basis kovarian. Ada beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan model analisis SEM yang lain :

1. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
2. Dapat digunakan sampel kecil. Minimal sampel >30 dapat digunakan.
3. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten.
4. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan variable reflektif dan formatif
5. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variable laten dan ribuan variable (Falk and Miller, 1992) Pemodelan dalam PLS-*Path Modeling* ada 2 model :
1. Model Struktural (*Inner model*) yaitu model variable yang menghubungkan antar variable laten.
2. Model Measurement (*Outer Model*) yaitu model pengukuran yang menghubungkan variable dengan variable latennya. Dalam PLS *Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut.

G. *Outer Model* (Model Measurement)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* :

- *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading factor pada variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.

- *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain selain itu juga dapat dilihat dari membandingkan akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel. Jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE berarti telah memenuhi diskriminant validity.

- *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

- *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5.

- *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

H. *Inner Model* (Model Measurement)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

- *R Square* pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.

- *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.

- *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*.

I. *Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability*

Pengukuran *reliability* dan *validity* dilakukan menggunakan beberapa teknik pengukuran. Untuk mengukur seberapa *reliable* indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability* dari pengukuran dengan indikator reflektif. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari akar pangkat dua angka *outer loading* yang merupakan suatu korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan analisa *partial least square regression*. Suatu indikator dikatakan *reliable* jika *indicator reliability* tersebut setidaknya memiliki nilai lebih dari 0.70 (Hulland, 1999).

Kemudian, dilakukan pengukuran nilai *internal consistency reliability* dengan melihat angka dari *composite reliability* sebagai pengganti skala pengukuran *cronbach alpha* yang dahulunya marak digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 agar suatu *latent variable* dapat dikatakan *reliable* (Bagozzi & Yi, 1988).

J. Convergent Validity dan Discriminant Validity

Untuk mengukur validitas suatu *latent variable*, maka dilakukan dua uji validitas yang disebut *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)* yang didapat melalui *partial least square regression*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat dikatakan valid (Bagozzi & Yi, 1988).

Discriminant validity diukur dengan membandingkan angka dari akar pangkat dua nilai AVE dengan korelasi antar *latent variable*. Untuk melakukan hal ini secara terstruktur, maka dibuatlah tabel yang memuat korelasi antar *latent variable* dan juga dituliskan nilai akar pangkat dua dari AVE yang bercetak tebal untuk memudahkan pemeriksaan. Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa nilai AVE yang telah diakar pangkat dua tersebut harus lebih besar dari korelasi setiap *latent variable* yang berhubungan agar *discriminant validity* suatu variabel dapat dikatakan valid.

K. Path Coefficient dan T-test

Setelah dilakukan *fit test* dan analisa *partial least square* untuk melihat nilai regresi dari tiap-tiap konstruk, dilakukan *bootstrap* untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Nilai *bootstrap* $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut kuat, sedangkan apabila nilainya dibawah 1,96, maka pengaruhnya lemah.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 responden di Surabaya Barat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebanyak 55 orang. Responden mayoritas berusia 28-38 tahun dengan jumlah sebanyak 46 orang dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Pengeluaran dan mayoritas pengeluaran responden per bulan adalah di atas Rp. 5.000.001,00 dengan jumlah sebanyak 72 orang.

B. Brand personality

Berikut adalah jawaban responden pada variabel *brand personality* melalui pendekatan variabel *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

Tabel 4. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Sincerity*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
Excitement	Teh Javana memiliki karakter unik	0	11	57	32	0	2,568	11%	32%	Buruk
	Teh Javana memiliki perbedaan dengan produk lainnya	0	12	69	19	0	2,456	12%	19%	Buruk
							2,512			Buruk

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *sincerity* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,296, artinya responden menilai *brand personality* yang mereka dapatkan dari Teh Javana cukup sesuai dengan karakter mereka.

Tabel 5. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Excitement*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
Sincerity	Teh Javana memiliki kualitas yang bagus	0	3	20	60	17	3,128	3%	77%	Cukup Baik
	Teh Javana menggunakan bahan-bahan alami	0	2	32	46	20	3,072	2%	66%	Cukup Baik
	Teh Javana mampu menonjolkan kesan Indonesia	0	0	5	55	40	3,48	0%	95%	Baik
	Teh Javana memiliki kesan mewah	0	0	7	48	45	3,504	0%	93%	Baik
							3,296			Cukup Baik

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *excitement* dinilai buruk dengan nilai rata-rata sebesar 2,512, artinya responden menilai *brand personality* yang mereka dapatkan dari Teh Javana pada variabel *Excitement* tidak sesuai dengan karakter mereka.

Tabel 6. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Competence*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
Competence	Teh Javana aman untuk dikonsumsi	0	0	16	58	26	3,28	0%	84%	Cukup Baik
	Teh Javana mudah dikonsumsi	0	0	11	64	25	3,312	0%	89%	Cukup Baik
	Teh Javana mampu memuaskan dahaga	0	0	8	51	41	3,464	0%	92%	Baik
	Teh Javana merupakan produk terpercaya	0	0	22	49	29	3,256	0%	78%	Cukup Baik
							3,328			Cukup Baik

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *competence* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,328, artinya responden menilai *brand personality* yang mereka dapatkan dari Teh Javana cukup sesuai dengan karakter mereka.

Tabel 7. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Sophistication*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
Sophistication	Teh Javana memberikan kesan eksklusif	0	0	7	28	65	3,664	0%	93%	Baik
	Teh Javana mampu menarik minat	0	0	14	45	41	3,416	0%	86%	Baik
							3,54			Baik

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *sophistication* dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,54, artinya responden menilai *brand personality* yang mereka

dapatkan dari Teh Javana sesuai dengan karakter mereka.

Tabel 8. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Ruggedness*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Ruggedness</i>	Teh Javana cocok untuk kegiatan <i>outdoor</i>	0	3	44	41	12	2,896	3%	53%	Cukup Baik
	Teh Javana memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	0	2	20	53	25	3,208	2%	78%	Cukup Baik
							3,052			Cukup Baik

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *ruggedness* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,052, artinya responden menilai *brand personality* yang mereka dapatkan dari Teh Javana cukup sesuai dengan karakter mereka.

C. Self-Image Congruence

Berikut adalah jawaban responden pada variabel *self-image congruence* melalui pendekatan variabel *actual self-concept*, *ideal self-concept*, *actual social self-concept*, dan *ideal social self-concept*.

Tabel 9. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Actual Self-Concept*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Actual Self-Concept</i>	Saya mengetahui dengan benar apa yang saya mau	0	0	2	42	56	3,632	0%	98%	Baik
	Saya memilih barang sesuai dengan kemauan saya	0	0	3	45	52	3,592	0%	97%	Baik
							3,612			Baik

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Actual Self-Concept* dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. *Actual self-concept* memiliki nilai tertinggi di dalam variabel *self-image congruence*, artinya responden mengetahui dengan benar gambaran diri dan keinginan mereka sendiri. Hal ini dibuktikan oleh indikator responden mengetahui dengan benar apa yang mereka mau dengan nilai *mean* 3,632 dan responden memilih barang sesuai dengan kemauan mereka dengan nilai *mean* sebesar 3,592. Sehingga apa yang responden beli dan inginkan adalah barang sesuai dengan kemauan mereka. Besar kemungkinan bahwa responden membeli barang jika sesuai dengan gambar diri mereka.

Tabel 10. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Ideal Self-Concept*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Ideal Self-Concept</i>	Saya mengharapkan sesuatu yang lebih	0	0	7	35	58	3,608	0%	93%	Baik
	Saya memiliki ekspektasi tinggi dalam hidup saya	0	0	11	48	41	3,44	0%	89%	Baik
							3,524			Baik

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Ideal Self-Concept* dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,524. Hal ini dibuktikan oleh indikator responden mengharapkan sesuatu yang lebih dengan nilai *mean* 3,608 dan responden memiliki ekspektasi tinggi dalam hidup mereka dengan nilai *mean* sebesar 3,44. Sehingga responden memiliki ekspektasi yang tinggi dan mengharapkan sesuatu yang lebih dalam kehidupannya.

Tabel 11 Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Actual Social Self-Concept*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Actual Social Self-Concept</i>	Saya mendengarkan penilaian orang lain mengenai diri saya	0	0	29	44	27	3,184	0%	71%	Cukup Baik
	Penilaian orang lain dapat mengubah pemikiran saya	0	1	23	44	32	3,256	1%	76%	Cukup Baik
							3,22			Cukup Baik

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Actual Social Self-Concept* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,22. Hal ini dibuktikan oleh indikator responden mendengarkan penilaian orang lain mengenai diri mereka dengan nilai *mean* 3,184 dan penilaian orang lain dapat mengubah pemikiran responden dengan nilai *mean* sebesar 3,256. Dapat disimpulkan bahwa pandangan orang lain dapat berpengaruh pada diri responden melalui penilaian masyarakat atau orang lain pada diri responden.

Tabel 12 Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Ideal Social Self-Concept*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
<i>Ideal Social Self-Concept</i>	Orang lain memiliki peran besar dalam mengubah pandangan saya	0	1	33	45	21	3,088	1%	66%	Cukup Baik
	Saya mudah terpengaruh orang lain	0	2	30	34	34	3,2	2%	68%	Cukup Baik
							3,144			Cukup Baik

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Ideal Social Self-Concept* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,144. Hal ini dibuktikan oleh indikator orang lain memiliki peran besar dalam mengubah pandangan saya dengan nilai *mean* 3,088 dan penilaian responden mudah terpengaruh orang lain dengan nilai *mean* sebesar 3,2.

D. Purchase Intention

Tabel 13. Tabel Tanggapan Responden Pada Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Score					Mean	BTB	TTB	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
Purchase Intention	Saya tertarik untuk membeli Teh Javana	0	0	2	54	44	3,536	0%	98%	Baik
	Saya akan membeli Teh Javana ketika saya haus	0	0	1	50	49	3,584	0%	99%	Baik
	Saya lebih memilih Teh Javana dibandingkan produk lainnya	0	0	5	51	44	3,512	0%	95%	Baik
							3,544			Baik

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Purchase Intention* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,544. Hal ini dibuktikan oleh indikator saya tertarik untuk membeli Teh Javana dengan nilai *mean* 3,536, membeli Teh Javana ketika saya haus dengan nilai *mean* sebesar 3,584 dan indikator lebih memilih Teh Javana dibandingkan produk lainnya dengan nilai *mean* sebesar 3,512. Alasan utama niat pembelian responden terhadap Teh Javana adalah ketika mereka haus.

E. Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai loading factor. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Berikut adalah nilai loading factor masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 14. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	
Brand Personality	Sincerity	Produk memiliki kualitas yang bagus	0,844
		Menggunakan bahan alami	0,773
		Menonjolkan kesan Indonesia	0,829
	Competence	Mudah dikonsumsi	0,882
		Mampu memuaskan dahaga	0,925
	Sophistication	Kesan eksklusif	0,916
		Menarik di mata konsumen	0,891
	Ruggedness	Cocok untuk kegiatan outdoor	0,773
		Memiliki kemasan tidak mudah rusak	0,918
Self-Image Congruence	Mengetahui dengan benar apa yang saya mau	0,839	

		Memilih barang sesuai dengan kemauan saya	0,843
	Ideal Self-Image	Mengharapkan sesuatu yang lebih	0,751
		Memiliki ekspektasi yang tinggi	0,754
Purchase Intention		Saya tertarik untuk membeli Teh Javana	0,788
		Saya akan membeli Teh Javana ketika haus	0,860
		Lebih memilih Teh Javana ketika saya haus	0,763

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa semua indikator pada variabel *brand personality* melalui *self-image congruence terhadap purchase intention* memiliki loading factor lebih besar dari 0,70, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini berarti, semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

F. Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 15. Cross Loading

Indikator	Variabel					
	Sincerity	Competence	Sophistication	Ruggedness	Self-Image	Purchase Intention
Produk memiliki kualitas yang bagus	0,844	0,156	0,530	0,270	0,488	0,407
Menggunakan bahan alami	0,773	0,185	0,531	0,181	0,381	0,575
Menonjolkan kesan Indonesia	0,879	0,220	0,491	0,186	0,463	0,635
Mudah dikonsumsi	0,186	0,882	0,131	0,209	0,291	0,132
Mampu memuaskan dahaga	0,224	0,925	0,209	0,162	0,361	0,239
Kesan eksklusif	0,585	0,190	0,916	0,193	0,607	0,589
Menarik di mata konsumen	0,554	0,155	0,891	0,239	0,536	0,636
Cocok untuk kegiatan outdoor	0,170	0,088	0,167	0,773	0,215	0,103
Memiliki kemasan tidak mudah rusak	0,263	0,229	0,228	0,918	0,345	0,260
Mengetahui dengan benar apa yang saya mau	0,465	0,324	0,607	0,230	0,839	0,543
Memilih barang sesuai dengan kemauan saya	0,440	0,332	0,541	0,335	0,843	0,583

Memilih barang sesuai dengan kemauan saya	0,440	0,332	0,541	0,335	0,843	0,583
Mengharapkan sesuatu yang lebih	0,469	0,256	0,410	0,231	0,751	0,486
Memiliki ekspektasi yang tinggi	0,376	0,235	0,446	0,298	0,754	0,413
Saya tertarik untuk membeli Teh Javana	0,521	0,165	0,511	0,168	0,496	0,788
Saya akan membeli Teh Javana ketika haus	0,603	0,188	0,561	0,181	0,595	0,860
Lebih memilih Teh Javana ketika saya haus	0,434	0,153	0,568	0,217	0,436	0,763

Berdasarkan Tabel 15 diketahui masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain dilihat dari *cross loading*, metode lain yang dipergunakan untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai dari akar AVE tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah nilai AVE, akar AVE dan korelasi antar variabel:

Tabel 16. Tabel AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
<i>Sincerity</i>	0,665	0,815
<i>Competence</i>	0,817	0,904
<i>Sophistication</i>	0,816	0,903
<i>Ruggedness</i>	0,721	0,849
<i>Self-Image Congruence</i>	0,637	0,798
<i>Purchase Intention</i>	0,647	0,804

Tabel 17. Korelasi Antar Variabel

	<i>Competence</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Ruggedness</i>	<i>Self-Image</i>	<i>Sincerity</i>	<i>Sophistication</i>
<i>Competence</i>	1.000					
<i>Purchase Intention</i>	0.211	1.000				
<i>Ruggedness</i>	0.202	0.232	1.000			
<i>Self-Image</i>	0.364	0.640	0.342	1.000		
<i>Sincerity</i>	0.228	0.653	0.263	0.549	1.000	
<i>Sophistication</i>	0.192	0.676	0.237	0.635	0.631	1.000

Berdasarkan Tabel 16. diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5. Diketahui pula semua nilai korelasi lebih kecil daripada nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

G. Composite Reliability

Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 18. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sincerity</i>	0,856
<i>Competence</i>	0,899
<i>Sophistication</i>	0,899
<i>Ruggedness</i>	0,837
<i>Self-Image Congruence</i>	0,875
<i>Purchase Intention</i>	0,846

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

H. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach Alpha* Suatu variabel dikatakan memenuhi *Cronbach Alpha* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut adalah nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel:

Tabel 19. Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Sincerity</i>	0,749
<i>Competence</i>	0,779
<i>Sophistication</i>	0,776
<i>Ruggedness</i>	0,629
<i>Self-Image Congruence</i>	0,810
<i>Purchase Intention</i>	0,729

Berdasarkan Tabel 19. dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

I. Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *self-image congruence* terhadap *purchase intention* sebesar 0,640, kemudian disusul dengan pengaruh *sophistication* terhadap *self-image congruence* sebesar 0,445, pengaruh *competence*

terhadap *self-image congruence* sebesar 0,207, pengaruh *sincerity* terhadap *self-image* sebesar 0,181 dan yang terakhir adalah *ruggedness* terhadap *self-image* sebesar 0,146.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

J. Uji Goodness-of-Fit

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 20. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Self-Image Congruence</i>	0,508
<i>Purchase Intention</i>	0,409

Berdasarkan Tabel 20. dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk *self-image congruence* sebesar 0,508 memiliki arti bahwa persentase besarnya *self-image congruence* yang dapat dijelaskan oleh *sincerity*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* adalah sebesar 50,8%. Nilai *R-Square* untuk *purchase intention* sebesar 0,409 memiliki arti bahwa persentase besarnya *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh *self-image congruence* adalah sebesar 40,9%.

Penilaian *goodness-of-fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - 0,508) \times (1 - 0,409)] \\
 &= 1 - (0,492 \times 0,591) \\
 &= 0,709228 = 0,709
 \end{aligned}$$

(pembulatan)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,709, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model pada penelitian telah memiliki *goodness-of-fit* yang baik.

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan koefisien pengaruh (*original sample estimate*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 dan koefisien pengaruh bernilai positif. Berikut adalah koefisien pengaruh dan *t-statistic* yang dihasilkan inner model:

Tabel 21. Koefisien Pengaruh dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	<i>t-statistic</i>	Hasil
H1	<i>Sincerity</i> → <i>Self-Image</i>	0,181	1,935	Tidak Diterima
H2	<i>Competence</i> → <i>Self-Image</i>	0,207	2,235	Diterima
H3	<i>Sophistication</i> → <i>Self-Image</i>	0,445	5,085	Diterima
H4	<i>Ruggedness</i> → <i>Self-Image</i>	0,146	1,609	Tidak Diterima
H5	<i>Self-Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,640	8,931	Diterima

Berdasarkan tabel 21, dapat dilihat bahwa variabel *sincerity* dan variabel *ruggedness* memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-image congruence*.

L. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 responden di Surabaya Barat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebanyak 55 orang. Responden mayoritas berusia 28-38 tahun dengan jumlah sebanyak 46 orang dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Pengeluaran dan mayoritas pengeluaran responden per bulan adalah di atas Rp. 5.000.001,00 dengan jumlah sebanyak 72 orang.

Hasil analisa deskriptif terhadap indikator *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui *self-image congruence* akan dipaparkan dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *sincerity*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai *mean* sebesar 3,296. Hal ini ditunjukkan dari kualitas Teh Javana yang bagus dan menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu variabel *sincerity* juga ditunjukkan dari karakteristik Teh Javana yang mampu menonjolkan kesan Indonesia.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *competence*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai *mean* sebesar 3,328. Hal ini ditunjukkan dari kompetensi Teh Javana yang mudah dikonsumsi dan juga mampu memuaskan dahaga.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *sophistication*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik dengan nilai *mean* sebesar 3,54. Hal ini ditunjukkan dari karakteristik Teh Javana yang mampu memberikan kesan eksklusif dan menarik minat.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *ruggedness*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai *mean* sebesar 3,052. Hal ini ditunjukkan dari karakteristik Teh Javana yang cocok untuk kegiatan outdoor dan memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *actual self-concept* hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai

mean sebesar 3,61, artinya responden mengetahui dengan benar gambaran diri dan keinginan mereka sendiri. Kemudian diikuti oleh variabel *ideal self-concept* dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,524. Jika dibandingkan dengan variabel *social-self concept*, variabel *actual social self-concept* hanya memiliki nilai *mean* sebesar 3,22 dan *ideal social self-concept* sebesar 3,144.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001, p.85), arti dari *independent self-concepts* adalah mereka mendefinisikan dirinya berdasarkan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik pribadi yang membuat mereka berbeda dengan individu lain. Jika melihat dari hasil *mean* kuesioner, responden lebih cenderung ke arah *independent self-concepts* daripada *interdependent self-concepts*. Sehingga mereka mengetahui dengan benar keputusan mereka, namun tidak menutup kemungkinan bahwa penilaian dan masukan orang lain dapat mengubah keputusan mereka.

Melihat dari analisa *Partial Least Square* (PLS) melalui evaluasi *Outer Model* pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Discriminant Validity

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Nilai AVE semua variabel > 0.5 . Diketahui pula semua nilai korelasi lebih kecil daripada nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Cronbach Alpha

Nilai *Cronbach alpha* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh brand personality terhadap purchase intention melalui self-image congruence akan dipaparkan dengan penjelasan sebagai berikut :

Koefisien pengaruh *sincerity* terhadap *self-image congruence* sebesar 0,181 dengan *t-statistic* sebesar $1,935 < 1,96$. Hasil ini

menunjukkan terdapat pengaruh negatif terhadap *self-image congruence* konsumen Teh Javana. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga *sincerity* berpengaruh positif terhadap *self-image congruence* tidak dapat diterima.

Koefisien *competence* terhadap *self-image congruence* sebesar 0,207 dengan *t-statistic* sebesar $2,235 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *competence* terhadap *self-image congruence* konsumen Teh Javana. Artinya *competence* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *self-image congruence* secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga *competence* berpengaruh positif terhadap *self-image congruence* dapat diterima.

Koefisien *sophistication* terhadap *self-image congruence* sebesar 0,445 dengan *t-statistic* sebesar $5,085 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *sophistication* terhadap *self-image congruence* konsumen Teh Javana. Artinya *sophistication* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *self-image congruence* secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga *sophistication* berpengaruh positif terhadap *self-image congruence* dapat diterima.

Koefisien *ruggedness* terhadap *self-image congruence* sebesar 0,146 dengan *t-statistic* sebesar $1,609 < 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara *ruggedness* terhadap *self-image congruence* konsumen Teh Javana. Berdasarkan hasil ini H4 yang menduga *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *self-image congruence* tidak dapat diterima.

Apabila dilihat dari besarnya koefisien pengaruh, di antara *sincerity*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* yang lebih dominan mempengaruhi *self-image congruence* konsumen Teh Javana adalah *sophistication* dan kemudian diikuti oleh *competence* karena memiliki nilai koefisien pengaruh lebih besar.

Koefisien pengaruh *self-image congruence* terhadap *purchase intention* sebesar 0,640 dengan *t-statistic* sebesar $8,931 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *self-image congruence* terhadap *purchase intention* terhadap konsumen Teh Javana. Artinya *self-image congruence* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *purchase intention* Teh Javana secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H5 yang menduga *self-image congruence* berpengaruh positif terhadap pembentukan *purchase intention* dapat diterima.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang dipaparkan oleh Sirgy (1997) yang mengatakan bahwa kesesuaian gambar diri dengan gambar produk/merek dapat mempengaruhi preferensi produk/merek, pemilihan merek, kepuasan pelanggan dan minat pembelian. Sehingga pada penelitian ini telah terbukti bahwa

hubungan antara *self-image congruence* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Dimana responden mengetahui dengan benar apa yang mereka mau dan membeli barang sesuai dengan kemauannya dan hasil tersebut berpengaruh positif pada *purchase intention*. Sedangkan *self-image congruence* diukur melalui *brand personality* yang didukung oleh teori Ahmad A. Dan Thygaraj K. (2015) di dalam penelitiannya, konsumen dapat mengidentifikasi hubungan dan kecocokan antara karakter dirinya dengan karakteristik produk/merek. Sehingga sebuah karakter menjadi faktor penting di dalam pemilihan sebuah merek. Menurut Kotler & Amstrong (2006, p.140) Untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand Personality Traits*, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur *brand personality* suatu merek. Terbagi menjadi 5 yaitu, *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*. Pada penelitian ini terdapat beberapa *traits* berpengaruh positif kepada Teh Javana. Sehingga ketika karakteristik produk atau *brand personality* dinilai sesuai dengan *self-image*, konsumen cenderung akan mempertimbangkan pembelian kembali di masa yang akan datang (Taylor & Bearden, 2002). Jika tidak sesuai dengan *self-image* konsumen maka konsumen cenderung tidak akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel *brand personality, self-image congruence*, dan *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa :

- *Sincerity* terbukti berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap *self-image congruence*.
- *Competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-image congruence*.
- *Sophistication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-image congruence*.
- *Ruggedness* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *self-image congruence*.
- *Self-image congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

Menambah varian Teh Javana, contoh : Teh Javana dengan Gula Jawa. Dengan menambah varian baru yang sesuai, indikator kesan alami dan kesan Indonesia pada variabel *sincerity* dapat ditingkatkan lagi.

Nilai pengaruh hubungan antara variabel *brand personality* dengan *self-image congruence* tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain yang lebih kuat yang mempengaruhi *self-image congruence*. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa pertumbuhan dan perkembangan minuman dalam kemasan semakin banyak. Sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk dikonsumsi. Beberapa responden menyampaikan, mereka akan berpindah merek lain jika harga produk tersebut murah atau memiliki cita rasa yang lebih memuaskan. Maka dari itu, Wings Group disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan penawaran harga yang bersaing di pasar.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliti pula mengenai pengaruh event terhadap *brand personality* Teh Javana maupun latar belakang yang menyebabkan konsumen Teh Javana memiliki niat beli. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian dan subjek penelitian yang tepat, sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati dengan kondisi lapangan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- [2] Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, Vol.3, No.1.
- [3] American Marketing Association. (2014). Dipetik September 19, 2014, dari <http://www.ama.org/>
- [4] Amrin, A. (2007). *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- [5] Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- [6] Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: Thompson South-Western Publisher.
- [7] Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, 074-094.

- [8] Cannon, J. R., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Basic Marketing* (16th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- [9] Chebat, J., Sirgy, M., & St.James, V. (2006). Upscale Image Transfer from Malls to Stores : A Self-Image Congruence Explanation. *Journal of Business Research*, Vol 59 (12), 1288-1296
- [10] Elliot, R. (1997). Exestential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3/4, 285-296
- [11] Euromonitor. (2015, May 17). *RTD Tea in Indonesia*. Dipetik April 17, 2015, dari <http://www.euromonitor.com>
- [12] Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akrok Press. Akron.
- [13] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [14] Fornell C., & Larcker D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol 18, No. 1, 39-50.
- [15] Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- [16] Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, Vol 20, Issue 2, 195-204.
- [17] Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Kontan.co.id. (2015, Januari 14). *Wings Food Cicip Pasar Teh Botolan Lewat Javana*. Dipetik Juli 12, 2015, dari <http://industri.kontan.co.id>
- [19] Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: Prenhallindo.
- [20] Kotler, P., Burton, S., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Australia: Pearson Education.
- [21] Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [22] Malhotra, N. (2005). *Riset Penelitian: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [23] Marketing.co.id. (2014, Mei 05). *Membangun dan Mengelola Brand Equity*. Dipetik 21 April, 2015, dari <http://www.marketing.co.id/>
- [24] Marketing.co.id. (2014, Oktober 11). *Strategi Agar Merek Dikenal Publik Sesuai Jenis Produk*. Dipetik 21 April, 2015, dari <http://www.marketing.co.id/>
- [25] Marketing.co.id. (2014, Mei 05). *Strategi Bersaing Hijup.com Pasar E-commerce*. Dipetik 04 Mei, 2015, dari <http://www.marketing.co.id/>
- [26] Nicolino, P. F. (2001). *The Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Alpha.
- [27] Pivotcon. (2013, Mei 16). *The Five Dimension of Brand Personality*. Dipetik 21 April, 2015, dari <http://pivotcon.com/>
- [28] Sirgy, M.J., (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research* 9 (3), 287–300.
- [29] Stanton, W. (1993). *Prinsip Pemasaran*, (terjemahan Yohanes Lamarto). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [30] Stern, B.L., Bush, R.F., Hair Jr., J.F. (1977). The self-image/store image matching process: an empirical test. *The Journal of Business* 50, 63–69.
- [31] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- [32] SWA. (2012, Agustus 7). *Banyak Brand yang Tidak Mewakili Karakter Konsumen*. Dipetik Mei 04, 2015, dari <http://www.swa.co.id>
- [33] SWA. (2013, Februari 13). *Harus Jeli Menentukan Selling Point*. Dipetik Mei 04, 2015, dari <http://www.swa.co.id>
- [34] SWA. (2012, September 15). *Perkuat Pasar, Kalbe luncurkan Tiga Layanan Terbaru*. Dipetik Mei 04, 2015, dari <http://www.swa.co.id>
- [35] SWA. (2015, Januari 24). *Wings Food Ramaikan Industri Teh Kemasan Botol Plastik*. Dipetik April 17, 2015, dari <http://www.swa.co.id>
- [36] SWA. Edisi 20/ XXVIII/ 20 September – 3 Oktober 2012. Jakarta: PT Temprint
- [37] Taylor, V., & Bearden W. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 30-131.
- [38] Teh Javana. (2015, Januari 19). *Teh Para Raja*. Dipetik 15 April, 2015, dari www.teh-javana.com/
- [39] Top Brand Award. (2012, Juli 11). *Prospek dan Perkembangan Industri Mnuman Ringan di Indonesia*. Dipetik April 17, 2015, dari <http://www.foodreview.co.id>
- [40] Tribunnews.com. (2015, April 17). *Teh Javana Merangsek Pasar Minuman*

Kemasan. Dipetik Juli 12, 2015, dari <http://jogja.tribunnews.com>

[41] United Nations Environment Programme. (2013). *United Nations of Environment Program Annual Report*.

[42] Wold, H. (1982). Soft Modeling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis. *Mathematical Statistics*, Vol. 6, 333-346.