

**PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRICE* DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen La Fonte)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Yuswanda Bagus Indratama**

**2118 30600**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR

**PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED PRICE DENGAN  
PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA KONSUMEN LA FONTE)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YUSWANDA BAGUS INDRATAMA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830600**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Pembimbing 1

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Pembimbing 2

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Penguji

Algifari, Drs., M.Si.

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived price* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 171 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk dari La Fonte. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan pengukuran skala Likert melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Telegram. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foreign branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived price*, *foreign branding* juga berpengaruh terhadap *perceived quality* dan *perceived quality* memediasi pengaruh antara *foreign branding* terhadap *perceived price*. Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah La Fonte harus menjaga kepercayaan konsumen yang memiliki persepsi kualitas dan harga yang baik terhadap merek La Fonte dengan cara mempertahankan dan menjaga kualitas yang diberikan serta juga mempertahankan penetapan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Kata kunci: *foreign branding*, *perceived price*, *perceived quality*, merek asing, penamaan merek.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of foreign branding on perceived price with perceived quality as a mediating variabel. This study uses a quantitative method with a sample of 171 respondents who are consumers who have bought or consumed products from La Fonte. Primary data was obtained through distributing questionnaires using Google Form with Likert scale measurements through social media such as Whatsapp, Instagram, Facebook, and Telegram. The analysis technique used is quantitative data analysis using SmartPLS 3.2.9 application. The results showed that foreign branding has a significant effect on perceived price, foreign branding also affects perceived quality and perceived quality mediates the influence between foreign branding on perceived price. The advice given from the results of this study is that La Fonte must maintain the trust of consumers who have good perceptions of quality and price in the La Fonte brand by maintaining and maintaining the quality provided and also maintaining price provisions in accordance with the quality provided.*

*Keywords: foreign branding, perceived price, perceived quality, foreign brands, brand naming.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penamaan merek memiliki peranan penting dan pengaruh yang signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan, terutama dalam keputusan konsumen. (Ariesmendi & Saraswati, 2016). Dengan kata lain, dengan melihat merek, konsumen secara langsung dapat mengevaluasi karakteristik, jenis, kualitas, sudut pandang, dan persepsi terhadap produk tersebut walaupun hanya dalam bentuk persepsi (Marliani, 2018).

Penentuan dan penamaan suatu merek tentunya akan dilakukan secara matang, dan penentuan nama dari merek juga terdapat strateginya. Salah satu strategi penamaan merek yang cukup menarik dan dapat memberi dampak yang cukup signifikan adalah menggunakan strategi *foreign branding*. Menurut (Leclerc et al., 1994) *foreign branding* adalah strategi penamaan suatu merek dengan memberikan nama dengan pengejaan yang bukan dari negara asal merek itu didirikan, melainkan memberikan nama suatu merek dengan menggunakan pengejaan bahasa asing. (Kotler & Keller, 2016, p. 261) berpendapat bahwa merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk, salah satunya adalah mengidentifikasi dari mana produk tersebut berasal. Hal ini memiliki tujuan untuk mengubah persepsi dan menaikkan kualitas produk dalam persepsi konsumen, menaikkan citra merek, nilai produk, dan asosiasi merek, memberi kesan kemewahan terhadap produk tertentu (Leclerc et al., 1994). Hal ini juga diharapkan dapat menciptakan persaingan baru dalam persaingan produk yang tidak hanya berkutat pada fungsi dan kegunaan, namun merek juga dapat berperan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

besar dalam hal persaingan produk antar perusahaan (Aaker, 1991). Selain menaikkan ke arah yang positif, hal ini juga bertujuan untuk menghilangkan persepsi negatif terhadap produk terkait. Persepsi negatif konsumen terhadap negara tertentu biasanya mempengaruhi persepsi negatif terhadap produk yang terasosiasi dengan negara tersebut, begitupun sebaliknya (Leclerc et al., 1994).

Seperti yang dikatakan (Kotler & Keller, 2016, p. 261), bahwa negara asal dari suatu produk dapat membangun suatu persepsi terkait produk tersebut. Negara yang memiliki stigma negatif akan produk tentunya akan membuat produk tersebut memiliki stigma negatif juga, sebaliknya jika negara dari produk tersebut memiliki stigma positif maka produk yang terasosiasi dengan negara tersebut akan memiliki persepsi yang positif. Beberapa contoh nyata dari *foreign branding* yang menggambarkan negeri asal adalah (Aichner et al., 2017):

1. Perusahaan es krim Häagen-Dazs asal Amerika Serikat. Perusahaan memberikan nama tersebut agar terkesan seperti berasal dari Skandinavia, yang dikenal dengan negara penghasil Ice Cream yang baik.
2. Produk teh dengan merek Milford asal Jerman yang memberi nama seperti itu agar terkesan berasal dari Britania yang dikenal akan teh nya.
3. Desainer pakaian asal Jepang yang memberikan penamaan Perancis terhadap parfum nya, seperti La Creme de L'Eau dan L'Eau Bleu agar memberi kesan elegan dan mewah.
4. Produk air mineral Klarbrunn yang terkesan seperti air mineral yang berasal dari pegunungan Alpen di Jerman namun nyatanya berasal dari Amerika Serikat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Saus pasta asal Australia bernama Dolmio yang menggunakan nama tersebut agar memberi kesan sebagai merek yang berasal dari Italia yang dikenal sebagai negara asal dari pasta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Batra et al., 2000), dikatakan bahwa konsumen di negara sedang berkembang seperti India, menunjukkan bahwa konsumen di India mempunyai persepsi yang positif terhadap *foreign branding* dibandingkan penamaan merek lokal. Dengan alasan negara maju tentunya lebih dapat diandalkan dari berbagai aspek dalam hal produksi khususnya kualitas (Ariesmendi & Saraswati, 2016). Indonesia juga merupakan salah satu negara sedang berkembang, dengan merujuk pada kaitan antara *foreign branding* dan negara sedang berkembang pada penjelasan sebelumnya, maka tidak heran banyak produsen-produsen di Indonesia menggunakan strategi *foreign branding* dengan tujuan mengubah persepsi konsumen ke arah positif terhadap produk yang dibuatnya. Pada kenyataannya, untuk waktu yang cukup lama, *foreign branding* sendiri sudah banyak di Indonesia dan cukup populer dewasa ini. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya produk yang dibuat sedemikian rupa baik dari nama, bahasa, dan penyebutan yang mengarah kepada negara asing atau negara tujuan (COO) padahal produk tersebut berasal dari Indonesia

Seperti yang diketahui bahwa perusahaan besar dari luar negeri banyak masuk ke Indonesia dengan memasarkan produk-produknya yang tentunya memiliki kualitas impor. Selain itu perusahaan multinasional memiliki banyak keunggulan dari berbagai aspek mulai dari manajemen perusahaan, sumberdaya manusia, serta alat-alat yang bertaraf internasional juga dapat menjadi saingan yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

cukup berat untuk produsen dalam negeri (Sari, 2014). Sehingga *foreign branding* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan produsen di Indonesia untuk bersaing atau setidaknya mempertahankan daya saing dalam industri terkait.

Diantara merek di Indonesia yang menerapkan *foreign branding*, salah satunya adalah La Fonte. La Fonte merupakan merek makanan pasta atau “mie Italia” yang diproduksi oleh PT. Indofood. Merek La Fonte pertama kali didirikan oleh PT. Indofood melalui anak perusahaan yang juga pabrik tepung miliknya yaitu PT. Bogasari Flour Mills (yang saat ini memiliki nama industri PT. Indofood Sukses Makmur) pada 18 Desember 1991, dengan memproduksi makanan pasta khas Italia seperti *macaroni*, *spaghetti*, saus dan sebagainya. Hingga kini, La Fonte terus mengembangkan kualitas dan variasi produk pasta miliknya (Brilian, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiani, 2005) menemukan hasil bahwa La Fonte merupakan produk pasta yang menjadi *top of mind* dalam pandangan konsumen di Indonesia, yang berarti La Fonte menjadi produk pasta yang paling diinginkan oleh konsumen dibanding produk pasta lainnya. Terkait dengan *country of origin (COO)*, produk pada La Fonte yaitu pasta mempunyai citra terhadap negara asal yang kuat, yaitu Italia. Pasta merupakan makanan khas yang berasal dari Italia.

Dengan melihat fakta bahwa tujuan utama dari *foreign branding* sendiri adalah untuk mengubah persepsi konsumen ke arah positif, dengan harapan menjadikan produknya memiliki kualitas yang baik dalam benak konsumen, maka salah satu variabel untuk dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen yaitu mengenai *perceived quality* (persepsi kualitas). Menurut (Hellier et al., 2003) *perceived quality* merupakan bagaimana konsumen menilai suatu produk yang akan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterima terkait dengan kualitas standar produk atau jasa yang akan diterima. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ariesmendi & Saraswati, 2016), *foreign branding* memiliki peran mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas akan suatu produk. Tentunya hal ini akan menjadi keuntungan bagi produsen itu sendiri karena dengan hanya menentukan penamaan merek menggunakan istilah asing, konsumen akan mempunyai persepsi kualitas yang baik terlepas dari kualitas asli produk tersebut ketika sudah digunakan dan dikonsumsi.

Kualitas produk atau jasa tentunya menjadi salah satu faktor utama produsen dalam menentukan harga. Untuk menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan kualitas bahan baku yang baik, proses pengerjaan dan pembuatan yang memerlukan keterampilan yang baik juga, dengan begitu maka hal-hal tersebut akan mempengaruhi nominal harga yang akan ditentukan produsen terhadap produk itu sendiri. Begitupun dari sisi konsumen, konsumen akan rela membayar produk jika produk tersebut memiliki harga yang sesuai, salah satunya sesuai dengan kualitasnya. (Ryu dan Han, 2010); (Lin et al., 2005) mengartikan bahwa harga merepresentasikan isyarat ekstrinsik yang mana menjadi wujud informasi paling signifikan yang tersedia dan dapat dilihat oleh konsumen ketika memilih, membuat keputusan, dan mengevaluasi (Zietsman et al., 2019).

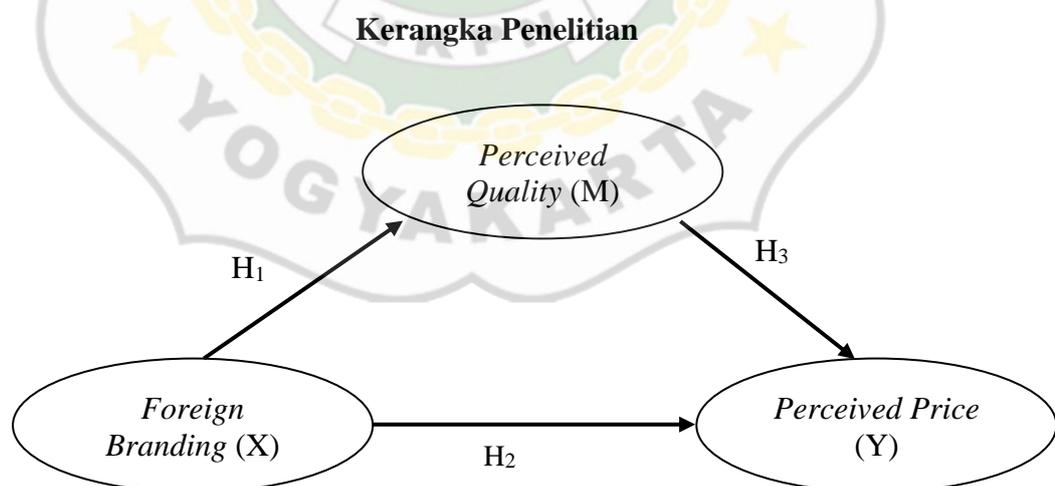
Mayoritas konsumen menggunakan harga sebagai indikator dalam menilai kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan pandangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut maka akan menimbulkan persepsi nominal harga yang tepat untuk produk tersebut, hal ini disebut persepsi harga atau *perceived*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*price*. *Perceived price* (persepsi harga) didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen secara emosional terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif dari pihak lain wajar dan dapat diterima atau dapat dibenarkan (Xia et al., 2004, p. 3).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh penamaan merek dengan *foreign branding* terhadap *perceived quality* yang kemudian mempengaruhi *perceived price* di mata konsumen dengan penelitian yang berjudul: “**PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED PRICE DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen La Fonte)**”.

Dengan kerangka dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



**H1:** *Foreign branding* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

**H2:** *Foreign branding* berpengaruh terhadap *Perceived Price*

**H3:** *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Foreign Branding* terhadap *Perceived Price*

## 2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Foreign Branding*

Menurut (Godin, 2009), merek merupakan gabungan dari cerita, ingatan, kumpulan harapan, yang segala hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk satu dan yang lainnya. Merek merupakan suatu hal yang berguna dalam mengidentifikasi produk atau jasa, yang kemudian memberi pengaruh kepada konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa.

Merujuk pada (Leclerc et al., 1994, p. 263), mendefinisikan *foreign branding* sebagai strategi penamaan merek yang bukan menggunakan bahasa dari negara merek itu didirikan, tetapi menggunakan nama dan pengucapan bahasa asing untuk menamai nama merek tersebut. Dengan tujuan untuk menaikkan kualitas produk dengan cara mengubah persepsi, nilai produk, citra merek, dan ekuitas merek berdasarkan negara asal dari bahasa yang digunakan dalam penamaan merek tersebut (Leclerc et al., 1994).

Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2016, p. 261) bahwa merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi merek, salah satunya adalah dari negara mana merek berasal, sehingga negara asal merek menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi atas merek itu. Merek yang dinamai dengan istilah asing biasanya menggunakan bahasa dari negara-negara maju. Dengan harapan bahwa konsumen memiliki pandangan bahwa produk dari merek tersebut diciptakan menggunakan cara dan alat-alat yang ada di negara maju yang dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan dari produk yang dihasilkan (Elena Villar et al., 2012).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2.2 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Oleh Konsumen)

Menurut (Hellier et al., 2003), *perceived quality* merupakan bagaimana konsumen menilai suatu produk yang akan diterima terkait dengan kualitas standar produk atau jasa yang akan diterima. *Perceived quality* menurut (Durianto et al., 2004) adalah pandangan konsumen atas keseluruhan dari kualitas serta keunggulan akan produk dan jasa terkait dengan apa yang akan konsumen dapatkan. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat membantu perusahaan menjaga citra dan reputasinya serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.3 *Perceived Price* (Persepsi Harga Oleh Konsumen)

Menurut (Xia et al., 2004, p. 3); (Lee et al., 2011, p. 532), *perceived price* adalah bentuk dari penilaian konsumen mengenai harga dari suatu barang yang didasari oleh faktor emosional. Penilaian ini merujuk pada perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif dari pesaing dimana harga tersebut wajar dan dapat diterima atau dapat dibenarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *perceived price* merupakan harga yang diyakini konsumen atas suatu produk atau jasa itu layak. Penilaian konsumen atas layak atau tidaknya suatu harga berdasarkan kualitas, atribut, fitur, dan sebagainya. Persepsi harga (*perceived price*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, disamping faktor lain seperti kualitas produk, fitur, karakteristik dan lain-lain.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diisi oleh responden berbentuk Google Form, data responden tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Facebook.

### 3.2 Sampel dan Data Penelitian

#### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah membeli atau mengonsumsi produk La Fonte. Menurut (Sugiyono, 2021) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 171 mahasiswa. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan tujuan tertentu (Sugiyono, 2021). Peneliti mengambil data responden yang memiliki kriteria mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk La Fonte.

#### 3.2.2 Data Penelitian

Teknik pengumpulan data adalah merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan berbagai data. Terdapat dua sumber utama

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam mengumpulkan data, yaitu sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data primer pada penelitian ini didapatkan dari responden dengan cara mengisi survey pada kuesioner yang telah disebar melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Telegram dengan menggunakan alat pengisian kuesioner Google Form. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui persepsi, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Kemudian dalam pengumpulan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang mencari dan mengumpulkan informasi dari sumber seperti buku, jurnal, laporan dan dokumen lainnya. Kemudian yang kedua adalah riset internet (*internet research*), adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi di Internet. Informasi ini dapat berupa teks, gambar, video atau informasi lainnya yang tersedia di internet.

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Statistika Deskriptif

Menurut (Jogiyanto, 2018) statistika deskriptif adalah suatu statistik yang menunjukkan dan menjelaskan karakteristik dari data yang diperoleh melalui berbagai teknik. Statistika deskriptif merupakan teknik yang membantu dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dengan cara yang sistematis, sehingga dapat membantu dalam memahami data secara lebih baik dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul dari data tersebut dengan menarik kesimpulan yang tepat. Statistika deskriptif pada data penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:

1. Pada variabel *foreign branding* (X) terdapat total nilai sebanyak 7078 (82,7%), nilai minimum 651, nilai maksimum 774, dengan nilai rata-rata 707,8.
2. Pada variabel *perceived price* (Y) terdapat total nilai sebanyak 3564 (83,3%), nilai minimum 701, nilai maksimum 731, dengan nilai rata-rata 712,8.
3. Pada variabel *foreign branding* (X) terdapat total nilai sebanyak 6375 (82,8%), nilai minimum 681, nilai maksimum 740, dengan nilai rata-rata 708,3.

### 4.2 Evaluasi dan Pengujian Data

#### 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau disebut sebagai *outer model* digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Tabel dibawah ini adalah hasil koefisien jalur atau (*path koefisien*) yang terdapat pada semua variabel yang dipengaruhi. Menurut (Ghozali, 2021a), analisis jalur atau *path analysis* merupakan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur juga dapat dikatakan sebagai penggunaan analisis regresi untuk mengestimasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang sebelumnya telah ditentukan secara teoritis.

**Tabel 4. 1 Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)**

	Foreign Branding	Perceived Price	Perceived Quality
Foreign Branding		0,213	0,647
Perceived Price			
Perceived Quality		0,540	

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Koefisien jalur variabel *foreign branding* ke *perceived price* adalah 0,213, besarnya koefisien jalur variabel *foreign branding* ke *perceived quality* adalah 0,647 kemudian besarnya koefisien jalur variabel *perceived quality* ke *perceived price* adalah 0,540. Arah hubungan dari semua variabel bersifat positif.

## 4.2.1.1 Uji Validitas

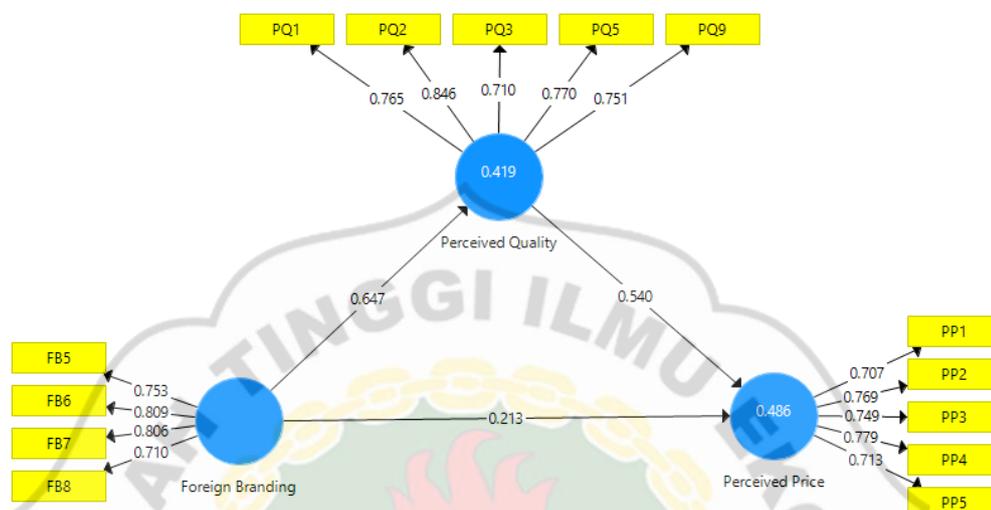
Menurut (Jogiyanto, 2018), Uji validitas menunjukkan bagaimana suatu tes benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

### 1. Uji Validitas Konvergen

Menurut (Chin, 1998) dalam (Ghozali, 2021b) validitas konvergen terjadi pada saat terdapat korelasi yang kuat antara nilai yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Untuk penelitian *confirmatory*, faktor pemuatan atau *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 (*loading factor* > 0,7), dan nilai rata-rata ekstraksi varians atau *average variance extracted* (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 4. 1 Diagram *Loading Factor*



Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Dilihat pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa semua pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai loading factor bernilai diatas 0,7 (*loading factor* > 0,7). Hal tersebut menyatakan bahwa semua pertanyaan masing-masing indikator pada setiap variabel adalah valid.

Kemudian dibawah ini adalah Tabel 4.2 yang menunjukkan hasil dari nilai *average variance extracted* (AVE) yang juga digunakan untuk menilai validitas.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen (AVE)

	Cronbach' Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Foreign Branding	0,773	0,785	0,854	0,594
Perceived Price	0,801	0,809	0,861	0,554
Perceived Quality	0,827	0,827	0,879	0,592

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dilihat pada Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 ( $AVE > 0,5$ ). Dengan masing-masing variabel yaitu *foreign branding* bernilai 0,594, *perceived price* bernilai 0,554, dan *perceived quality* bernilai 0,592. hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel adalah valid.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Menurut (Ghozali, 2021b), validitas diskriminan dapat diuji dengan indikator refleksif dengan cara melihat pada nilai *cross loading* adalah lebih besar daripada 0,70 ( $cross loadings > 0,70$ ).

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

	<b>Foreign Branding</b>	<b>Perceived Price</b>	<b>Perceived Quality</b>
<b>Foreign Branding</b>	0,771		
<b>Perceived Price</b>	0,563	0,744	
<b>Perceived Quality</b>	0,647	0,678	0,770

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Dilihat pada Tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 ( $cross loading > 0,7$ ). Ini menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel sudah tepat berada pada variabel nya.

## 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Jogiyanto, 2018) Uji Reliabilitas merupakan teknik yang digunakan dalam mengevaluasi seberapa handal suatu instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Menurut (Ghozali, 2021b), untuk menentukan suatu data dapat dikatakan reliabel maka nilai pada *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (*composite reliability* > 0,70), nilai pada *cronbach's alpha* harus lebih besar daripada 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60).

**Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach' Alpha</i>	<b>Rho A</b>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Foreign Branding</i>	0,773	0,785	0,854	0,594
<i>Perceived Price</i>	0,801	0,809	0,861	0,554
<i>Perceived Quality</i>	0,827	0,827	0,879	0,592

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 dan penjelasan sebelumnya maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel karena nilai pada masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

## 4.2.2 Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)

### 4.2.2.1 Pengaruh Parsial (Uji- $f^2$ )

Pengaruh Parsial ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Berdasarkan rekomendasi dari (Cohen, 1998) dalam (Ghozali, 2021b), pengaruh parsial ( $f^2$ ) dapat dikatakan besar jika nilai 0,35, pengaruh parsial dikatakan moderat apabila nilai 0,15, pengaruh parsial dapat dikatakan kecil apabila nilai sebesar 0,02 dan tidak terdapat efek parsial jika nilai berada dibawah 0,02.

**Tabel 4. 5 Pengaruh Parsial ( $f^2$ )**

	Foreign Branding	Perceived Price	Perceived Quality
Foreign Branding		0,051	<b>0,722</b>
Perceived Price			
Perceived Quality		<b>0,329</b>	

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Pada Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $f$  Square ( $f^2$ ) untuk variabel *perceived price* yang dijelaskan oleh *foreign branding* bernilai 0,051 yang berarti bahwa perubahan *perceived price* yang dapat dijelaskan oleh *foreign branding* adalah kecil. Sedangkan untuk variabel *perceived quality* yang dijelaskan oleh *foreign branding* bernilai 0,722 yang berarti bahwa perubahan *perceived quality* yang dapat dijelaskan oleh *foreign branding* adalah besar. Sedangkan variabel *perceived quality* yang dijelaskan oleh *foreign branding* bernilai 0,329 yang berarti bahwa perubahan *perceived quality* yang dapat dijelaskan oleh *foreign branding* adalah kecil.

## 4.2.2.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk memprediksi. Semakin tinggi nilai  $Q^2$ , maka semakin efektif model prediksi tersebut dalam menjelaskan variabel. Jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau kekuatan *predictive*.

**Tabel 4. 6 Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Foreign Branding</b>	684,000	684,000	
<b>Perceived Price</b>	855,000	645,748	0,245
<b>Perceived Quality</b>	855,000	653,630	0,236

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Pada Tabel 4.6 diatas nilai *predictive relevance* (Stone-Geissler's  $Q^2$ ) adalah 0,245 dan 0,236 (lebih dari 0) yang menunjukkan model struktural yang dihasilkan memiliki *predictive relevance* atau kemampuan kekuatan *predictive* untuk menguji pengaruh variabel *foreign branding* terhadap variabel *perceived price* dan *perceived quality*.

## 4.2.2.3 Model Fit (SRMR)

Uji Model Fit (SRMR) atau *Standardized Root Mean Square Residual* adalah uji yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik dan layak suatu model struktural menggambarkan data yang ada (Henseler et al., 2014). Untuk mengukur kelayakan suatu model dan data dalam menguji, maka nilai yang harus ada pada SRMR adalah dibawah 0,10 ( $SRMR < 0,10$ ).

**Tabel 4. 7 Uji Model Fit (SRMR)**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,090	0,090
d_ ULS	0,849	0,849
d_ G	0,279	0,279
Chi-Square	263,929	263,929
NFI	0,753	0,753

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Dilihat pada table 4.7 diatas menunjukkan nilai SRMR adalah 0,090 ( $SRMR < 0,10$ ) yang berarti bahwa model yang dihasilkan layak untuk menguji pengaruh variabel *foreign branding* terhadap *perceived price* dan *perceived quality*.

## 4.2.2.4 Uji Signifikansi (Uji-T)

Uji Signifikansi (Uji-T) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar dua variabel yaitu variabel independen (endogen) dan variabel dependen (eksogen). Dinyatakan terjadi pengaruh yang signifikan apabila nilai *P Value* lebih kecil daripada 0,05 ( $P Value < 0,05$ ) dan nilai dari *T Statistics* lebih besar dari 2 ( $T Statistic > 2$ ).

Tabel 4. 8 Uji Signifikansi (Uji-T)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Foreign Branding - > Perceived Price	0,213	0,212	0,080	2,655	<b>0,008</b>
Foreign Branding - > Perceived Quality	0,647	0,650	0,050	12,848	<b>0,000</b>

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Jika dilihat pada data di Tabel 4.8 maka dapat disimpulkan mengenai hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Nilai T Statistik dari *foreign branding* terhadap *perceived quality* adalah 12,848 (nilai  $T > 2$ ) dan Nilai P Value pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* adalah 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Maka dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Nilai T Statistik dari *foreign branding* terhadap *perceived price* adalah 2,655 (nilai  $T > 2$ ) dan Nilai P Value pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived price* adalah 0,008 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap *perceived price*. maka dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima.

Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis mengenai pengaruh mediasi, pengaruh mediasi tersebut juga dapat diuji dengan melakukan Uji Signifikansi (Uji-T) ini melalui table *specific indirect effects*.

Tabel 4. 9 Uji Signifikansi (Uji-T) / *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Foreign Branding -> Perceived Quality -> Perceived Price	0,349	0,356	0,058	6,044	<b>0,000</b>

Sumber: Data Primer, Hasil olah data pada SmartPLS 3.2.9 (2023)

Jika dilihat pada data di tabel 4.9 maka dapat disimpulkan mengenai hipotesis pengaruh mediasi pada penelitian ini yaitu:

Nilai T Statistik dari *foreign branding* terhadap *perceived price* yang dimediasi oleh *perceived quality* adalah 6,044 (nilai T > 2) dan Nilai P Value pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived price* yang dimediasi oleh *perceived quality* adalah 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan *perceived quality* memediasi secara signifikan pengaruh dari *foreign branding* terhadap *perceived price*. Maka dengan demikian Hipotesis 3 (H3) terbukti.

Dalam pengujian ini pengaruh variabel X (*foreign branding*) terhadap variabel Y (*perceived price*) memiliki pengaruh yang signifikan, dan juga pengaruh variabel X (*foreign branding*) terhadap variabel Y (*perceived price*) melalui variabel M (*perceived quality*) berpengaruh secara signifikan. Sehingga mediasi ini termasuk dalam “mediasi sebagian” atau *partial mediation*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pengujian pada hipotesis tersebut, peneliti mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini, antara lain:

1. Variabel *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan nama merek dengan bahasa asing terhadap merek La Fonte dapat membuat pengaruh terhadap persepsi konsumen terkait dengan kualitas pada merek La Fonte.
2. Variabel *foreign branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan nama merek dengan bahasa asing terhadap merek La Fonte dapat membuat pengaruh terhadap persepsi konsumen terkait dengan besarnya harga pada merek La Fonte.
3. Variabel *perceived quality* memediasi pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived price* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas konsumen terhadap penamaan merek berbahasa asing dalam hal ini La Fonte memiliki pengaruh terhadap hubungan antara *foreign branding* dan *perceived price* atau persepsi harga oleh konsumen. Ketika konsumen melihat penamaan merek La Fonte yang menggunakan istilah asing, kemudian konsumen memiliki persepsi positif terkait kualitasnya. Persepsi positif terkait kualitasnya itulah yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga pada merek La Fonte.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pengujian, dan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan, peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan terkait dalam hal ini La Fonte, adapun saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

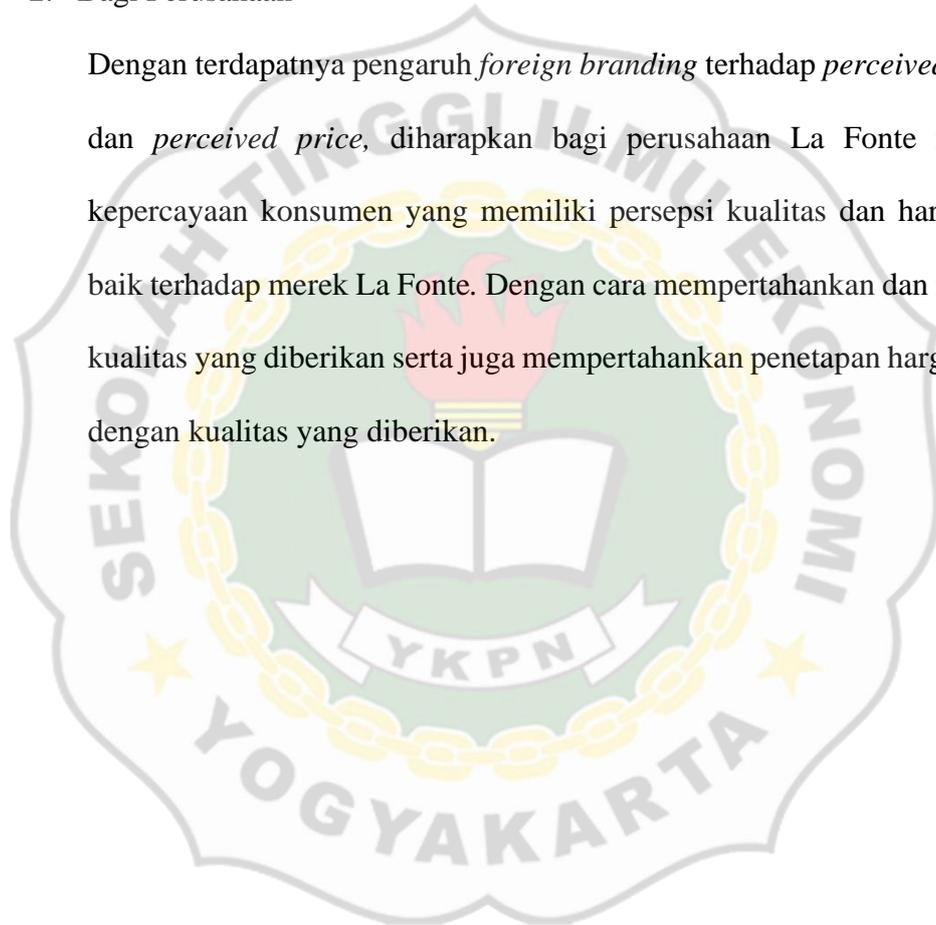
1. Bagi penelitian selanjutnya:
  - a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan, atau menggunakan variabel harga pada variabel dependen atau yang dipengaruhi oleh *foreign branding* dengan menggunakan merek lain sebagai objek.
  - b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait *foreign branding* di Indonesia dengan menguji persepsi konsumen apakah konsumen mengetahui asal negara dari merek-merek yang melakukan strategi *foreign branding* di Indonesia, dengan menguji pada beberapa merek yang sering dijumpai. Kemudian apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun harga setelah konsumen mengetahui negara asal yang sesungguhnya dari merek-merek tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh (Aichner et al., 2017) yang meneliti tentang *foreign branding* pada konsumen di Jerman dan mendapatkan hasil pengaruh positif terhadap kinerja merek. Namun ketika konsumen mengetahui bahwa mereka salah informasi mengenai asal produk tersebut, hal itu menurunkan keinginan membeli dan menurunkan keinginan membayar konsumen. Hasil penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut menunjukkan bahwa *foreign branding* merupakan strategi yang sukses bagi perusahaan untuk meningkatkan keinginan membeli dan keinginan membayar bagi konsumen.

## 2. Bagi Perusahaan

Dengan terdapatnya pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan *perceived price*, diharapkan bagi perusahaan La Fonte menjaga kepercayaan konsumen yang memiliki persepsi kualitas dan harga yang baik terhadap merek La Fonte. Dengan cara mempertahankan dan menjaga kualitas yang diberikan serta juga mempertahankan penetapan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas New York, N.Y. 10020.
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: Impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Ariesmendi, D., & Saraswati, T. G. (2016). *Pengaruh Perbedaan Iklan Merk Lokal Dan Iklan Merk Asing Terhadap Perilaku Pembelian Masyarakat Di Surabaya*. 7.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2). [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3)
- Brilian, A. P. (2022, Oktober). *Bukan dari Italia, La Fonte Ternyata Produk Asli RI, Nih yang Punya*. detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6335946/bukan-dari-italia-la-fonte-ternyata-produk-asli-ri-nih-yang-punya>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Elena Villar, M., Ai, D., & Segev, S. (2012). Chinese and American perceptions of foreign-name brands. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 341–349. <https://doi.org/10.1108/10610421211253632>
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2009). *define: Brand*. Seth's Blog. <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jogiyanto, Prof. Dr. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS: SALAH KAPRAH DAN PENGALAMAN-PENGALAMAN* (6th ed.). Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, XXXI, 263–270. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Marliani, N. (2018). *Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Sour Sally Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa/i Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Nurdiani, N. (2005). *Analisis Brand image (Citra Merek) Pasta Spaghetti La Fonte Di Kota Bogor*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sari, S. P. (2014). *Analisis Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Product Advantage Dan Brand Personality Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>