

**PERBANDINGAN PENGGUNAAN *LOCAL-NAME BRAND* DAN *FOREIGN-NAME BRAND*
PADA PRODUK *FASHION* DI KOTA MALANG**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Novita Putri Diantanti¹, Sunaryo², Mintarti Rahayu³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang¹²³
Email: novitaputridiantanti@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study are to know the distinction of brand attitude, purchase intention, and consumer knowledge in fashion product which using local-name brand and foreign-name brand, also the influence of brand attitude toward purchase intention with moderate effect of consumer knowledge. Population including students in University of Brawijaya Malang. Total samples are 260 respondents divided into two groups, local-name brand and foreign-name brand group. Data analysis technique used is t-Test and PLS analysis. This study found that there is difference consumer knowledge in local-name brand and foreign-name brand group. But there are no significant differences brand attitude and purchase intention in both groups. Results of this study indicates that there are significant and positive influence in the relationship between brand attitude toward purchase intention. Objective knowledge moderated relationship between brand attitude toward purchase intention in local-name group only. Besides, those relationship is not moderated by subjective knowledge in both groups. Therefore, company can use a brand name that characterizes the origin of the product, especially when the product is a local product.*

Keywords: *Brand Attitude, Brand Name, Consumer Knowledge, Foreign Name, Local Name, Purchase Intention*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap merek, minat beli, dan pengetahuan konsumen pada produk *fashion* yang menggunakan *local-name* dan *foreign-name brand*, serta pengaruh sikap merek terhadap minat beli dengan efek moderasi pengetahuan konsumen. Populasi adalah mahasiswa Universitas Brawijaya dengan sampel sebanyak 260 responden yang terbagi menjadi dua kelompok, *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *t-Test* dan PLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pengetahuan konsumen antara kelompok *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Tetapi, sikap merek dan minat beli pada kedua kelompok responden tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap merek terhadap minat beli. Pengaruh moderasi pengetahuan subjektif pada sikap merek terhadap minat beli hanya signifikan pada kelompok responden *local-name brand*. Sedangkan pengaruh moderasi pengetahuan objektif pada sikap merek terhadap minat beli tidak signifikan baik pada kelompok responden *local-name brand* maupun *foreign-name brand*. Oleh karena itu, produsen dapat menggunakan *brand name* yang mencirikan asal produk, khususnya saat produk tersebut adalah produk lokal.

Kata Kunci: *Minat Beli, Nama Asing, Nama Lokal, Nama Merek, Sikap Merek, Pengetahuan Konsumen*

PENDAHULUAN

Fashion brands mempunyai peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup terkini seorang konsumen. Produk *fashion* dapat dibeli dengan mudah dan cukup sering serta tidak dibutuhkan pengetahuan yang mendalam akan spesifikasi produk. Produk ini termasuk didalamnya berupa pakaian, tas, sepatu, aksesoris, bahkan pakaian olahraga. Produk tersebut tidak hanya menjadi kebutuhan pokok sebagai penutup aurat dan pelindung tubuh, tetapi penggunaannya mulai bergeser menjadi salah satu bentuk komunikasi sosial. Selain itu, penggunaannya mencolok dan dapat memperlihatkan status seseorang. Pada produk *fashion*, konsumen tidak hanya membeli dan menggunakannya. Mereka juga menggunakan identitas dan *image* yang ditawarkan oleh suatu *fashion brand* (Gutman dan Mills, 1982; O’Cass dan McEwen, 2004; Tungate, 2005; Ko *et al.*, 2006; Potts, 2007; McColl dan Moore, 2011; Karina, 2014)

Salah satu bentuk dari *branding* yang dilakukan oleh produsen adalah penamaan merek atau *brand naming*. *Brand name*, sebagai atribut ekstrinsik, merupakan nama yang dibaca konsumen secara langsung ketika melihat sebuah produk. Strategi *brand naming* dengan menggunakan *foreign-name brand* menunjukkan preferensi yang lebih positif dari konsumen. Strategi *foreign-name branding* merupakan penyusunan atau pengejaan nama merek dalam bahasa asing. Selain mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, penggunaan *foreign-name brand* dapat meningkatkan nilai dari produk dengan mengeksploitasi stereotip konsumen tentang negara yang dicitrakan. Disisi lain, konsumen pun menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih tinggi akan kualitas produk (Chan, 1990; LeClerc *et al.*, 1994; Schmit *et al.*, 1994; Batra *et al.*, 2000; Keegan, 2002; Samie *et al.*, 2005; Ind dan Bjerke, 2007; de Mooij, 2010; Usunier, 2011).

Beberapa *fashion brand* dan *apparel* asli Indonesia yang menggunakan *foreign-name brand* diantaranya adalah Hammer, Lea Jeans, Nail, Poshboy, St. Yves, Andre Laurent, Jackerton, The Executive, Watchout, Triset, Peter Says Denim, Ouval Research, (X)S.M.L, 3Second, Minimal, dan Cardinal. Pada produk tas dan sepatu terdapat *brand* berupa Bellagio, Bodypack, Eiger, Buccheri, Specs, dan Gosh. Pemilik brand tersebut sangat piawai dalam membangun brand mereka sehingga terkesan

dan dikenal sebagai *foreign brand* (Suryadi dan Hendrawan, 2010).

Preferensi konsumen pada *foreign-name brand* ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Di Amerika Latin yang berbahasa asli bahasa Spanyol pun mengalami fenomena ini. Konsumen cenderung menyukai produk dari suatu *brand* yang menggunakan bahasa Inggris dan Perancis sebagai *brand name* produk mereka. Contohnya saja, es krim Haagen-Dazs, air minum kemasan Klarbrunn, serta produk *fashion* Giorgio di St. Angelo. *Brand* tersebut merupakan *brand* asli dari Amerika yang menggunakan *foreign-name brand*. Es krim Haagen-Dazs bukanlah es krim yang berasal dari Denmark, tetapi es krim ini berasal dari Pilsbury di Minneapolis (Leclerc, 1994; Soto, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan oleh LeClerc *et al.*, (1994) dan Villar *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa *foreign naming* lebih memberikan pengaruh yang positif pada *brand attitude* produk hedonik. Bertolak belakang dengan fenomena *foreign naming*, Li dan Murray (1998), Friedrich (2002), serta Tran dan Fabrize (2013) menyatakan bahwa *national brand name* lebih meningkatkan persepsi konsumen dibanding dengan *foreign brand name*. Sedangkan pada produk *fashion*, *jeans* salah satunya, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Ozturk *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa *English brand name* memberikan *attitude* dan *purchase intention* yang lebih baik pada konsumen. Sedangkan Soto *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan *brand attitude* pada penggunaan *Spanish*, *English*, dan *French* sebagai *brand name*.

Berdasarkan uraian fenomena yang ada serta adanya beberapa penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui perbandingan *brand attitude* dan *purchase intention* serta pengaruh kedua variabel tersebut pada responden *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Pada penelitian ini, mahasiswa Universitas Brawijaya Malang akan menjadi responden dan produk *fashion* berupa tas akan digunakan sebagai objek penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Brand name adalah nama yang dibaca konsumen secara langsung ketika melihat sebuah produk serta efektif sebagai tanda pertama yang dapat digunakan oleh suatu *brand* untuk menciptakan kesan khusus dan positif

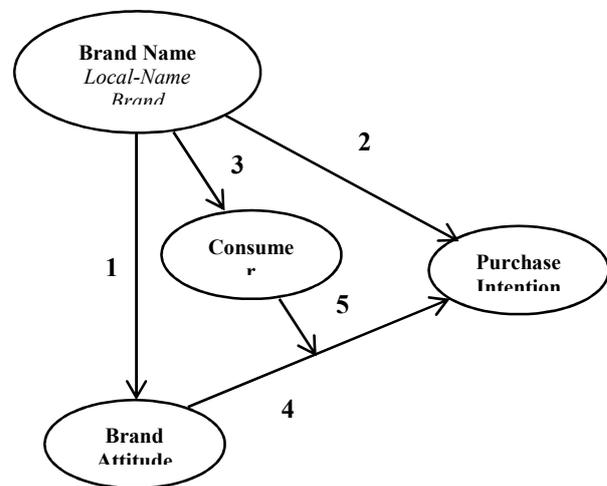
(Aaker, 1997). Lalu, *brand attitude* didefinisikan sebagai sikap konsumen pada *brand* tertentu yang dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli (Wang dan Yang, 2010). Selain itu, *purchase intention* dapat digunakan sebagai indikator seberapa besar kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dari *brand* tertentu (Phelps dan Hoy, 1996; Belch dan Belch, 2004). Sedangkan *consumer knowledge* adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar yang juga merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen (Hurriyati, 2005).

Pada penelitian mengenai *consumer knowledge* sebelumnya, para peneliti memisahkan antara penilaian konsumen terhadap pengetahuan yang mereka miliki dan pengetahuan aktual yang dimiliki oleh konsumen. Kedua hal tersebut sering dibedakan menjadi *subjective knowledge* dan *objective knowledge*. *Subjective knowledge* adalah persepsi atau keyakinan seorang konsumen terhadap pengetahuan yang mereka punya. *Subjective knowledge* dapat dikatakan sebagai penilaian terhadap diri sendiri akan suatu informasi yang mereka punya. *Subjective knowledge* pun dapat diartikan sebagai seberapa besar kepercayaan diri seorang konsumen terhadap informasi yang mereka punya. Sedangkan *objective knowledge* adalah informasi akurat yang konsumen miliki yang tersimpan di memori jangka panjang (Brucks, 1985; Kleiser dan Mantel, 1994; Christie *et al.*, 2004; Phau dan Suntornond, 2006).

Penelitian LeClerc *et al.*, (1994) membandingkan penggunaan English dan French *name* pada responden dan negara yang berbahasa asli English. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *foreign-name brand* dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. *Foreign-name brand* pun dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta konsumsi pada produk hedonik pun meningkat. Lalu, Villar *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa responden Cina lebih tertarik pada *foreign-name brand* dibanding responden Amerika. Sedangkan pada penelitian Li dan Murray (1998) menyatakan bahwa konsumen Cina disebutkan lebih menyukai *Chinese-name brand* yang ditulis dengan huruf Cina dibanding dengan penggunaan bahasa Mandarin serapan. Hal serupa pun diungkapkan oleh Tran dan Fabrice

(2013) yang menyatakan bahwa *national brand name* lebih meningkatkan persepsi konsumen dibanding dengan *foreign brand name*. Persepsi konsumen tersebut dilihat dari *attitude toward the brand*, *purchase intention*, *advertisement feeling*, dan *attitude toward the advertisement*.

Aziz dan Chok (2012) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara *brand name* dan *brand attitude* seorang konsumen disebabkan oleh reputasi yang dibangun dari *brand name* tersebut. Selain itu, *brand name* pun berhubungan dengan *purchase intention* seorang konsumen pada suatu produk. *Purchase intention* ini merupakan hasil evaluasi dari *brand attitude* yang positif dari konsumen. Sedangkan Bian (2010) mengungkapkan bahwa sikap afektif yang positif dari seorang konsumen akan mempengaruhi *purchase intention* mereka pada *luxury brands* di masyarakat Cina. Evaluasi yang tinggi dimulai saat konsumen melihat *advertisement* dari *brand* tertentu yang menimbulkan *brand attitude* positif dan mendorong *purchase intention* yang tinggi pada diri konsumen (Sallam dan Wahid, 2012). Berdasarkan latar belakang dan studi empirik sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka model penelitian seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Terdapat perbedaan *brand attitude* antara *local-name brand* dan *foreign-name brand*.

- H2 Terdapat perbedaan *purchase intention* antara *local-name brand* dan *foreign-name brand*.
- H3 Terdapat perbedaan *consumer knowledge* antara *local-name brand* dan *foreign-name brand*.
- H4a *Brand attitude* pada *local-name brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- H4b *Brand attitude* pada *foreign-name brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- H5a *Subjective knowledge* pada *local-name brand* memoderasi pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
- H5b *Subjective knowledge* pada *foreign-name brand* memoderasi pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
- H6a *Objective knowledge* pada *local-name brand* memoderasi pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
- H6b *Objective knowledge* pada *foreign-name brand* memoderasi pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya dengan total sampel sebanyak 260 orang responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Total responden terbagi menjadi dua, yaitu 130 orang merupakan responden *local-name brand* dan 130 orang merupakan responden *foreign-name brand*. Objek penelitian berupa produk *fashion* berupa tas. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disertai dengan kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Pernyataan terbuka pada kelompok *local-name brand* akan ditanyakan mengenai asal negara *fashion brand* berupa Gendhis, Dowa, Rumah Warna, dan Buana. Sedangkan pada kelompok *foreign-name brand*, responden diminta menjawab asal negara *fashion brand* Gosh, Bellagio, Buccheri, dan Skye. *Brand name* Buana dan Skye merupakan *brand name* fiktif. Teknik pengukuran data menggunakan Skala Likert. Pengujian hipotesis 1 (H1) hingga hipotesis 3 (H3) merupakan analisis perbandingan dengan menggunakan analisis t-Test. Sedangkan pengujian hipotesis 4 (H4) hingga hipotesis 6 (H6) menggunakan analisis PLS yang dilakukan masing-masing pada kelompok responden *local-name brand* dan

foreign-name brand. Analisis yang digunakan adalah analisis t-Test dan PLS.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 58.5%, berusia antara 18-25 tahun sebesar 93.8%, dan berada pada jenjang pendidikan S1 sebesar 65.4%. Sebesar 45.4% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan yang berasal dari sangan orang tua ataupun beasiswa.

Hasil analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model menunjukkan bahwa semua item yang mengukur *brand attitude*, *purchase intention*, dan *consumer knowledge* memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 dan memiliki nilai yang lebih besar pada variabelnya dibanding variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Tetapi, item pernyataan BA.6, BA.7, PI.4, dan PI.5 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.6 sehingga item pernyataan tersebut dihapus.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis dengan analisis t-Test masing-masing pada kelompok *local-name brand* dan *foreign-name brand* dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Perbandingan Tanggapan Responden pada Tiap Variabel

Variabel	Rata-Rata Kelompok		t-statistik	p-value
	Local-Name Brand	Foreign-Name Brand		
<i>Brand Attitude</i>	3.29	3.28	0.110	0.913
<i>Purchase Intention</i>	3.01	2.99	0.175	0.861
<i>Consumer Knowledge</i>	2.66	1.97	9.103	0.000*

Ket: * Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa *p-value* dari *brand attitude* dan *purchase intention* pada kedua kelompok lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand attitude* dan *purchase intention* baik kelompok *local-name brand* maupun *foreign-*

name brand, sehingga Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 2 (H2) ditolak. Sedangkan *consumer knowledge* mempunyai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05. Terdapat perbedaan yang signifikan antar kedua kelompok dengan nilai yang lebih besar pada kelompok *local-name brand*, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini dapat disebabkan karena responden lebih familiar dengan bahasa yang digunakan pada *local-name brand*.

Sedangkan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis PLS dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Komparasi

Variabel		Path Coefficients		Std. Error		T Statistik	
Independen	Dependen	LN	FN	LN	FN	LN	FN
<i>Brand attitude</i>	<i>Purchase intention</i>	0.675	0.539	0.058	0.056	11.704*	9.597*
<i>Brand attitude* Subjective knowledge</i>	<i>Purchase intention</i>	0.061	0.003	0.062	0.068	0.990	0.039
<i>Brand attitude* Objective knowledge</i>	<i>Purchase intention</i>	0.191	0.057	0.071	0.063	2.679*	0.898

* Signifikan

LN: *Local-Name Brand*

FN: *Foreign-Name Brand*

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* baik pada kelompok *local-name brand* maupun kelompok *foreign-name brand* mempunyai nilai T Statistik lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand attitude* terhadap *purchase intention*, sehingga Hipotesis 4a (H4a) dan Hipotesis 4b (H4b) diterima. Selanjutnya, *subjective knowledge* tidak memoderasi hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada kedua kelompok responden yang ditunjukkan dengan nilai T Statistik lebih kecil dari 1.96. Hal ini berarti Hipotesis 5a (H5a) dan Hipotesis 5b (H5b) ditolak. Sedangkan *objective knowledge* memoderasi hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention* hanya pada kelompok *local-name brand*, dan tidak adanya pengaruh moderasi pada kelompok *foreign-name brand*. Hal ini berarti Hipotesis 6a (H6a) diterima dan Hipotesis 6b (H6b) ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *brand attitude* dan *purchase intention* pada kelompok *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Preferensi konsumen terhadap produk *fashion* terlihat tidak dipengaruhi oleh *brand name* yang digunakan oleh produsen. Penggunaan bahasa tertentu pada produk *fashion* tidak memberikan evaluasi yang lebih positif dari konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa tertentu tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* responden. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Soto *et al.*, (2009). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan *brand attitude* antara penggunaan *Spanish*, *English*, dan *French* sebagai *brand name*. Penelitian ini pun serupa dengan penelitian Villar *et al.*, (2012) yang dilakukan di Cina. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan *purchase intention* pada responden yang berbahasa Mandarin dan berbahasa Inggris. Penggunaan *foreign-naming* tidak memberikan *purchase intention* yang lebih baik. Bahkan, responden berbahasa Mandarin lebih memilih produk yang menggunakan bahasa Cina.

Tidak terdapatnya perbedaan *brand attitude* dan *purchase intention* pada penelitian ini dapat disebabkan oleh *brand name* fiktif yang digunakan. Beberapa kali responden sempat mengungkapkan bahwa mereka tidak mengetahui *brand name* yang terdapat pada kuesioner. Responden yang tidak memiliki pengalaman terkait *fashion brand* baru ini, hanya melihat produk berupa tas berdasarkan gambar yang terdapat pada kuesioner. *Local-name brand* dan *foreign-name brand* yang digunakan pun kurang menarik konsumen untuk memberikan sikap yang lebih positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan *brand name* saat ingin membeli suatu produk, khususnya saat mereka baru mengetahui *fashion brand* tertentu. Berdasarkan Li dan Murray (1998), hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya praktek pemberian *foreign-name brand* pada produk lokal.

Responden menyatakan bahwa mereka lebih mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan fungsi produk daripada *brand name* yang digunakan oleh produsen. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai cukup banyak kebutuhan dalam perkuliahan yang harus mereka penuhi.

Mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor harga dibanding dengan *brand name* saat ingin membeli suatu produk. Terdapatnya *brand attitude* dan *purchase intention* yang sama pada kedua kelompok pun dapat terjadi saat seorang konsumen menghadiri *fashion exhibition* dengan banyak *brand* baru didalamnya. Konsumen tidak memiliki preferensi dan pengalaman sebelumnya terhadap *fashion brand* baru tersebut. Maka konsumen pun membangun sikap positif mereka berdasarkan faktor ekstrinsik yang ditawarkan seperti model serta bahan yang digunakan dan bukanlah berdasarkan *brand name*.

Terdapat perbedaan *consumer knowledge* yang signifikan pada kedua kelompok responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alex dan Abraham (2015) yang mengungkapkan bahwa *foreign-name brand* dapat mengecoh konsumen sehingga mereka tidak dapat mengenali asal negara dari suatu *brand*. Konsumen lokal lebih mengetahui asal negara produk *fashion*, khususnya tas, saat *brand name* berbahasa lokal atau bahasa Indonesia digunakan. Sebaliknya, konsumen lokal tersebut kurang dapat menilai asal negara *brand* yang menggunakan *foreign-name brand*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih familiar dengan bahasa yang digunakan pada *local-name brand* dibanding dengan *foreign-name brand*. Konsumen pun masih belum cukup mengetahui secara baik produk lokal yang sering mereka jumpai, terutama jika produk tersebut menggunakan *foreign-name brand*. Disamping itu, hal ini dapat menunjukkan kekuatan *brand name* sebagai faktor ekstrinsik.

Brand attitude berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, baik pada kelompok *local-name brand* maupun *foreign-name brand*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *brand attitude* konsumen terhadap suatu produk *fashion*, maka semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhan dan He (2011), Sallam dan Wahid (2012), serta Zhang dan Kim (2013). Hal ini dapat disebabkan karena sikap merupakan prediktor terbaik dari perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Semakin meningkatnya *brand attitude* konsumen dengan memberikan evaluasi yang lebih positif, maka *purchase intention* dari konsumen tersebut pun meningkat. Konsumen menganggap produk tas yang menggunakan

baik *local-name brand* dan *foreign-name brand* merupakan produk yang menarik dan mempunyai karakteristik yang menguntungkan. Evaluasi positif dapat dimulai saat konsumen melihat produk secara langsung ataupun melalui iklan yang ditayangkan oleh *fashion brand* tertentu. Konsumen yang dapat memberikan evaluasi positif pada produk dari suatu *brand* akan memiliki motivasi yang lebih pada produk yang disukai. Sikap positif ini dapat memicu konsumen untuk memilih dan menimbulkan motivasi pada konsumen untuk memiliki produk *fashion*, khususnya produk berupa tas dalam penelitian ini.

Pada kelompok *local-name brand*, ditemukan adanya pengaruh moderasi dari *objective knowledge*. Sebaliknya, pada kelompok *foreign-name brand* tidak ditemukan adanya pengaruh moderasi dari *objective knowledge*. Hasil pada kelompok *foreign-name brand* ini sesuai dengan hasil penelitian Chiou (1998). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *objective knowledge* tidak memoderasi hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dikarenakan pada kelompok *local-name brand*, responden dapat mengetahui asal negara *local brand* dengan lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa saat konsumen memiliki *objective knowledge* yang lebih baik, hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen serta dapat meningkatkan intensi tersebut.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective knowledge* pada kedua kelompok tidak memoderasi hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chiou (1998) yang menyatakan bahwa *subjective knowledge* tidak memoderasi hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dikarenakan kedua kelompok, baik *local-name brand* dan *foreign-name brand*, memiliki *subjective knowledge* yang rendah. Responden pada kedua kelompok tersebut mempersepsikan atau menilai diri mereka tidak mengetahui asal negara dari *brand* yang telah ada. Menurut Chiou (1998), saat konsumen memiliki *subjective knowledge* yang rendah, konsumen pun memiliki kepercayaan diri yang rendah pula untuk melakukan perilaku konsumsi. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa diri mereka tidak mengetahui informasi tertentu dari suatu *fashion brand*, terutama tas, maka konsumen tersebut akan kurang memiliki

kepercayaan diri untuk meniatkan atau melakukan pembelian.

Namun dibandingkan dengan *objective knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, *subjective knowledge* merupakan prediktor yang lebih baik pada perilaku pembelian konsumen (Selnes dan Gronhaug, 1985; Raju *et al.*, 1995). Hal ini dikarenakan *subjective knowledge* dapat memicu konsumen untuk mempunyai rasa percaya diri yang cukup tinggi untuk melakukan evaluasi produk yang dapat berakhir pada *purchase intention* dan atau *purchase decision*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Sikap positif dari konsumen dapat ditingkatkan tidak hanya dari nama yang digunakan pada *brand* tetapi dengan hal lainnya. Konsumen cenderung melihat suatu produk *fashion* berdasarkan desain, kualitas, atau harga yang ditawarkan. Produsen dapat membangun sikap positif ini dengan pemilihan desain yang tepat atau bahkan dengan menggunakan *celebrity* yang memiliki *image* positif sebagai *endorser* dari *fashion brand* yang sedang dijalankan. Penelitian ini berfokus pada pemberian *brand name* pada produk *fashion* yang tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam penggunaan *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Sedangkan Soto *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa pada produk makanan, konsumen mempunyai sikap yang lebih positif saat produk tersebut menggunakan *local-name brand*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik. Namun demikian, masih ditemukan beberapa keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. *Brand name* merupakan salah satu cara dari berbagai macam cara dalam melakukan *branding*. Masih banyak variabel dan hal lain yang dapat mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention* seorang konsumen. Penelitian ini menggunakan *brand name* fiktif dengan tujuan agar responden tidak bias memberikan penilaian karena mempunyai pengalaman sebelumnya atau informasi terkait *brand* yang telah ada. Tetapi disisi lain, penggunaan *brand name* fiktif dapat membingungkan responden dalam memberikan penilaian dikarenakan produk yang tidak dapat responden lihat secara langsung. Objek pada

penelitian ini terbatas pada *fashion brand* dan dipersempit lagi menjadi produk tas. *Fashion* produk sendiri sangat banyak jenisnya, mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, sepatu, aksesoris, dan lainnya. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Oleh karenanya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen yang bukan mahasiswa. Sedangkan pengguna *fashion* sangat banyak dan dari berbagai kalangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *brand name* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* yang disertai moderasi *consumer knowledge* pada produk *fashion*, yaitu tas seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan nama merek (*brand name*) dengan bahasa lokal atau bahasa Indonesia ataupun bahasa asing, tidak menimbulkan sikap yang lebih positif dan motivasi yang lebih tinggi untuk memiliki produk *fashion*, terutama tas. Hal ini dapat dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain sebelum menyukai dan membeli suatu produk, seperti desain dan model produk, bahan dan kualitas yang digunakan serta harga yang ditawarkan.
2. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu *fashion brand* tertentu terdapat kecenderungan yang cukup tinggi pula untuk memiliki produk dari *brand* tersebut. *Brand attitude* yang positif ini dapat diperoleh walaupun produk *fashion* menggunakan *local-name brand* dan *foreign-name brand*. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan pengaruh antara *brand attitude* terhadap *purchase intention* lebih besar pada kelompok *local-name brand* dibanding *foreign-name brand*.
3. *Consumer knowledge* yang rendah tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention*. Informasi yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mempersepsikan diri mereka kurang mengetahui informasi suatu produk dari *brand* tertentu akan

memiliki keyakinan yang rendah pula untuk melakukan perilaku konsumsi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produsen diharapkan membangun *brand* mereka tidak hanya berdasarkan *brand name* tapi dapat melalui hal lain yang dapat memberikan karakteristik yang menguntungkan bagi konsumen. Faktor intrinsik yang dapat ditingkatkan berupa bahan yang digunakan, kualitas produk, dan hal lainnya. Faktor ekstrinsik dapat berupa *update* desain dan model dari tas itu sendiri dan atau warna yang sesuai.
2. Penggunaan *local-name brand* dan *foreign-name brand* dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Konsumen menyukai produk *fashion* walaupun produk tersebut menggunakan *local-name* ataupun *foreign-name brand*. Oleh karena itu, produsen dianggap tidak terlalu perlu untuk menggunakan *foreign-name brand* seperti yang banyak digunakan belakangan ini. Produsen sebaiknya menggunakan *brand name* yang unik, mudah diucapkan, mudah diingat, serta dapat mempresentasikan *brand* itu sendiri. Penggunaan *brand name* yang tidak terlalu panjang dirasa perlu untuk dipertimbangkan. Selain itu, saat produsen menggunakan *local-name brand*, produsen dapat mempromosikan produk mereka dengan membangun nilai-nilai lokal selama hal tersebut dinilai dapat mengurangi pengaruh dari *brand* kompetitor.
3. Informasi yang dimiliki konsumen terutama pada produk *fashion*, dapat mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen tersebut. Produsen diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang layak bagi konsumen terkait produk mereka. Informasi yang didapat pun dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker J. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Alex JN dan Abraham AM. 2015. The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-Consuming Product in India. *MDI Vision SAGE Publications*, 19(1): 1-12.
- Aziz YA dan Chok NV. 2012. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25: 1-23.
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp J-BEM, Ramachander S. 2000. Effects of Brand Local and Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *J Consum Psychol*, 9(2): 83-5.
- Belch GE dan Belch MA. 2004. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- Bian Q. 2010. *Examining U.S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands*. Auburn: Auburn University.
- Brucks M. 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12: 1-16.
- Chan KK. 1990. Localization in International Branding: A Preliminary Investigation on Chinese Names of Foreign Brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 9(1): 81-91.
- Chiou JS. 1998. The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc Natl Sci Counc ROC (C)*, 9(2): 298-308.
- Christie M, Dishl K, Brinberg D, dan Kidwell B. 2004. Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 673-680.
- de Mooij MK. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural*

- Paradoxes, 3rd Edition*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fishbein M dan Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Friedrich P. 2002. English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil. *English Today*, 18(3): 21-28.
- Gutman J dan Mills MK. 1982. Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2): 64-86.
- Hurriyati R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.
- Ind N dan Bjerke R. 2007. *Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process*. Wiley, Chichester.
- Karina N. 2014. *The Factors Behind Perceived Brand Prestige of Mid-Range Foreign Apparels in Indonesia*. France Business School.
- Keegan. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kleiser SB dan Mantel SP. 1994. The Dimensions of Consumer Expertise: A Scale Development. In: Achrol R, Mitchell A, editors, *AMA Summer Educators' Proceedings 5*. Chicago: American Marketing Association, 20-6.
- Ko E, Kim KH, dan Kwon JH. 2006. Impact of Fashion Online Community Characteristics on Brand Loyalty: Comparison Among Lifestyle Groups. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16(3): 87-106.
- LeCLerc F, Schmitt BH, dan Dube L. 1994. Foreign Branding and Its Effects in Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-70.
- Li ZG dan Murray LW. 1998. Should You Use Foreign Branding in China? An Exploratory Study. *American Marketing Association*, 9: 233.
- McCull J, Moore C. 2011 An Exploration of Fashion Retailer Own Brand Strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1): 91-107.
- O'Cass A dan McEwen H. 2004. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.
- Ozturk SA, Ozata FZ, dan Aglargo F. 2015. How Foreign Branding Affect Brand Personality And Purchase Intention? *Business and Management Conference Vienna*.
- Phau I dan Suntornnond V. 2006. Dimensions of Consumer Knowledge and Its Impact on Country-of-Origin Effects among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 34-42.
- Phelps JE dan Hoy MG. 1996. The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology and Marketing*, 13(1): 77-101.
- Potts J. 2007. Fashionomics. *Policy*, 23(4):10-6.
- Raju PS, Lonial SC, dan Mangold WG. 1995. Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *J Consum Psychol*, 4(2): 153-180.
- Sallam MAA dan Wahid NA. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers' Attitudes towards Advertising, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4): 55-66.
- Samiee S, Shimp T, dan Sharma S. 2005. Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36: 379-397.
- Schmitt H, Pan Y, dan Tavassoli N. 1994. Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences Between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21 (December): 419-431.
- Selnes F dan Gronhaug K. 1985. Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13.
- Soto SO, Mobarec EM, dan Friedmann R. 2009. Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and

- International Brand Evaluations. *Innovar*, 19(35): 9-18.
- Suryadi N dan Hendrawan D. 2010. Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap, dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu UKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2).
- Tran TP dan Fabrize RO. 2013. The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Tungate M. 2005. *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Usunier JC. 2011. The Shift From Manufacturing to Brand Origin: Suggestions for Improving COO Relevance. *International Marketing Review*, 28(5): 486-496.
- Villar ME, Ai D, dan Segev S. 2012. Chinese and American Perceptions of Foreign-Name Brands. *Journal of Product dan Brand Management*, 2(5): 341-349.
- Wang XH dan Yang Z. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23: 177-188.
- Zhan L dan He Y. 2011. Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands. *Journal of Business Research*, 65: 1452-1460.
- Zhang B dan Kim JH. 2013. Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intention. *Journal of Re*