

**NIAT BELI ULANG KONSUMEN ATAS MEREK  
PRODUK - PRODUK AMERIKA SERIKAT DAN LOKAL**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :  
CAMILLA NUR AZIMAH  
NIM : 041112171**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2014**

**SKRIPSI**

**NIAT BELI ULANG KONSUMEN ATAS MEREK  
PRODUK-PRODUK AMERIKA SERIKAT DAN LOKAL**

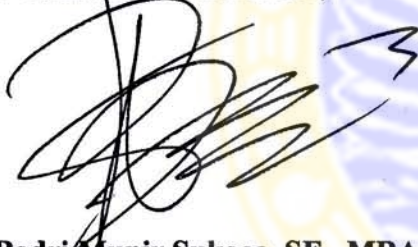
**DIAJUKAN OLEH :**

**CAMILLA NUR AZIMAH**

**NIM : 041112171**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**

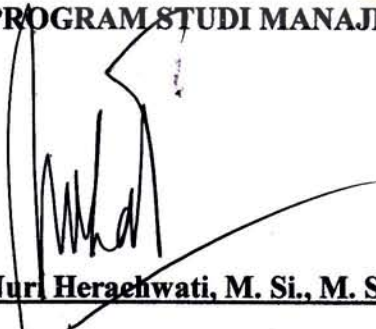


**Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D.**

**TANGGAL** 23/2/2015.....

**NIP : 19780911200501001**

**KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,**



**Dra. Ec. Nuri Herachwati, M. Si., M. Sc.,**

**TANGGAL** 23/2/2015.....

**NIP : 1966063019922032001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, ( Camilla Nur Azimah, 041112171 ), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah dipeloreh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 Februari 2015



Camilla Nur Azimah

Nim: 041112171

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Niat Beli Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Terhadap Merek Produk Amerika Serikat dan Lokal**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T. Sang Pencipta Alam Semesta dan Seluruh Jagad Raya, Puji syukur Alhamdulillah atas segala kenikmatan, berkah, rahmat yang Engkau berikan kepada Hamba-Mu ini.
2. Orang-tua penulis, Ersyam Fansuri dan Rahmawati Panigoro, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tiada hentinya diberikan kepada penulis. Tidak luput kepada kelg. besar penulis Alm. Junus S. Panigoro, Alm. Soehaemi I., Alm. Halimah P., Siti Hanifah, beserta Farah Diba Panigoro.
3. Prof. Dr. H. Muslich Anshori, SE., M.Sc. Ak. Selaku Dekan beserta Ibu Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Bapak Badri Munir Sukoco, SE, MBA, Phd. selaku Dosen Pembimbing, atas saran, bimbingan, dan segala ilmu yang telah disampaikan.



5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Skripsi, Ibu Prof. Dr. Sri Astuti, SE, M.S. Ibu Dr. Tanti handriana, SE., M.Si. Ibu Dra. Ec. Hj. Dwi Utami, MS. Beserta seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.

6. Pejuang kehidupan, Nimas Mustika Rini. Semoga kelak kita akan sukses dan membuat orang tua bangga.

7. Teman-teman terbaik (GGK) Delvia, Riska Gita, Okky Nurrisa, I Gusti Astrid, El Diniyah, Dian Ananta, semoga silaturahmi akan selalu terjaga.

8. Kelg. besar Manajemen 2011, beserta kerabat penulis semasa kecil hingga bangku kuliah, Ilham Cipto, Indra, Pandu, Rana, Qollby, Julius, Luthfy, Bernard, Sarah L. Wulan, Choirul, Niltal Tatang, Faris, Yoga, Ipang, Fendy, Nico, Reza Tri, Suci, Ardi. (Mohon maaf bila penulis tidak dapat menyebutkan semua kerabat dekat).

9. Mbak Ro

Saya menyadari laporan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Surabaya, 5 Februari 2015

Penulis

## ABSTRAK

Konsumen Indonesia bangga untuk mengkonsumsi produk impor. Mereka menganggap membeli dan mengkonsumsi produk impor dapat memberikan kesan *prestigious*, menunjukkan karakteristik dan status terutama produk yang berasal dari negara berkembang seperti Amerika Serikat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti karakteristik dari tiap individu yang memiliki sikap terhadap suatu produk berdasarkan *Need For Uniqueness* serta sikap konsumen pada persepsi kualitas, *emotional value* terhadap minat beli ulang pada merek produk Amerika Serikat dan lokal.

Sebanyak 231 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga merupakan responden didalam penelitian ini. Dengan menggunakan tehnik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) ditemukan hasil bahwa *Need for Uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek produk Amerika Serikat, namun terapat hasil yang negatif pada sikap konsumen terhadap merek produk lokal. Sikap disini menjadi peran utama dalam menghasilkan persepsi kualitas dan *emotional value* dari suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa minat beli terhadap merek produk Amerika Serikat dan Lokal.

*Keywords: Need for uniqueness, attitudes, perceived quality, emotional value, repurchase intention, foreign brands.*

## **ABSTRACT**

*Indonesian consumers were proud to consume foreign brand. They consider the purchase and consumption of foreign brand can give the impression of a prestigious, shown the characteristics and personal status especially consuming products origin from developing country like the United States. Therefore, this study aims to examine the characteristics of each individual who has the attitude of a product based on the Need for Uniqueness. Then, consumer attitudes on perceived quality and emotional value of repurchase intention toward U.S and local brands.*

*A total of 231 college students from Faculty of Economics and Business Airlangga University were participated the survey. Using Structural Equation Modeling (SEM), this study finds that need for uniqueness positively influences attitudes toward American product while this effect is negative in local brands. Attitudes is an important factor in generating perceived quality and emotional value of a product that can cause repurchase intention of United States and Local brands.*

*Keywords: Need for uniqueness, attitudes, perceived quality, emotional value, repurchase intention, foreign brands.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR LAMPIRAN .....	
 BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
 BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	



2.1	Landasan Teori.....	16
2.1.1	Need for Uniqueness.....	16
2.1.2	Attitude.....	18
2.1.3	Perceived Quality.....	22
2.1.4	Emotional Value.....	23
2.1.5	Niat Beli Ulang.....	24
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.4	Model Analisis.....	34
<b>BAB 3</b>	<b>: METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1	Pendekatan Penelitian.....	35
3.2	Identifikasi Variabel.....	36
3.3	Definisi Operasional.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.6	Tekhnik Analisis.....	43
<b>BAB 4</b>	<b>: PEMBAHASAN</b>	
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4	Measurement Model ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	66

4.5 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)..... 72  
4.6 Pembahasan..... 82

BAB 5 : KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan..... 87  
5.2 Saran..... 89



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Tas Merek Bagteria, Sepatu Syu Shu.....	2
GAMBAR 2.1 Model Analisis.....	34
GAMBAR 4.1 Presentase jumlah merek produk pakaian yang pernah dibeli.....	48
GAMBAR 4.2 Analisis <i>measurement model</i> (CFA).....	66
GAMBAR 4.3 Hasil Uji Model Persamaan Struktural Pada merek produk USA.....	73
GAMBAR 4.4 Hasil Uji Model Persamaan Struktural Pada merek produk pakaian lokal.....	75



## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Nama merek produk lokal yang menggunakan bahasa asing.....	8
TABEL 3.1	Hasil pre-eliminary test.....	42
TABEL 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
TABEL 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jurusan .....	50
TABEL 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat semester .....	50
TABEL 4.4	Nilai frekuensi dan rata-rata variabel Need for Uniqueness .....	52
TABEL 4.5	Nilai frekuensi dan rata-rata variabel Attitudes toward Merk .....	56
TABEL 4.6	Nilai frekuensi dan rata-rata variabel Perceived Quality .....	59
TABEL 4.7	Nilai frekuensi dan rata-rata variabel Emotional Value.....	60
TABEL 4.8	Nilai frekuensi dan rata-rata variabel Purchase Intention.....	64
TABEL 4.9	Hasil Uji Konvergen.....	68
TABEL 4.10	Uji Reliabilitas.....	70
TABEL 4.11	Measurement Model (CFA) .....	71
TABEL 4.12	<i>Structural Model</i> USA.....	74
TABEL 4.13	<i>Structural Model</i> Lokal .....	76