



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1: Logo Gesits

Sumber: Google images

Gesits adalah singkatan dari Garansindo Electrical Scooter ITS yang merupakan bentuk kerjasama antara akademisi yang diwakili oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, Garansindo dan BUMN ataupun swasta (Kurniawan, Ruly, 2018). Bentuk kerjasama dari motor Gesits itu adalah WIKA memproduksi rangka body dan *chasis*, lalu PLN membuat *controller electronic* serta Pertamina yang menyuplai baterai listriknya. dan motor listrik diproduksi oleh PINDAD. Gesits berada di bawah naungan PT Gesits Technologies Indo (GTI) yang di pimpin oleh CEO utama yaitu Harun Sjech.

Motor Gesits sendiri mengusung kendaraan yang berbasis *full electric* atau mesin listrik pertama buatan asli Indonesia. Sebagian besar komponen dari Gesits seperti plastik, *chasis*, dan lainnya sudah 89% buatan dalam negeri. Pemerintah menargetkan bahwa pada tahun 2020 motor ini sudah bisa diproduksi secara 100% oleh dalam negeri (Kuswaraharja, 2018).

Motor yang diperkenalkan pada Mei 2016 lalu di Gedung Riset Mobil Listrik Surabaya ini sudah melewati serangkaian proses pengembangan sejak tahun 2015. Menurut *schedule* yang sudah di tetapkan dan bila tidak ada perubahan maka Gesits akan mulai di produksi pada tahun 2018 dan siap dijual secara umum kepada publik pada tahun 2019. *Positioning* dari motor Gesits adalah motor penggunaan dalam kota dengan besaran piston seperti motor 125 cc, dibandrol dengan harga sekitar 24 juta membuat *price to value* gesits ini merupakan sesuatu yang menarik.

Di dalam motor Gesits tersebut ditanamkan baterai Ion Lithium sebesar 5.000 Wh untuk mengoperasikan kendaraan tersebut yang di klaim dapat menempuh jarak sejauh 50 Km dengan durasi pengisian baterai selama 3 jam sampai penuh, sehingga sangat pas untuk pemakaian dalam kota.

Spesifikasi Motor Listrik Gesits	
Bodi Motor Listrik Gesits	
Panjang X Lebar X Tinggi	1.910 mm x 695 mm x 1.110 mm
Tipe Suspensi Depan	Telescopic
Tipe Suspensi Belakang	Swing Arm, Mono-Shock
Roda Depan	80/90-14
Roda Belakang	90/90-14
Rem Depan	Hidrolic Piston Tunggal
Rem Belakang	Tromol
Berat Kosong	120 kg

Mesin Motor Listrik Gesits	
Tipe Mesin	Motor 10kW 96VDC brushless permanent magnet berpendinginan udara
Baterai	Li-ion 1,98 kWh, 97.2 VDC
Kecepatan Max	110 km/j
Torsi	15 Nm
Transmisi	chain/belt
Jarak tempuh	85-100 km/charge

Gambar 3.2: Spesifikasi mesin dari motor Gesits

Sumber: <https://oto.detik.com/motor/d-4153116/motor-listrik-nasional-gesits-diluncurkan-bulan-september>

Dari spesifikasi tersebut, Gesits dapat di pastikan dapat memberikan berbagai macam *benefit* seperti pengeluaran yang lebih murah dan efektivitas dalam kemudahan berkendara. Dengan kemajuan teknologi dari penggerak listrik serta baterai tersebut Gesits tidak hanya memperkenalkan cara baru dalam berkendara di Indonesia tetapi Gesits juga membuat berbagai macam *feature* yang baru dan menarik sehingga memberikan kesan yang berbeda dalam berkendara dengan sepeda motor.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Berikut penjelasan singkat mengenai beberapa fitur yang terdapat pada motor listrik Gesits, yaitu:

1. Penggunaan mesin listrik

Seperti yang kita tahu, *value* utama dari motor Gesits adalah menggunakan penggerak berbasis mesin listrik. Mesin listrik ini adalah bentuk kerjasama dengan PT. PINDAD (Kurniawan, 2018) . Gesits pakai BLDC motor *air cooled*, dengan power maksimal 5 kW/ 6,7 *horse power* @3.600 RPM dan torsi 30 Nm di 2.125 RPM. Torsinya hampir 2 kali lipat Vario 125. Klaim performanya 0-50 km/jam 5 detik dan *top speed* 70 km/jam. Serta lokasi penempatan dinamo motor listriknya berbeda tidak seperti pada kendaraan listrik pada umumnya yaitu pada HUB atau tromol roda melainkan Gesits menempatkan dinamonya pada titik tengah kendaraan dengan alasan supaya dinamo tersebut tidak terlalu rendah.



Gambar 3.3: Lokasi dinamo motor listrik

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GHGgleyV0iA&t=380s>

## 2. Penggunaan rem *disc brake*

Sistem pengereman adalah poin penting yang harus diperhatikan. Gesits memberikan pengereman dengan tipe *disc brake* untuk roda depan dan roda belakang. Hal ini diperhatikan oleh pihak Gesits karena mengingat daya tempuh motor listrik tersebut cukup kencang sehingga diberikan *point safety* yang lebih dioptimalkan. Dengan harga yang cukup bersaing, penggunaan 2 *discbrake* merupakan nilai dari motor ini.



Gambar 3.4: Penggunaan disc brake untuk roda depan dan belakang

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GHGgleyV0iA&t=380s>

## 3. Penerangan yang sudah *full LED*

Motor Gesits sudah menggunakan *headlamp*, *stoplamp* dan lampu sein yang sudah full LED dan juga sudah dilengkapi oleh *Daytime running light* yang tentu sudah menggunakan LED juga. Penambahan DRL pada motor

Gesits adalah supaya motor ini dapat bersaing dengan kendaraan otomotif yang secara keseluruhan sudah menggunakan DRL untuk saat ini.

Mengingat harga didiskusikan di sekitar 24 Juta penggunaan LED untuk semua aspek terbilang sangat menguntungkan.



Gambar 3.5: Sistem pencahayaan motor Gesits full LED

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GHGgleyV0iA&t=380s>

4. Penggunaan indikator yang memiliki kesan futuristik dan berbeda  
Gesits menggunakan tampilan indikator yang sangat simpel namun terlihat futuristik. Hal ini dikarenakan terhadap speedometer dan trip berkendara yang besar dengan 3 tipe berkendara yaitu *eco*, *urban*, dan *sport*. Terdapat 2 indikator baterai sehingga dapat mengetahui kapasitas baterai seperti halnya *smartphone* serta informasi berupa jam yang masih jarang ditemui di motor-motor sekarang ini.



Gambar 3.6: Indikator Gesits

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GHGgleyV0iA&t=380s>

5. Tampilan motor *automatic* dengan kesan sporty

Seperti yang kita tahu, desain dari motor *automatic* memiliki kesan yang sama dan tidak ada perubahan antar generasi maupun antar *brand*. Tetapi di sini Gesits memberikan suatu sentuhan yang berbeda dalam memberikan bahasa desain untuk motor *automatic* yaitu dengan menggunakan spakbor tipe rendah untuk roda depan, menggunakan spakbor belakang dengan tipe pendek sehingga memberikan kesan bagian belakang lebih tinggi dari bagian depan layaknya motor *sport*, serta menggunakan behel belakang dengan tipe tanduk.



Gambar 3.7: Tampilan sporty dari motor Gesits

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GHGgleyV0iA&t=380s>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

6. Tersedia *reverse gear* untuk memudahkan saat bergerak mundur.

Gesits memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh motor konvensional lainnya yaitu *reverse gear* atau gigi mundur. Hal ini akan sangat membantu dan memudahkan sekali saat berkendara di aspek-aspek tertentu, seperti halnya mau keluar dari parkir motor. Kecepatan gigi mundur ini dibatasi 3km/h sehingga tidak akan membuat motor melaju kencang ke belakang tanpa arahan ataupun kontrol dari pengemudi. Cara penggunaan gigi mundur ini adalah dengan menekan gigi mundur tersebut serta menarik gas secara bersamaan. Bila gigi mundur tertekan bersamaan dengan tombol start ataupun tombol lainnya, maka motor Gesits tidak akan berjalan mundur. Hal ini demi kenyamanan dan keamanan dalam mengatasi *human error* seperti salah tekan, tertekan tanpa sengaja ataupun lainnya.



Gambar 3.8: *Reverse gear* pada motor Gesits

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=t2AE1\\_hnanI&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=t2AE1_hnanI&t=1s)

Berdasarkan penjelasan singkat dari fitur ataupun nilai yang dimiliki membuat Gesits merupakan motor yang menguntungkan untuk dibeli apabila dibandingkan dengan motor yang memiliki *range* harga sama yaitu 24 Juta. Karena pada *range* harga tersebut tidak ada yang memberikan fitur selengkap Gesits seperti *double disc brake*, all LED, punya DRL, dan yang terpenting adalah *zero maintenance* serta tidak perlu membeli bahan bakar setiap saat.

Gesits sudah dipesan sebanyak 1.200 unit oleh masyarakat Indonesia (Trio, 2019) dan juga Presiden Indonesia Pak Joko Widodo memesan sebanyak 50 unit untuk digunakan di sekitar istana negara. Gesits dipastikan akan hadir dalam *Indonesia International Motor Show (IIMS) 2019* yang dimulai pada Rabu 1 Mei hingga Minggu 5 Mei. Kehadirannya di IIMS juga sebagai tempat untuk menampung aspirasi serta pemesanan unit motor Gesits tersebut (Panji, 2019).



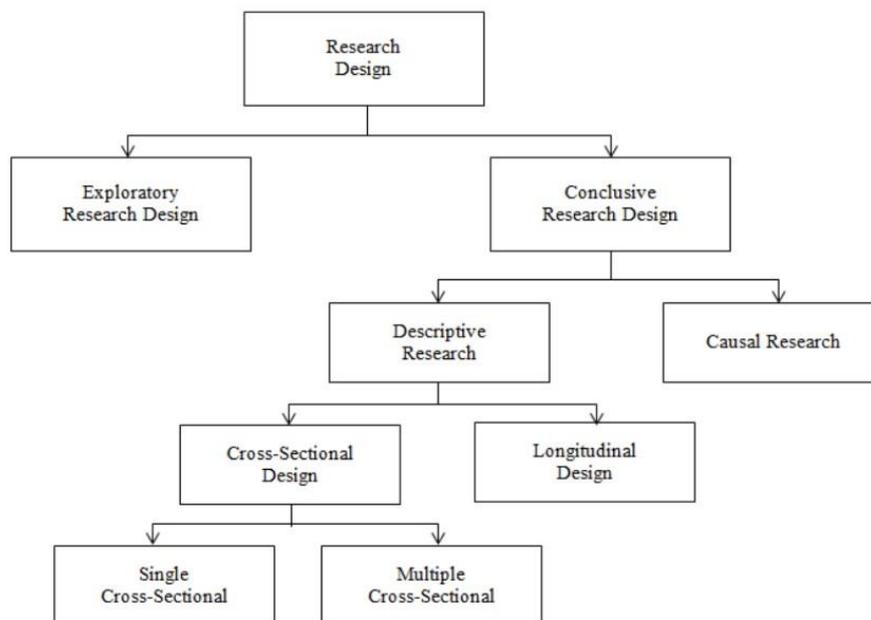
Gambar 3.9: Tampilan keseluruhan motor Gesits

Sumber: <https://www.gesits.co.id/>

### 3.2. Desain Penelitian

Menurut (Maholtra, Marketing Research, 2009) desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang menentukan suatu prosedur yang perlu dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan permasalahan riset *marketing*. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan perencanaan kerja peneliti untuk melaksanakan penelitian.

Desain penelitian terbagi menjadi dua tipe yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* (Maholtra & Birks, 2006)



Gambar 3.10: Research Design

Sumber: Maholtra & Briks, 2006

*Exploratory research* merupakan jenis desain penelitian yang mempunyai tujuan utama menyediakan *insight* dan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi peneliti, dengan kata lain *exploratory research* dilakukan untuk mengeksplor atau untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu

masalah (Maholtra, 2009). Dalam (Maholtra, 2009) dikatakan bahwa *Exploratory Research* bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.

*Conclusive reseach* merupakan desain penelitian untuk membantu pengambil keputusan menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu, selain itu *conclusive research* dapat digunakan untuk membuktikan atau menguji *insight* yang didapatkan dari *exploratory research*. (Maholtra, 2009). Menurut (Maholtra, 2009), *conclusive research* adalah tipe riset yang lebih formal dan terstruktur daripada *exploratory research*. *Conclusive research* dibagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *conclusive research* dengan *descriptive research*.

*Descriptive research* adalah tipe *conclusive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu (Maholtra, 2009). Dalam (Maholtra, 2009) dikatakan bahwa dalam *descriptive research* peneliti sudah memiliki pengetahuan atau mengetahui situasi masalah yang dihadapi, mempunyai hipotesis, dan informasi spesifik yang dibutuhkan. Data yang dikumpulkan dalam *descriptive research* ini biasanya dikumpulkan dari perwakilan sampel dalam jumlah besar kemudian hasil temuannya digunakan untuk menggeneralisasi keseluruhan grup *customer* (Maholtra, 2009).

Pada *descriptive research*, terdapat dua jenis *design* yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Pada penelitian ini, penulis memakai *cross-sectional design*. *Cross-sectional design* merupakan desain penelitian yang melibatkan *one-time*

*collection* informasi terhadap suatu sampel dari populasi, dengan kata lain, pada desain ini grup responden tertentu hanya diukur satu kali (Maholtra, 2009).

Menurut (Maholtra, 2009), *cross-sectional design* ini biasanya digunakan oleh *descriptive design*. Sedangkan, *longitudinal design* merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang akan diukur berulang kali dengan variable yang sama (Malhotra, 2009). Menurut (Maholtra & Birks, 2006) *cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Pada penelitian ini, penulis melakukan *single cross-sectional*.

*Single cross-sectional design* merupakan salah satu tipe dari *cross-sectional design* yang hanya melibatkan satu sampel *participant* yang diambil dari target populasi serta pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali (Maholtra & Birks, 2006). Sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan salah satu tipe dari *cross-sectional design* yang melibatkan dua atau lebih sampel *participant* dan pengumpulan informasi dari setiap responden hanya dilakukan satu kali (Maholtra & Birks, 2006).

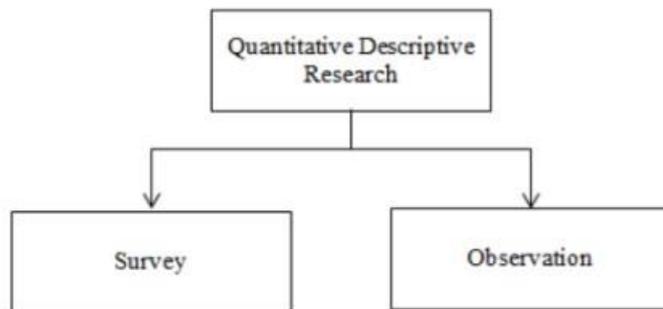
*Causal research* merupakan desain penelitian yang terstruktur (Malhotra, 2009). Dalam Malhotra (2009) *causal research* merupakan desain riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Malhotra (2009) mengatakan bahwa salah satu karakteristik *conclusive research* adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk *exploratory research* menggunakan metode pendekatan kualitatif.

	<i>Qualitative Research</i>	<i>Quantitative Research</i>
Objektif	Untuk mendapatkan pemahaman kualitatif tentang alasan dan motivasi yang mendasarinya	Untuk mengukur data dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang dituju
Sampel	Jumlah sampel kecil dan tidak mewakili kasus	Jumlah sampel besar dan mewakili kasus
Pengumpulan Data	Tidak terstruktur	Terstruktur
Analisis Data	Tidak statistik	Statistik
Hasil	Berkembangnya pemahaman yang lebih mengenai masalah.	Merekomendasikan Tindakan untuk penyelesaian masalah.

Table 3.3: Perbedaan Kualitatif antara Kuantitatif

Sumber: Maholtra, 2009

*Quantitative research* merupakan metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya menerapkan analisa statistik (Malhotra, 2009). Terdapat dua metode dalam memperoleh *quantitative* data dalam *descriptive research* yaitu *survey* dan *observation* (Malhotra, 2009).



Gambar 3.11: *Quantitative Descriptive Research Method*

Sumber: Maholtra & Briks, 2006

Survey diartikan sebagai kumpulan pertanyaan yang terstruktur yang ditujukan kepada sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2009). Sedangkan menurut (Zikmund dan Babin 2010), survey adalah suatu metode pengambilan data primer dengan cara berkomunikasi dengan perwakilan sampel dari responden. Informasi yang terkumpul melalui survey sangat bergantung pada tujuan peneliti seperti ingin mengidentifikasi *target market*, mengetahui perilaku konsumen, dan menggambarkan pola pembelian konsumen (Zikmund dan Babin, 2010). Dalam (Malhotra 2009) dikatakan bahwa survey digunakan ketika penelitian melibatkan sampling dengan jumlah yang besar. Survey dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu survey dengan cara *personal interview* atau tatap muka, *telephone interview* dan *self-administered questionnaires* atau *Internet survey* (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *internet survey* dalam pengumpulan data.

Metode selanjutnya adalah *observation*. *Observation* merupakan suatu proses sistematis untuk merekam atau mencatat pola perilaku seseorang, objek, serta kejadian untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2009). Menurut Zikmund dan Babin (2010) Peneliti yang menggunakan metode ini harus menyaksikan dan merekam atau mencatat segala informasi saat sedang melihat suatu kejadian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *quantitative research* dengan *internet survey* dalam mengumpulkan data. Berbeda dengan *qualitative research* yang merupakan metodologi penelitian yang tidak terstruktur dan didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan *insight* dan pemahaman tentang suatu masalah,

sedangkan *quantitative research* dapat digunakan untuk menyarankan sesuatu untuk menyelesaikan suatu masalah (Malhotra, 2009).

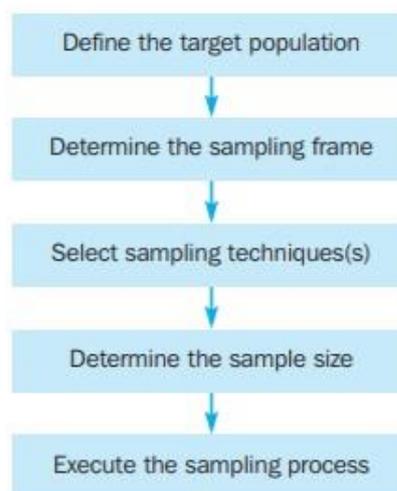
Terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan *qualitative data* yaitu *focus group* dan *depth interview* yang merupakan *direct approach* dan *projective techniques* yang merupakan *indirect approach* (Malhotra, 2009). *Focus group* merupakan sebuah *interview* yang dilakukan oleh seorang moderator yang terlatih pada beberapa responden dalam jumlah kecil yang dilakukan tidak terstruktur dan seperti layaknya berdiskusi atau mengobrol biasa (Malhotra, 2009). Sedangkan *depth interview* merupakan wawancara yang tidak terstruktur yang dilakukan dengan satu orang responden oleh pewawancara dengan *skill* yang tinggi untuk menemukan *motif, attitude, beliefs*, serta *feelings* yang menjadi tujuan dari topik yang dibahas (Malhotra, 2009).

Jenis penelitian yang dilaksanakan penulis adalah *descriptive research*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *information search intention* dan *purchase intention* dengan meneliti *country of origin image, product involvement* serta *product knowledge* yang dalam proses pengambilan data terhadap responden menggunakan *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional* yaitu hanya melibatkan satu sampel dan pengambilan informasi hanya dilakukan satu kali. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian mengenai *information search intention* dan *purchase intention* terhadap Gesits ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penulis melakukan pengambilan data primer dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* dan juga melakukan pengambilan data sekunder.

Data sekunder adalah data yang sudah diolah atau disatukan dari studi-studi sebelumnya (Zikmund dan Babin, 2010). Menurut Malhotra (2009), terdapat dua sumber utama untuk mendapatkan *secondary data* yaitu *internal* dan *external data*. *Internal data* merupakan data yang tersedia di dalam suatu organisasi atau perusahaan tempat penelitian dilakukan (Malhotra, 2009). *External data* merupakan data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah *external data* berupa data dari lembaga penelitian, artikel, serta jurnal-jurnal.

### 3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat lima langkah dalam *sampling design process*, setiap langkah yang terdapat dalam *sampling design process* saling berkaitan terutama dengan *marketing research project* (Malhotra, 2009).



Gambar 3.12: *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2009

### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh (Malhotra, 2009). Menurut (Maholtra, 2009) target populasi dapat didefinisikan dengan istilah *elements*, *sampling units*, *extent*, dan *time*. Menurut (Maholtra, 2009) *element* merupakan objek atau orang yang berkaitan dengan informasi diinginkan. Dalam penelitian ini elemen yang digunakan adalah perseorangan. *Sampling unit* merupakan unit dasar yang mengandung elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2009). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah orang yang mempunyai SIM C, mengetahui manfaat dari motor Gesits (motor listrik Indonesia), dan memiliki rencana untuk melakukan pembelian sepeda motor baru dalam 3 tahun kedepan. *Extent* adalah batas geografi, *extent* pada penelitian ini adalah wilayah Indonesia. *Time frame* merupakan periode waktu penelitian ini dibuat yaitu 2019.

### 3.3.2 Sampling Frame

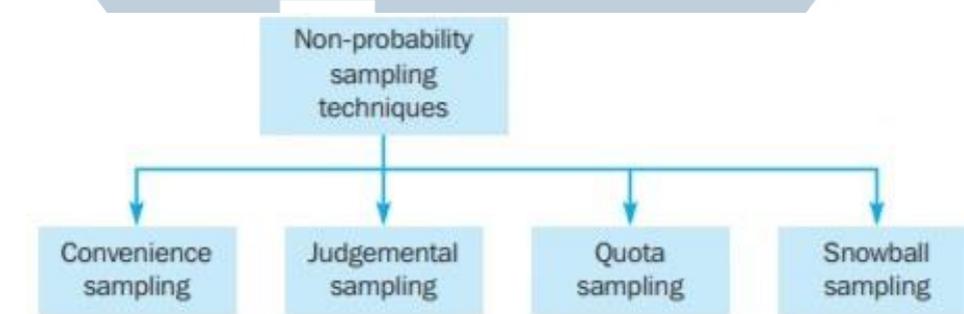
*Sampling frame* merupakan representasi elemen dari target populasi (Maholtra, 2009). Menurut (Malhotra 2009) *sampling frame* berisi daftar untuk mengidentifikasi target populasi. Dalam penelitian ini, penulis tidak mempunyai *sampling frame* seperti list orang-orang yang mengetahui Gesits.

### 3.3.3 Sampling Techniques

*Sampling techniques* adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Dalam (Maholtra 2009), *sampling techniques* dibedakan menjadi dua yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik sampling yang setiap anggota dari populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih untuk menjadi sampel (Maholtra, 2009). Sedangkan *Non probability sampling*, merupakan teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur untuk memilih sampel melainkan berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Maholtra, 2009). Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat menggunakan *probability sampling* karena tidak mempunyai *sampling frame* yaitu *list* atau daftar orang-orang yang mengetahui Gesits sehingga peneliti menggunakan *nonprobability sampling*.

Menurut Maholtra (2009), terdapat empat teknik pada *nonprobability sampling*.



Gambar 3.13: *Nonprobability Sampling Techniques*

Sumber: Maholtra, 2009

Menurut (Maholtra, 2009), *convenience sampling* merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang mudah. Dengan teknik ini, responden sering dipilih karena kebetulan mereka berada *in the right place and in the right time* (Maholtra, 2009). *Judgemental sampling* merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang memilih elemen populasi berdasarkan penilaian peneliti (Maholtra, 2009).

*Quota sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang mempunyai dua tahap penilaian. Tahapan pertama adalah mengembangkan kuota elemen populasi. Tahapan kedua adalah sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgemental* (Maholtra, 2009). *Snowball sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang pada awal memilih grup responden secara random, lalu grup responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang disediakan oleh grup responden awal (Maholtra, 2009). Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *judgemental sampling technique* dikarenakan penulis mempunyai beberapa persyaratan atau *screening*.

#### **3.3.4 Sampling Size**

Menurut (Maholtra, 2009), *sample size* ditentukan secara statistik yang menentukan jumlah responden yang harus dipenuhi oleh peneliti. Dalam Hair et al. (2014) dikatakan bahwa umumnya peneliti tidak akan menganalisa sampel yang kurang dari 50, lebih baik ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih. Dalam Hair et al. (2014) juga dikatakan bahwa aturan umum menentukan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima kali lebih banyak dari jumlah indikator *variable* yang dianalisis. Dalam menentukan *sample size*, peneliti menggunakan cara lima dikalikan dengan jumlah indikator *variable*. Dari hasil *22 measurements* dikali dengan 5, penulis harus mempunyai minimal 110 sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 130 sampel.

### 3.3.5 Sampling Process

#### 3.3.5.1. Cara Pengambilan Data

Data primer yang penulis dapatkan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar secara *online* adalah melalui *Google Form* dengan link <https://bit.ly/2WMqEBZ>. Sebelum penyebaran kuesioner, penulis melakukan *pre-test* untuk mengukur validitas dan reabilitas *measurement* setiap variabel dalam kuesioner yang akan disebar. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan data sekunder berupa artikel yang diambil dari *website*, buku serta jurnal.

#### 3.3.5.2. Prosedur Pengambilan Data

Pengumpulan data primer dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* dengan cara mengirimkan link kuesioner yang telah penulis buat di *Google Form* dan disebar melalui *Instagram*. Calon responden tentunya dapat membaca kata pengantar untuk mengetahui tujuan penelitian pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang lolos tahap *screening* yang dipakai datanya.

### 3.4. Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengukur suatu indikator dari variabel diperlukan alat pengukuran. Dalam (Maholtra 2009) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative scaling technique* dan *noncomparative scaling technique*. *Comparative scaling technique* merupakan *scaling technique* yang melibatkan perbandingan langsung antara dua atau lebih objek, sedangkan *noncomparative scaling technique* merupakan *scaling technique* yang

menskalakan objek *independently* (Maholtra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *noncomparative scaling technique* dikarenakan peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lain.

*Noncomparative scaling technique* terbagi menjadi dua yaitu *continuous rating scale* dan *itemized rating scale* (Maholtra, 2009). *Continuous rating scale* merupakan sebuah alat pengukuran yang memperbolehkan responden memberikan tanda sepanjang garis yang disediakan peneliti dalam melakukan survey (Maholtra, 2009). Sedangkan *itemized rating scales* adalah pengukuran yang mempunyai nomor-nomor yang telah dikategorikan dan kategori tersebut diurutkan dalam bentuk skala (Maholtra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *itemized rating scales*.

*Itemized rating scale* terbagi menjadi tiga yaitu *likert*, *semantic*, dan *staple* (Maholtra, 2009). *Likert* merupakan pengukuran dengan cara mengkategorikan jawaban dari responden dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Maholtra, 2009). *Semantic* merupakan pengukuran yang mempunyai karakteristik bipolar atau mempunyai dua kutub yang berlawanan kata seperti “panas” dan “dingin” (Maholtra, 2009). Sedangkan *staple* merupakan pengukuran yang biasanya disediakan dalam bentuk skala vertikal dalam survey yang biasanya dimulai dari angka plus hingga minus seperti +5 ke -5 dan terdapat kalimat *adjective* ditengah skala, sehingga responden tidak dapat menjawab netral karena tidak ada angka 0 ditengahnya (Maholtra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* 1-5.

Table 3.4

Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
1	<i>Country Of Origin Image</i>	<i>Country of origin image</i> adalah kesadaran atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh kekuatan atau kelemahan suatu negara dalam memproduksi suatu produk (Javed & Hasnu, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Indonesia berkualitas. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>2. Produk Indonesia bertahan lama. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>3. Produk Indonesia tidak dikenal sebagai produk tiruan. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>4. Produk Indonesia sangat tidak memuaskan. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> </ol>	<p>COO1</p> <p>COO2</p> <p>COO3</p> <p>COO4</p>	<p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p>

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
2	<i>Product Involvement</i>	<i>Product Involvement</i> adalah kesadaran atau rasa keterlibatan dengan suatu produk yang dihasilkan dari karakteristik produk tersebut (Keng, Liao, & Yang, 2012).	1. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, menurut saya ini kendaraan yang tepat untuk saya. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI1	<i>likert scale 1-5</i>
			2. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, menurut saya ini kendaraan yang penting untuk saya. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI2	<i>likert scale 1-5</i>
			3. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, menurut saya ini kendaraan yang saya butuhkan. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI3	<i>likert scale 1-5</i>
			4. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, menurut saya ini kendaraan akan sangat menolong saya. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI4	<i>likert scale 1-5</i>
			5. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, menurut saya ini kendaraan yang bernilai untuk saya. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI5	<i>likert scale 1-5</i>
			6. Setelah mengetahui benefit dari kendaraan listrik Gesits, saya membayangkan untuk memiliki kendaraan tersebut. (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	PRI6	<i>likert scale 1-5</i>

N U S A N T A R A

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
3	<i>Product Knowledge</i>	<i>Product Knowledge</i> diartikan sebagai informasi yang terkait dengan produk tersebut yang tersimpan oleh ingatan customer. Seperti informasi tentang merek, informasi tentang produk, informasi tentang atribut, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Bamber, Phadke, & Jyothishi, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang motor listrik Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>2. Saya mempunyai keinginan untuk terus mengetahui produk ini. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>3. Saya mengetahui semua benefit dari motor listrik Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>4. Saya mengetahui spesifikasi secara umum dari motor Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> </ol>	PK1  PK2  PK3  PK4	<i>likert scale 1-5</i>  <i>likert scale 1-5</i>  <i>likert scale 1-5</i>  <i>likert scale 1-5</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
4	<i>Information Search Intention</i>	<i>Information Search Intention</i> diartikan sebagai ketika konsumen sudah menyukai produk tersebut, maka ia akan mulai mencari informasi yang relevan dari produk tersebut, artinya konsumen mau membaca membandingkan perbedaan antara produk (L. Y. Lin & Chen, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin mengetahui motor listrik Gesits secara lebih detail lagi. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>2. Saya akan mengikuti perkembangan informasi dari iklan ataupun berita tentang motor listrik Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>3. Saya akan menanyakan informasi kepada orang yang lebih paham otomotif tentang Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> <li>4. Saya akan terus mencari informasi mengenai produk Gesits. (Hanzaee &amp; Khosrozadeh, 2011)</li> </ol>	<p>ISI1</p> <p>ISI2</p> <p>ISI3</p> <p>ISI4</p>	<p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p>

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah suatu hal yang mempunyai kemungkinan akan adanya rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Chi, Yeh, & Tsai, 2011)	<p>1. Saya sangat mempertimbangkan untuk membeli Gesits. (Souiden, Pons, &amp; Mayrand, 2011)</p> <p>1. Saya sangat terkesan dengan Gesits. (Souiden, Pons, &amp; Mayrand, 2011)</p> <p>1. Saya sangat tertarik dengan Gesits. (Souiden, Pons, &amp; Mayrand, 2011)</p> <p>1. Saya akan merekomendasikan motor Gesits kepada teman ataupun keluarga saya. (Souiden, Pons, &amp; Mayrand, 2011)</p>	<p>PUI1</p> <p>PUI2</p> <p>PUI3</p> <p>PUI4</p>	<p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p> <p><i>likert scale 1-5</i></p>

### 3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang setara dengan *independent variable* Hair et al. (2014). Menurut Hair et al. (2014) variabel eksogen digambarkan sebagai variabel yang mempunyai satu arah panah yang berasal dari variabel eksogen tersebut.

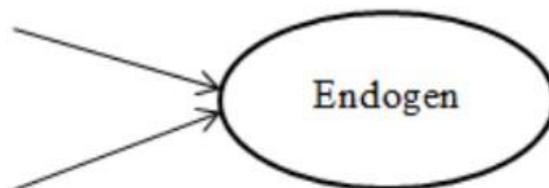


Gambar 3.14: Variabel Eksogen

Sumber: Hair et al. (2014)

#### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang setara dengan *dependent variable* (Hair et al., 2014). Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al. (2014) variabel endogen ini digambarkan sebagai variabel yang memiliki panah yang berasal dari variabel eksogen atau variabel endogen lainnya ke arah variabel endogen tersebut.



Gambar 3.15: Variabel Endogen

Sumber: Hair et al. (2014)

### 3.6. Teknik Analisis

#### 3.6.1 Uji Statistik

Dalam melakukan penelitian, perlu digunakannya analisa secara statistik. Menurut (Lind et al., 2012), metode statistik dapat membantu untuk memahami bagaimana suatu keputusan dibuat. Dalam penelitian, terutama dalam menganalisa data dan berbagai informasi, analisa statistik sangat dibutuhkan untuk membuat kesimpulan (Lind et al., 2012). Statistik terdiri dari dua jenis yaitu *descriptive statistic* dan *inferential statistic* (Lind et al., 2012).

*Descriptive statistic* adalah metode untuk merangkum dan menyajikan data dengan cara yang informatif (Lind et al, 2012). Melalui pengukuran ini, data dapat diukur dengan menghitung nilai mean sehingga menggambarkan nilai tengah dari kelompok data numerik (Lind et al., 2012). Sedangkan *inferential statistic* adalah metode untuk mengestimasi *population value* berdasarkan sampel (Lind et al., 2012).

#### 3.6.2 Uji Pre-Test

Pretest merupakan proses *testing* kuesioner pada sampel kecil, biasanya 15 hingga 30 responden yang bertujuan untuk meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah sebelum digunakan untuk survey sebenarnya (Maholtra, 2009). Responden *pretest* harus serupa dengan responden survey dalam hal karakteristik latar belakang mereka, keakraban dengan topik, serta sikap dan *behavior of interest* (Maholtra, 2009).

Dalam penelitian ini, uji *pretest* dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *offline*, lalu pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.3 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan dalam nilai skala observasi mencerminkan perbedaan nyata pada karakteristik objek yang sedang diteliti (Maholtra, 2009). Menurut (Maholtra 2009), apabila sebuah skala mempunyai nilai validitas yang baik artinya skala tersebut tidak mempunyai *measurement* yang *error*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur *factor analysis* untuk mengukur validitas.

*Factor analysis* merupakan prosedur utama yang digunakan untuk *data reduction* dan meringkas data (Maholtra & Birks, 2006). Suatu alat ukur dalam penelitian dikatakan *valid* apabila:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), mengukur kecukupan ukuran sampling (*measure of sampling adequacy*) merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian *factor analysis* (Maholtra & Birks, 2006). Dalam (Maholtra & Birks 2006) dikatakan bahwa apabila nilai yang baik dalam KMO adalah antara 0,5 dan 1,0.
2. *Bartlett's test of Sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel (Hair et al., 2014). Variabel dikatakan berkorelasi apabila nilai *significant*  $< 0,05$  (sig.  $< 0,05$ ) (Hair et al., 2014).

3. *Anti-image correlation matrix*, dalam Hair et al. (2014) dijelaskan bahwa apabila indeks  $MSA=1$  maka variabel dapat diprediksi tanpa *error* oleh variabel lainnya, atau terdapat guideline yang dapat diikuti yaitu 0.8 atau lebih berarti sangat baik, 0.7 atau lebih dikatakan cukup baik, 0.6 atau lebih dikatakan biasa saja/cukup, 0.5 atau lebih dikatakan kurang cukup, di bawah 0.5 dikatakan *unacceptable*.
4. *Factor loadings* merupakan nilai untuk mengukur korelasi antar variabel dan faktor (Hair et al., 2014). Kriteria suatu indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *factor loadings* diatas 0.5 (Hair et al., 2014).

#### 3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa *measurements variable* (Maholtra, 2009). Terdapat tiga cara untuk mengukur reabilitas yaitu *test-retest*, *alternative-forms*, dan *internal-consistency*. *Test-retest* merupakan cara untuk mengukur konsistensi antara respon seseorang pada dua titik waktu (Hair et al., 2014). *Alternative-forms* merupakan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *alternate form* dan menguji responden yang sama pada dua waktu berbeda (Maholtra, 2009). *Internal-consistency* merupakan cara untuk mengukur reliabilitas skala yang sudah dirangkum yang nantinya score akan dijumlahkan dan menjadi total score variabel (Maholtra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *internal-consistency reability*.

Terdapat dua pendekatan dalam *internal-consistency reability* yaitu *split-half* dan *coefficient alpha* (Maholtra, 2009). *Split-half* merupakan salah satu bentuk *internal-consistency reability* yang dalam prosedur ini, *scale items* secara

*random* dibagi menjadi dua dan hasil dari pembagian dua tersebut akan menentukan berkorelasi atau tidaknya (Maholtra, 2009). *Coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran reliabilitas dengan cara merata-ratakan koefisien (Maholtra, 2009). Menurut Maholtra (2009), nilai *Cronbach's alpha* yang sama dengan atau kurang dari 0.6 dinyatakan *unsatisfactory*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan dengan *Cronbach's alpha*.

### **3.6.5 Structural Equations Modeling (SEM)**

*Structural Equations Modeling* (SEM) merupakan model statistik yang menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2014). *Equations* ini menggambarkan keseluruhan hubungan antara *dependent variables* dan *independent variables* yang terlibat dalam penganalisaan (Hair et al., 2014). Model dapat terdiri dari *exogenous construct* dan *endogenous construct* (Hair et al., 2014). Untuk mendemonstrasikan hubungan dapat dijelaskan secara visual dengan *path diagram* yang nantinya arah panah akan menggambarkan *impact* antar *construct* (Hair et al., 2014) Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan untuk SEM adalah LISREL versi 8.80.

### **3.6.6 Pengukuran *Latent Variable* pada SEM**

*Confirmatory factor analysis* merupakan suatu cara untuk menguji seberapa cocok variabel dengan indikator yang membangunnya (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al. (2014), hubungan antara variabel dengan indikator yang membangunnya disebut *factor loadings*. Menurut Hair et al. (2014), variabel dikatakan *valid* apabila mempunyai *standardized loading estimates* harus  $\geq 0,50$  dan dapat dikatakan ideal apabila  $\geq 0,70$ .

Untuk menunjukkan konsistensi (*Reliability*), *construct reliability* (CR) harus mempunyai nilai  $\geq 0,70$  dan *variance extracted* (VE)  $> 0,50$  (Hair et al., 2014).

### 3.6.7 Uji Kecocokan Model

*Goodness-of-Fit* (GOF) dapat menunjukkan seberapa cocok pengamatan dengan model penelitian (Hair et al., 2014). GOF terbagi menjadi tiga bagian grup yaitu *absolute measures*, *incremental measures*, dan *parsimony fit measures* (Hair et al., 2014). *Absolute fit indices* merupakan *direct measures* untuk mengukur kecocokan model yang digunakan dengan data pengamatan (Hair et al., 2014). *Incremental fit indices* untuk menilai kesesuaian model yang diperkirakan dengan *alternative baseline model* (Hair et al., 2014). *Parsimony fit indices* didesain untuk memberikan informasi mengenai model mana yang terbaik dengan mempertimbangkan kompleksitasnya (Hair et al., 2014).

Bedasarkan Hair et al. (2014), berikut pengelompokan GOF:

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<b>Absolute Fit Indices</b>						
1 Chi-Square ( $\chi^2$ )	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2 GFI	GFI > 0.90					
3 RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4 SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5 Normed Chi-Square ( $\chi^2/DF$ )	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
<b>Incremental Fit Indices</b>						
1 NFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2 TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3 CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4 RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
<b>Parsimony Fit Indices</b>						
1 AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2 PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit					

Table 3.5: Tabel GOF  
Sumber: Hair et al. (2014)

N U S A N T A R A

### 3.6.8 Uji Hipotesis

Menurut Lind et al. (2012) dalam *one-sample test of hypothesis* terdapat lima tahap dalam menguji hipotesis hingga peneliti siap untuk menolak atau tidak menolak hipotesis.

#### 1. *State null and alternate hypotheses*

Menurut Lind et al. (2012) pada langkah ini, seorang peneliti menyatakan hipotesis nol atau  $H_0$ . Hipotesis nol dibuat untuk tujuan pengujian (Lind et al., 2012). Hipotesis nol merupakan pernyataan yang tidak dapat ditolak kecuali data sampel membuktikan bahwa hipotesis nol salah (Lind et al., 2012). *Alternate hypotheses* atau  $H_1$  merupakan hipotesis penelitian (Lind et al., 2012).  $H_1$  dapat diterima apabila data sampel membuktikan secara statistik bahwa  $H_0$  salah (Lind et al., 2012).

#### 2. *Select a level of significance*

Tingkat signifikansi merupakan tingkat probabilitas untuk menolak hipotesis nol bila benar (Lind et al., 2012). Tingkat signifikansi 0,5 dipilih untuk penelitian yang berkaitan dengan konsumen (Lind et al., 2012).

#### 3. *Identify the test statistic*

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik-t. Dalam hal ini, apabila *t-value* lebih besar atau sama dengan nilai critical maka  $H_0$  ditolak.

#### 4. *Formulate a decision rule*

*Decision rule* merupakan pernyataan ditolaknya  $H_0$  atau tidak ditolaknya  $H_0$  (Lind et al., 2012).

5. *Take a sample, arrive at decision*

Peneliti membandingkan hasil dengan *critical value* supaya dapat mengetahui apakah akan menolak hipotesis nol atau tidak menolak hipotesis nol (Lind et al., 2012). Pada penelitian ini, penulis akan membandingkan nilai t-value dari hasil olah *output* pada *software* LISREL versi 8.80 dengan syarat *critical value one-tailed test* yaitu 1,65 untuk hipotesis yang mempunyai pengaruh positif dan -1,65 untuk hipotesis yang mempunyai pengaruh negatif (Lind et al., 2012).

