



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 3.1 Logo DFSK



Sumber : Google.com

DFSK atau DongFeng Sokon merupakan pemain baru di pasar otomotif Tanah Air Indonesia. DFSK adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri otomotif yang berasal dari negeri China. Perusahaan DFSK ini pertama kali didirikan pada tahun 1969 oleh Zhu Yanfeng. Kantor pusat DFSK berada di Wuhan, Hubei, China. Perusahaan ini adalah pembuat kendaraan Tiongkok terbesar kedua dan pada tahun 2014 berhasil memproduksi lebih dari 3,5 juta unit kendaraan ditahun itu.

PT. Sokonindo Automobile merupakan perusahaan kerjasama antara Sokon Group (Hongkong) Company Limited dengan PT. Kaisar Motorindo Industri dari Indonesia. Pabrik Sokonindo berada di Kawasan Industri Modern Cikande, Serang - Banten, dengan luas pabrik sebesar 20 hektar. Fasilitas utama yang ada di pabrik Sokonindo adalah: *Stamping Workshop*, *Welding Workshop*, *Painting Workshop* dan *Assembling Workshop*. Total kapasitas produksi maksimum pabrik Sokonindo adalah 50.000 unit per tahun, yang dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun mancanegara, termasuk di Asia Tenggara.

Beberapa tahun belakangan, *SUV (Sport Utility Vehicle)* sudah mulai menjadi tren di tengah konsumen otomotif Indonesia. Salah satu alasan *SUV (Sport Utility Vehicle)* sedang naik daun di tengah konsumen otomotif di Indonesia adalah mobil *SUV (Sport Utility Vehicle)* memiliki karakteristik yang cukup berbeda yaitu menjadi sebuah simbol naik kelas dan kesuksesan karena desainnya yang gagah, kenyamanannya, hingga fitur yang ditawarkan sangat canggih dan modern. Oleh karena itu mobil DFSK pertama yang muncul di Indonesia adalah *SUV (Sport Utility Vehicle)* DFSK Glory 580 dan *pick up* yang muncul di acara GIIAS 2017. Untuk komando penjualannya di tanah air, DFSK menggandeng Kaisar Motorindo yang dikenal membuat motor roda 3 dengan merk Kaisar dan Kaisar Ruby 250 yang merupakan motor V twin termurah di tanah air.

Setara dengan beberapa *SUV (Sport Utility Vehicle)* buatan pabrik lain, eksterior pada spesifikasi DFSK Glory 580 cukup terlihat mewah dan elegan. Pada bagian depan, *headlamp* yang dibuat dengan desain bergaya *Lion Eye Shaped LED lamp* yang sudah dilengkapi dengan lampu DRL di mana dengan desain tersebut, selain mampu memancarkan pencahayaan maksimal, tentu hal ini

juga membuat DFSK Glory 580 ini sanggup memberikan tampilan wajah yang begitu gagah. Sedangkan bumper depan juga dibuat lebih dinamis dan tampak lebih modern. Pada bagian samping dari DFSK Glory 580, tampak dibuat lebih simple dengan guratan garis lurus dari depan ke arah belakang. Selain itu, pada bodi bagian samping ini terdapat kaca spion *Bow Shaped Waistline* yang sudah terintegrasi dengan *Rearview Mirror* sehingga akan mempermudah pengemudi untuk melihat sisi belakang tanpa kesulitan.

Gambar 3.2 Eksterior DFSK Glory 580



Sumber : Google.com

Sedangkan interior pada spesifikasi DFSK Glory 580 ini memiliki ruang kabin yang cukup luas sehingga memberikan ruang gerak yang lebih leluasa kepada para penumpang. Dilihat pada *dashboard* depan DFSK Glory 580 yang modern dengan beberapa panel kendali yang fungsional. Yang pertama, DFSK Glory 580 dibekali dengan teknologi layar sentuh yang cukup lebar dengan ragam tampilan menu yang begitu lengkap. Selain itu, pada layar sentuh tersebut juga bisa digunakan untuk memutar video dan fitur hiburan berupa *Mp3* melalui

bluetooth. Tak hanya itu saja, pada sistem kendali setir kemudi, dibuat lebih nyaman dengan tombol *Cruise Control* yang sudah tersedia pada menu hiburan di sektor menu layar sentuh sehingga pengemudi bisa memutar musik hanya cukup menekan tombol pada setir kemudi DFSK Glory 580 tanpa mengganggu pandangan ke depan saat berkendara. Sementara itu, untuk memberikan informasi pada pengemudinya. Sedangkan di sisi lain, terlihat pada jok DFSK Glory 580 ini yang terbuat dari bahan material berkualitas tinggi untuk memberikan kenyamanan ketika diduduki. Bahkan, disediakan jok khusus untuk anak kecil sehingga akan membuat tempat duduk pada mobil ini kian lebih fungsional. Khusus di bagian belakang, jok mobil DFSK Glory 580 ini bisa dilipat dan menawarkan ruang yang cukup luas sehingga akan sanggup membawa barang bawaan tanpa membuat sempit ruang kabin. Sementara itu, terlihat juga *Moon Roof* pada bagian atas di mana semakin membuat ruang kabinnya terkesan lebih futuristik.

Gambar 3.3 Interior DFSK Glory 580



Sumber : www.dfskmotors.co.id

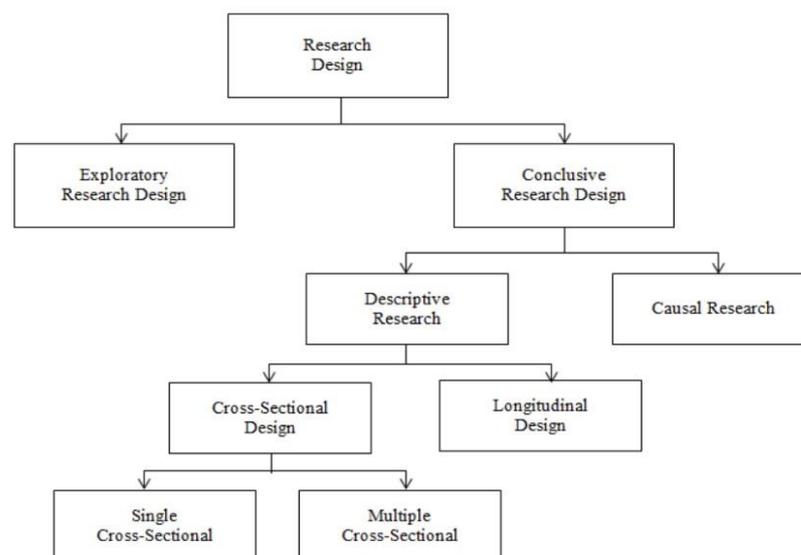
3.2 Design Penelitian

Design penelitian diartikan sebagai rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Rancangan atau kerangka ini menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan atau menyusun masalah riset pemasaran. (Malhotra, 2009).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2009), desain penelitian terbagi 2 jenis yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*.

Gambar 3.4 Quantitative Descriptive Research Method



Exploratory research diartikan sebagai jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan atau menyediakan *insight* dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti. Dalam Malholtra (2009) dikatakan bahwa *Exploratory Research* bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.

Conclusive research design merupakan penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, mengevaluasi dan membuat

alternatif atau tindakan yang terbaik untuk pemecahan suatu masalah. Selain itu, *conclusive research* dapat digunakan untuk membuktikan atau menguji *insight* yang didapatkan dari *exploratory research* (Malhotra, 2009).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* (*quantitative*) dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel yang digunakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan DFSK Motors dalam mengambil keputusan atas pertimbangan hasil penelitian. Penelitian ini juga dilakukan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari penelitian ini.

Conclusive research dibagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Causal research* adalah suatu jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu meneliti dan melakukan pembuktian hubungan kausalitas atau sebab akibat dari variabel – variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut biasanya adalah dengan melakukan eksperimen. Dalam Malhotra (2009) *Descriptive Research* merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu hal dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* dapat dilakukan dengan pengumpulan data dengan metode *survey*, *panel*, *observation* atau menggunakan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan metode *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta mendeskripsikan fenomena yang ada pada produk otomotif DFSK yang dikaitkan pada minat beli konsumen terhadap produk otomotif yang dibuat oleh negara China. Pada

descriptive research terdapat dua jenis design yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*.

Cross-sectional Design merupakan jenis penelitian dimana pengumpulan informasi atau data hanya satu kali dalam periode waktu tertentu atau hanya melibatkan *one-time collection* informasi terhadap suatu sampel dari populasi (Malhotra, 2009). Sedangkan *longitudinal design* merupakan jenis desain penelitian yang menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi yang diukur berulang kali atau desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang akan diukur berulang kali dengan variabel yang sama (Malhotra, 2009). *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 Designs* merupakan pengambilan data yang berasal dari satu sample responden atau satu sample *participant* yang menggambarkan atau diambil dari target populasi (Malhotra, 2009). Sedangkan *multiple cross-sectional designs* merupakan pengambilan data yang berasal dari dua atau lebih sampel responden atau *participant* dan pengumpulan informasi dari setiap responden hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2009).

Seperti *descriptive research*, *causal research* merupakan desain penelitian yang terstruktur (Malhotra, 2009). Dalam Malhotra (2009) *causal research* merupakan desain penelitian yang terstruktur. Penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variable yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta mendeskripsikan

fenomena yang ada pada produk otomotif DFSK yang dikaitkan pada minat beli konsumen terhadap produk otomotif yang dibuat oleh negara China serta penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner *online* disebarakan kepada responden yang termasuk kedalam target populasi.

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur jawaban responden dengan menggunakan 5 *skala likert*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* dengan spesifik peneliti menggunakan *single cross sectional* karena peneliti dikarenakan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja pada satu kelompok yaitu orang yang mengetahui produk otomotif kendaraan roda empat DFSK.

Secara garis besar, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*, menggunakan metode pengambilan data dalam *cross sectional design* yaitu dengan cara *single cross sectional design*, dan dengan cara *survey* (Malhotra 2009). Karena mengambil dari kelompok orang – orang yang mengetahui produk otomotif kendaraan roda empat DFSK.

Dalam Malhotra (2009) dikatakan bahwa salah satu karakteristik *conclusive research* adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk *exploratory research* menggunakan metode pendekatan kualitatif.

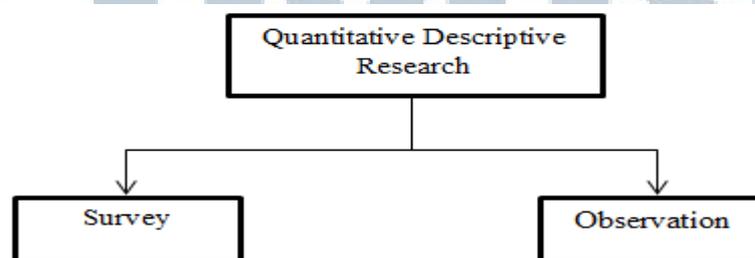
Tabel 3.1 Perbedaan Kuantitatif dan Kualitatif

	<i>Quantitative Research</i>	<i>Qualitative Research</i>
Objektif	Untuk mengukur data dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang dituju	Untuk mendapatkan suatu pemahaman serta motif yang mendasari suatu masalah
Sampel	Jumlah sampel besar dan mewakili kasus	Jumlah sampel kecil dan tidak mewakili kasus
Pengumpulan data	Terstruktur	Tidak terstruktur
Analisis data	Statistik	Tidak statistik
Hasil	Merekomendasikan tindakan untuk penyelesaian masalah.	Berkembangnya pemahaman yang lebih mengenai masalah.

Sumber : Malhotra, 2009

Quantitative research merupakan metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya menerapkan analisa statistik (Malhotra, 2009). Metode *quantitative research*, biasanya digunakan oleh *descriptive research design*. Terdapat dua metode dalam memperoleh *quantitative data* dalam *descriptive research* yaitu *survey* dan *observation* (Malhotra, 2010).

Gambar 3.5 Quantitative Descriptive Research Model



Sumber: Malhotra (2009) p. 214

Survey adalah 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 *et al* (2013), *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 *et al*, 2013). *Survey* dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu *survey* dengan cara *personal interview* atau tatap muka, *self-administered questionnaires* atau *internet survey*, *telephone interview* (Malhotra, 2009).

Metode selanjutnya yang biasanya dipakai dalam *descriptive research* adalah *observation*. *Observation* merupakan suatu proses sistematis untuk merekam atau mencatat pola perilaku seseorang, objek atau benda serta kejadian atau peristiwa untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2009). Menurut Zikmund *et al.*, (2013), Metode observasi ini tidak memerlukan komunikasi dengan seseorang dan juga tidak mengandalkan laporan dari responden. Peneliti yang menggunakan metode ini harus menyaksikan dan merekam atau mencatat segala informasi saat sedang melihat suatu kejadian.

3.2.2 Research Data

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Malhotra (2009), terdapat dua jenis *research data* yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kedua jenis *research data* tersebut antara lain :

1. *Primary Data*, informasi yang dikumpulkan untuk pertama kalinya secara khusus untuk proyek penelitian yang secara orisinal dicari oleh peneliti dan membutuhkan biaya yang mahal dan memakan waktu.
2. *Secondary Data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan untuk tujuan untuk mendukung penelitian yang ada. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan murah.

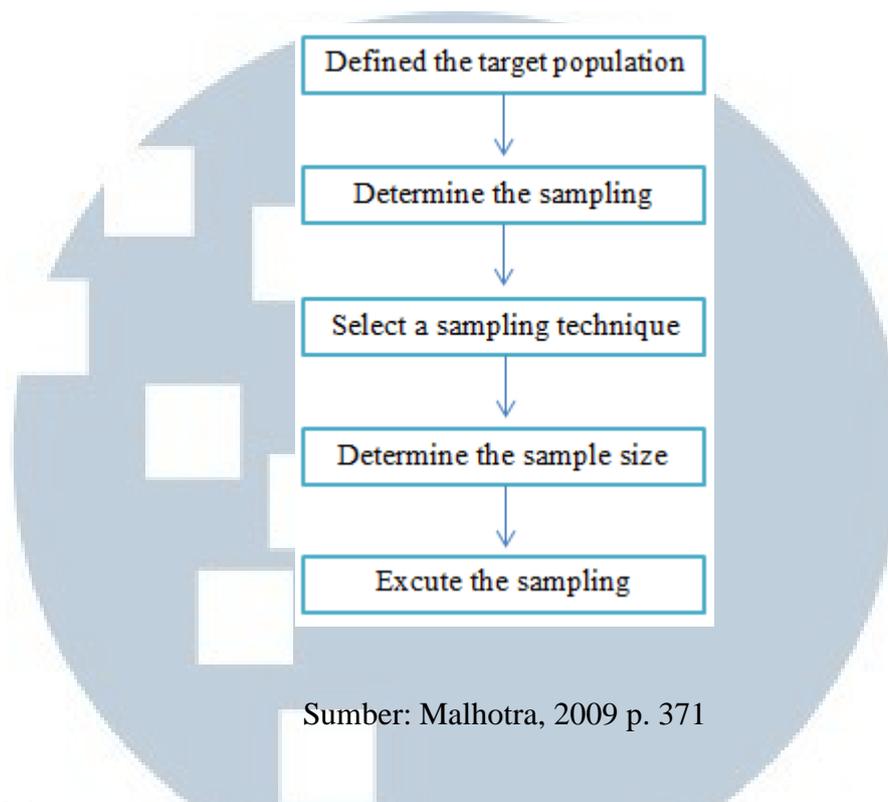
Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan data dari sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang ada. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh dari buku-buku pengetahuan, jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2009), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*. Berikut ini adalah alur *sampling design process* :

U M N
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

Gambar 3.6 Sampling Design Process



Sumber: Malhotra, 2009 p. 371

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian. Target populasi terdiri dari *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*. Target populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.3.1 Element

Element merupakan objek yang berisi informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti. (Malhotra, 2009). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang berperan dalam membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

3.3.3.2 Sampling Unit

Sampling unit adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* sampel dalam penelitian yang dilakukan

(Malhotra, 2009). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 22 - 49 tahun, sudah memiliki pendapatan tetap atau sudah bekerja, mengetahui tentang produk otomotif roda empat asal negara China, mengetahui kendaraan roda empat DFSK dan mengetahui DFSK bertipe Glory 580 dan memiliki rencana membeli mobil dalam kurun waktu 3 tahun kedepan.

3.3.3.3 Extent

Extent diartikan sebagai tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data untuk sebuah penelitian (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini batas wilayah geografis adalah Indonesia, mengingat DFSK merupakan sebuah produk otomotif yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia tanpa ada batasan geografis.

3.3.3.4 Time Frame

Time adalah jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah riset (Malhotra, 2009). Peneliti mulai melakukan penyebaran pretest pada 15 April 2019 – 25 April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliabel*, peneliti memulai menyebarkan kuesioner untuk *main test* pada tanggal 3 May 2019 - 17 May 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian ini berlangsung selama 7 bulan dari bulan Februari 2019 hingga September 2019.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah representasi unsur-unsur populasi target yang terdiri dari daftar atau sekumpulan arahan untuk mengidentifikasi populasi target (Malhotra, 2009). *Sampling frame* juga disebut sebagai sebuah daftar yang

memuat data mengenai seluruh unit atau unsur sampling yang terdapat pada target populasi.

3.3.3 *Sampling Technique*

Sampling adalah teknik pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2009).

Menurut Malhotra (2009) terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode *sampling* antara lain :

1. *Probability Sampling*

Diartikan sebagai teknik *sampling* dimana semua elemen pada populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

2. *Non-Probability Sampling*

Diartikan sebagai teknik *sampling* yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, namun berdasarkan penilaian peneliti atau kemudahan dari peneliti sehingga tidak semua elemen atau orang dapat menjadi sampel penelitian. Dari penjabaran dua jenis teknik *sampling* diatas, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pertimbangan responden penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan teknik ini peneliti membagikan kuisisioner secara acak kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Teknik *non-probability sampling* menurut Malhotra (2009) :

- a. *Convenience sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti.
- b. *Judgemental sampling* yaitu hampir sama dengan *convenience sampling* namun elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
- c. *Quota sampling* yaitu teknik dengan menentukan kuota masing-masing elemen lalu memilih sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* ataupun *judgmental sampling*.
- d. *Snowball sampling* yaitu teknik *sampling* dengan mendapat sampel berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilty sampling* dengan metode *judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu pria atau wanita yang berusia 22-49 tahun yang mengetahui tentang otomotif kendaraan roda empat DFSK dan mengetahui tipe kendaraan DFSK Glory 580, mengetahui bahwa DFSK berasal dari negara China, memiliki rencana untuk membeli kendaraan roda empat dalam 3 tahun kedepan. Selain *judgemental sampling*, peneliti juga menggunakan *snowball sampling* dikarenakan mendapatkan rujukan atau informasi yang disediakan oleh grup responden awal.

3.3.4 Sampling Size

Hair *et al.*, (2010) memberikan pernyataan bahwa penentuan banyak sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah indikator pertanyaan kuesioner, dimana diasumsikan bahwa $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam Hair *et al.*, (2010) dikatakan bahwa umumnya peneliti tidak akan menganalisa sampel yang kurang dari 50, lebih baik ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih. Menurut Hair *et al.*, (2010), landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n = 100$ observasi
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 50 observasi. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator, dimana jika dikalikan dengan 5 observasi, maka jumlah sampel minimum adalah : $26 \times 5 = 130$ sampel.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Februari 2019 sampai dengan September 2019, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 7 bulan. Proses awal penelitian ini dimulai dari penentuan objek penelitian melalui presentasi seminar proposal mengenai objek penelitian serta fenomena yang ada, kemudian dilanjutkan dengan membentuk latar belakang dan rumusan masalah sesuai dengan objek dan fenomena yang ada, lalu dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang diambil dari beberapa jurnal. Tahap

selanjutnya adalah peneliti melakukan perancangan *draft* kuisisioner sebanyak 40 kuisisioner untuk melakukan *pre-test*, lalu mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua *measurement* yang ada *reliable* dan *valid* melalui *software* SPSS. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner dan mengumpulkan data minimal 130 responden. Setelah data diperoleh, kemudian peneliti melakukan proses pengolahan data, menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.4.2 Pengumpulan Data

Peneliti melakukan dalam proses pengumpulan *primary data* baik secara *online* maupun *offline*. Dalam metode *online*, peneliti mengirimkan *link* kuisisioner yang dibuat pada aplikasi *Google Forms*, dimana *link* yang ada disebar melalui personal chat (Line dan Whatsapp) *direct mention* dan *direct message* di sosial media Instagram dan Facebook. Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, artikel, *textbook* dan data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online. Peneliti menggunakan google form sebagai tools untuk melakukan survei dengan link <https://forms.gle/EJf9cW76SjdHdyA39> yang disebar melalui *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan *Line group chat*. Penulis juga melakukan *direct messages* terhadap orang-orang yang mem-follow Instagram *account* DFSK. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti juga dibantu oleh beberapa teman yang ikut menyebarkan link kuisisioner melalui Instagram dan *group chat*.

3.4.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Pada penelitian ini, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan DFSK dilakukan peneliti melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, buku, artikel dan sumber informasi *website*.
2. Tahap berikutnya adalah proses memilih jurnal untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun indikator menjadi draft kuesioner dan peneliti melakukan penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden penelitian.
3. Kuesioner yang telah disusun dibagikan kepada responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. Dari 40 kuesioner yang tersebar peneliti mendapat 30 responden yang lolos screening *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebar *main-test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara offline di wilayah Gading Serpong.
4. Hasil dari *pre-test* dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 untuk uji *validitas* dan uji *realibilitas*. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka peneliti dapat melanjutkan dengan menyebarkan *main test*.
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara *online* melalui *Google Form* <https://forms.gle/EJf9cW76SJdHdyA39>
6. Data yang telah terkumpul di-input ke dalam software SPSS versi 25. Setelah itu, dilakukan uji *validitas* dan uji *realibitas* dengan

menggunakan software Lisrel versi 8.8. Langkah selanjutnya yang ditempuh peneliti yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.4.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam Malhotra (2009) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative* dan *noncomparative scaling technique*. *Comparative scaling technique* adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana ada perbandingan langsung antara objek stimulus satu sama lain. Sedangkan *noncomparative scaling technique* adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana setiap objek stimulus diskalakan dan terlepas dari objek lain (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *noncomparative scaling technique* dikarenakan peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lain.

Itemized rating scale terbagi menjadi tiga yaitu *likert scale*, *semantic*, dan *staple* (Malhotra, 2009). Skala *likert* adalah skala peringkat yang banyak digunakan, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus atau dengan cara mengkatagorikan jawaban dari responden “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2009). *Semantic* merupakan pengukuran yang mempunyai karakteristik bipolar atau mempunyai dua kutub yang berlawanan kata seperti “panas” dan “dingin” (Malhotra, 2009). Sedangkan *staple* merupakan pengukuran yang biasanya disediakan dalam bentuk skala vertikal dalam *survey* yang biasanya dimulai dari

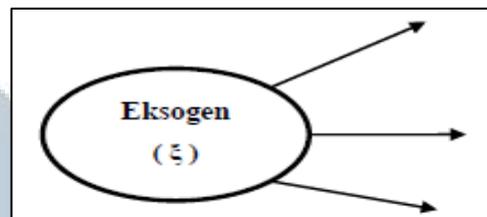
angka plus hingga minus seperti +5 ke -5 dan terdapat kalimat *adjective* ditengah skala, sehingga responden tidak dapat menjawab netral karena tidak ada angka 0 ditengahnya (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert 1-5.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair *et al.* (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen antara lain adalah *Country Of Origin*, *Product Involvement*, dan *Product Knowledge*.

Gambar 3.7 Variabel Eksogen



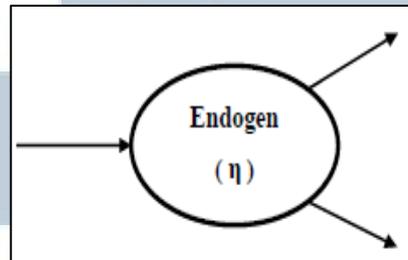
Sumber : Hair *et al.*, (2010)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel

tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *Information Search Intention* dan *Purchase Intention*.

Gambar 3.8 Variabel Endogen



Sumber : Hair *et al.* (2010)

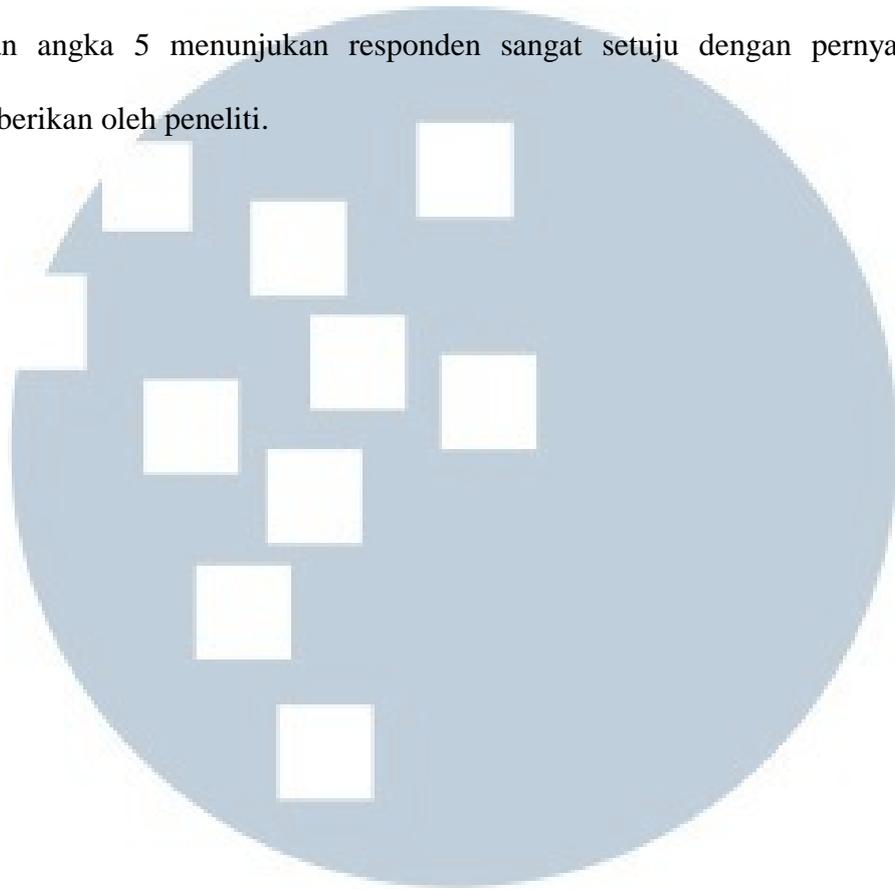
3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris atau variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini terdapat 26 pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah berjumlah 26 indikator yang mewakili variable *Country Of Origin*, *Information Search Intention*, *Product Involvement*, *Product Knowledge* dan *Purchase Intention*.

3.5.4 Definisi Operasional Variabel

Agar variabel dalam sebuah penelitian dapat terukur secara akurat, indikator yang digunakan juga harus sesuai. Indikator juga berfungsi untuk meminimalisir dan menghindari kesalahan dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* dengan skala 5 (lima). Seluruh variabel diukur dengan

skala likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Tabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Country Of Origin</i>	Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal pembuatan suatu produk dan persepsi yang konsumen miliki terhadap jasa atau kualitas sebuah produk (Lin, 2006).	1. China dikenal sebagai negara yang inovatif dalam menciptakan produk otomotif roda empat	Yasin et al. (2007)	1-5
		1. China dikenal sebagai negara yang memiliki teknologi yang maju dalam menciptakan otomotif kendaraan roda empat		
		2. China dikenal sebagai negara yang dapat menghasilkan produk otomotif dengan desain yang baik dalam otomotif roda empat		
		3. China dikenal sebagai sebuah negara yang memiliki kreativitas yang tinggi dalam membuat sebuah produk otomotif kendaraan roda empat		
		4. China dikenal sebagai negara yang mampu memberikan kualitas yang baik pada setiap produk otomotif terutama kendaraan roda empat yang mereka produksi		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert scales
<i>Product Involvement</i>	Tingkat hubungan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk yang timbul atas dasar faktor kebutuhan, faktor nilai ataupun faktor daya tarik dari produk itu sendiri (Wulf, 2001).	1. Menurut saya, DFSK Glory 580 adalah produk yang saya inginkan	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	1-5
		2. Menurut saya, DFSK Glory 580 adalah produk yang penting untuk diri saya		
		3. Menurut saya, DFSK Glory 580 adalah produk yang berguna untuk diri saya		
		4. Menurut saya, DFSK Glory 580 adalah produk yang saya butuhkan		
		5. Bagi saya, DFSK Glory 580 akan saya jaga dan saya perhatikan		
		6. Menurut saya, DFSK Glory 580 adalah produk yang membantu dalam keseharian saya		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Product Knowledge</i>	Kesadaran pelanggan, pemahaman produk, dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. (Lin & Zen (2005) dalam jurnal Javed (2013)).	1. Saya menganggap diri saya miliki pengetahuan yang luas terhadap DFSK Glory 580	Awasthy & Banerjee (2012)	1-5
		2. Saya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang DFSK Glory 580 dibandingkan orang lain		
		3. Saya mengetahui semua fitur-fitur yang ada pada DFSK Glory 580		
		4. Saya tahu pentingnya berbagai fitur yang ada pada DFSK Glory 580		
		5. Saya tahu bagaimana membandingkan fitur-fitur dari DFSK Glory 580 dengan kendaraan roda empat lainnya		
		6. Saya sangat mengerti perbedaan berbagai aspek (teknik, estetika, prestasi, dll) dari DFSK Glory 580		
		7. Saya kurang lebih mengetahui tentang DFSK Glory 580		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Information Search Intention</i>	Keinginan atau niat konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih mengenai produk dan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan informasi tersebut Lin & Chen (2006)	1. Saya suka membaca informasi tentang DFSK Glory 580	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	1-5
		2. Saya akan menonton iklan kemudian akan menceritakan tentang DFSK Glory 580		
		3. Saya akan bertanya tentang bagaimana perasaan orang lain setelah membeli DFSK Glory 580		
		4. Saya sudah mendapatkan informasi utama (negara asal, harga, dll) tentang DFSK Glory 580 dari iklan, namun saya akan mencari informasi lain tentang DFSK Glory 580		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Purchase Intention</i>	tentang bagaimana seorang calon konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu yang mereka inginkan. Hosein (2012).	1. Saya bersedia untuk membeli DFSK Glory 580 sesegera mungkin	Chun & Ko (2015)	1-5
		2. Saya bersedia untuk membeli DFSK Glory 580 di masa yang akan datang		
		3. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli DFSK Glory 580		
		4. Saya memiliki keyakinan untuk membeli DFSK Glory 580 di masa depan		

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

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* merupakan metode untuk mengorganisir, merangkum dan menyajikan data dengan cara yang informatif (Lind *et al.*, 2012). Melalui pengukuran ini, data dapat diukur dengan menghitung nilai mean sehingga menggambarkan central value dari kelompok data numerik (Lind *et al.*, 2012). Sedangkan *inferential statistic* merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi *population value* berdasarkan sampel (Lind *et al.*, 2012). Secara singkat, *inferential statistcic* dapat membantu untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian dapat mewakili populasi.

3.6.2 Uji Pre-test

Uji *pre-test* merupakan pengujian atau survey yang cenderung tidak terstruktur. Dibandingkan dengan survey skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah sampel yang lebih sedikit (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, uji *pretest* dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *offline*, lalu pengolahan data dilakukan dengan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reabilitas.

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah measurement yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2009). Sebuah indicator dapat dikatakan valid apabila indicator tersebut mampu mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan factor analysis. Suatu measurement dapat dikatakan valid ketika syarat-syarat factor analysis terpenuhi.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas antara lain ;

1. Nilai KMO ≥ 0.5

Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa factor analysis telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra, 2009).

2. Nilai Signifikan ≤ 0.05

Nilai signifikant pada Bartlett's test ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2009).

3. Nilai MSA ≥ 0.5

Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari factor analysis, dimulai dari menghilangkan variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair *et al.*, 2010).

4. Factor loadings of Component Matrix harus melebihi nilai 0.5 (Hair *et al.*, 2010)

3.6.4 Uji Reliabilitas

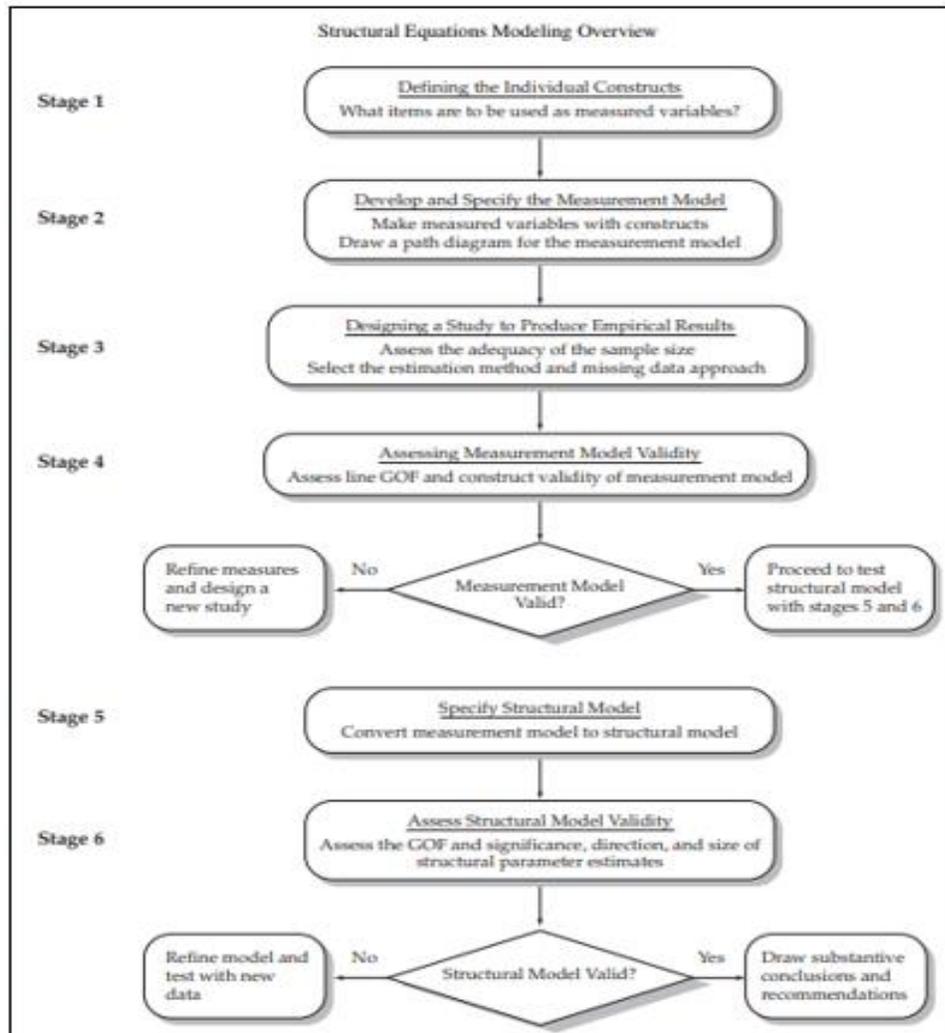
Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten hasil measurement ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2009). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus > 0.70 (Hair et al., 2010).

3.6.5 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model*

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) untuk pengolahan data. Menurut Hair *et al.* (2010), SEM adalah salah satu teknik multivariate yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. SEM paling tepat digunakan ketika penelitian memiliki beberapa variabel, dimana masing – masing variabel tersebut direpresentasikan melalui beberapa indikator serta dibedakan antara variabel eksogen dan endogen (Hair *et al.*, 2010). Teknik penelitian menggunakan SEM terbagi menjadi 6 tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.9



Gambar 3.9 Tahapan Structural Equation Model



Sumber: Hair *et al.* (2010)

3.6.6 Pengukuran Latent Variable Pada SEM

Confirmatory Factor Analysis merupakan suatu cara untuk menguji seberapa cocok variabel dengan indikator-indikator yang membangunnya (Hair *et al.*, 2010). Menurut Hair *et al.* (2010), hubungan antara variabel dengan indikator-indikator yang membangunnya disebut *factor loadings*. Menurut Hair *et al.* (2010), 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.*, 2010). CR dengan nilai 0,60 dapat diterima apabila seluruh indikator dari variabel mempunyai validitas yang baik (Hair *et al.*, 2010).

3.6.7 Uji Kecocokan Variabel

Untuk menguji kecocokan model, dapat digunakan pengukuran *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* (GOF) dapat menunjukkan seberapa cocok pengamatan dengan model penelitian (Hair *et al.* 2010). GOF terbagi menjadi tiga bagian grup yaitu *absolute measures*, *incremental measures*, dan *parsimony fit measures* (Hair *et al.* 2010). *Absolute fit indices* merupakan *direct measures* untuk mengukur kecocokan model yang digunakan dengan data pengamatan (Hair *et al.* 2010). *Incremental fit indices* untuk menilai kesesuaian model yang diperkirakan dengan alternative baseline model (Hair *et al.* 2010). Sedangkan *parsimony fit indices* di desain untuk memberikan informasi mengenai model mana yang terbaik dengan mempertimbangkan kompleksitasnya (Hair *et al.* 2010). Berdasarkan Hair *et al.* (2010), berikut pengelompokan GOF :

U M N
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

Tabel 3.3 Tabel Goodness-of-fit (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
Absolute Fit Indices						
1 Chi-Square (χ^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 (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices						
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
Parsimony Fit Indices						
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					

Sumber: Hair *et al.* 2010

3.6.8 Uji Hipotesis

Menurut Lind *et al.* (2012) mendefinisikan uji hipotesis sebagai sebuah prosedur yang didasarkan pada bukti sample serta teori probabilitas yang dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis merupakan pernyataan yang masuk akal. Menurut Lind *et al.*, (2012) dalam menguji hipotesis terdapat 5 langkah prosedur yang dapat dilakukan, antara lain :

1. State null and alternate hypotheses

Menurut Lind *et al.*, (2012) pada langkah ini, seorang peneliti menyatakan hipotesis nol atau H0. 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 H1 merupakan hipotesis penelitian (Lind *et*

al., 2012). H1 dapat diterima apabila data sampel membuktikan secara statistik bahwa H0 salah (Lind *et al.*, 2012).

2. *Select a level of significance*

Tingkat signifikansi merupakan tingkat probabilitas untuk menolak hipotesis nol apabila benar (Lind *et al.*, 2012). Biasanya 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 H0 ditolak.

4. *Formulate a decision rule*

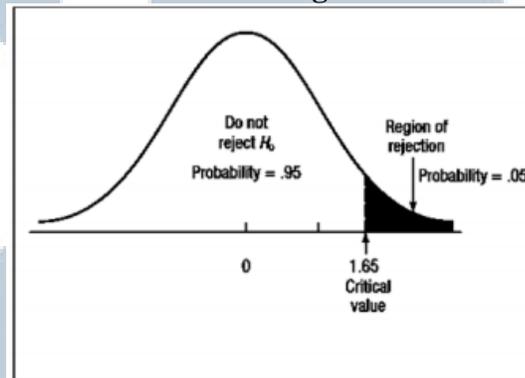
Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H0 ditolak dan kondisi dimana H0 tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *one-tailed* test dengan nilai critical value sebesar 1.96 atau -1.96, level of significance = 0.05 dan confidence level $(1-\alpha) = 95\%$. Alasan peneliti menggunakan *one-tailed* test adalah karena penelitian ini bukan merupakan penelitian pertama yang membahas mengenai permasalahan ini dan dalam hal ini peneliti membentuk hipotesis dengan berlandaskan hipotesis pada penelitian yang sudah ada, dimana arahan hipotesis yang ada sudah jelas, apakah berpengaruh positif maupun negatif.

5. *Take a sample, arrive at decision*

Dalam tahap ini, peneliti membandingkan hasil dengan critical value sehingga dapat memutuskan 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).

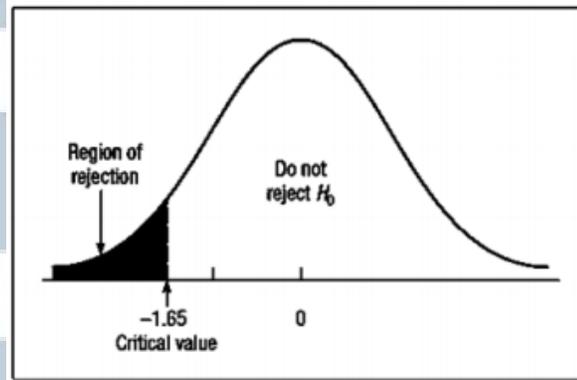
Berikut gambar yang menunjukkan *critical value* positif :

Gambar 3.10 Right-Tailed



Berikut gambar yang menunjukkan *critical value* negative :

Gambar 3.10 Left-Tailed



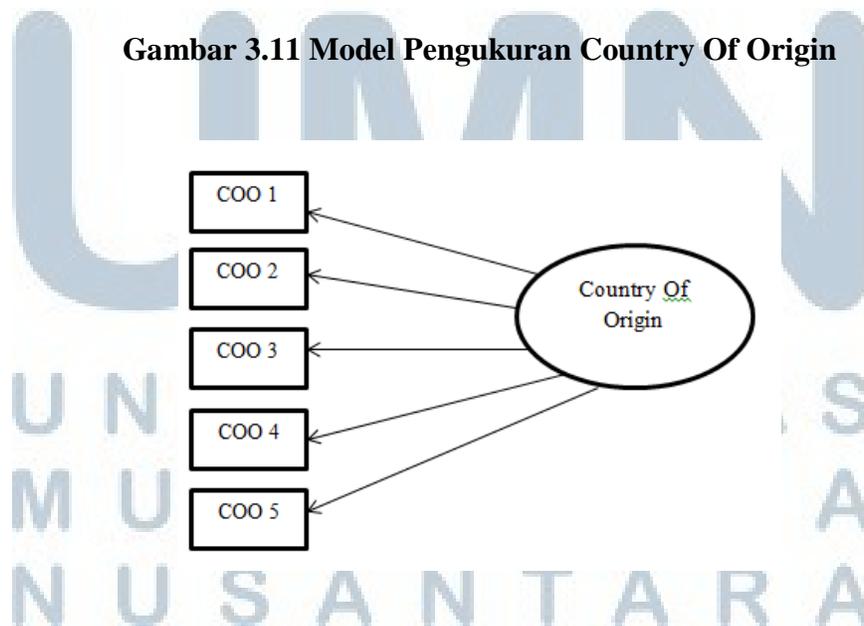
3.7 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini, terdapat 5 model pengukuran berdasarkan variable yang diukur, antara lain :

1. *Country Of origin*

Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang mewakili satu variable yaitu *country of origin*.

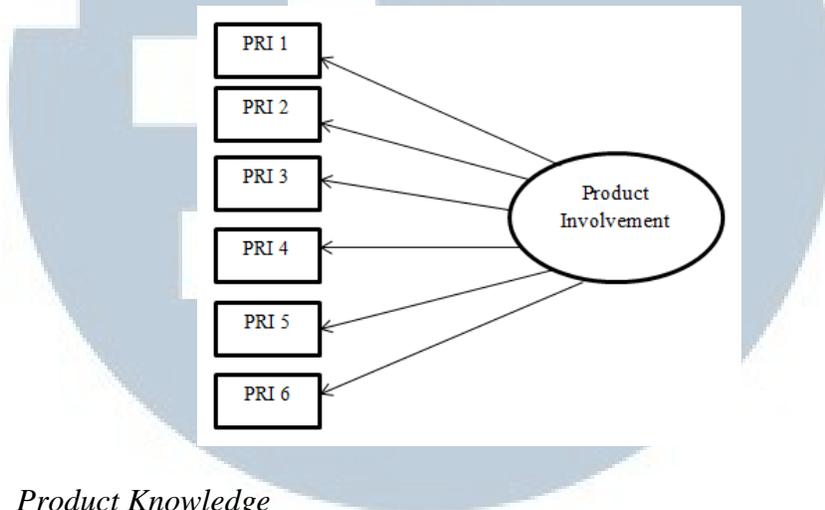
Gambar 3.11 Model Pengukuran Country Of Origin



2. *Product Involvement*

Dalam penelitian ini model terdiri dari enam indikator pernyataan yang mewakili satu variable yaitu *product involvement*.

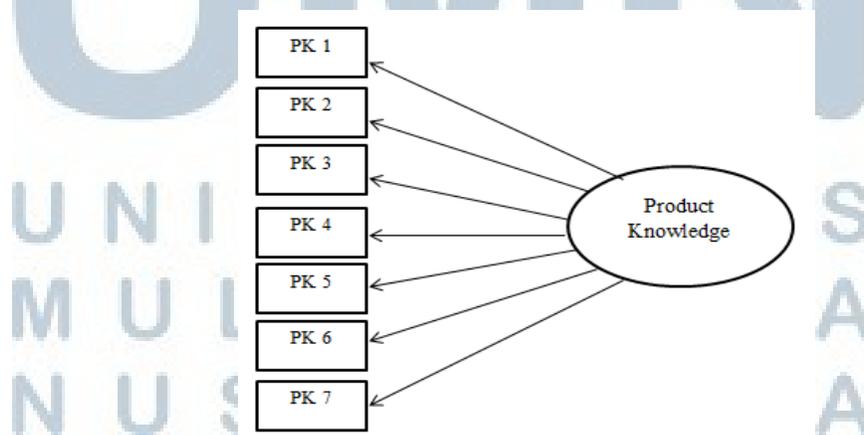
Gambar 3.13 Model Pengukuran Product Involvement



3. *Product Knowledge*

Dalam penelitian ini model terdiri dari tujuh indikator pernyataan yang mewakili satu variable yaitu *product knowledge*.

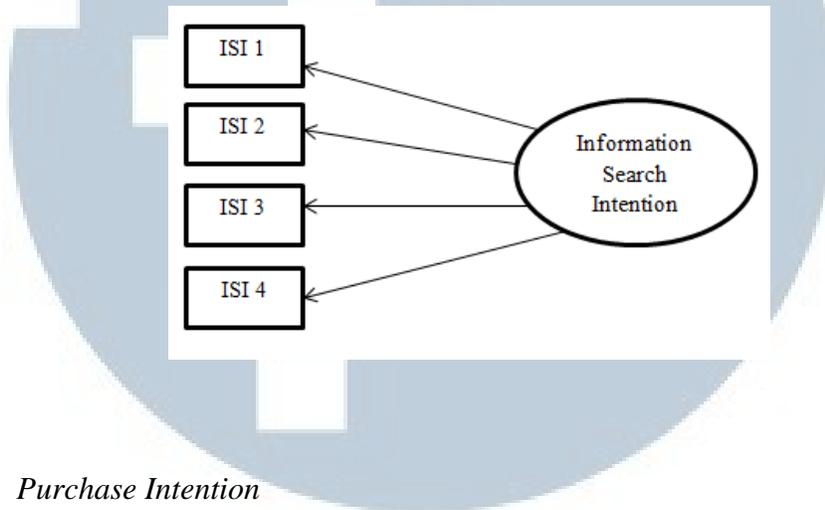
Gambar 3.12 Model Pengukuran Product Knowledge



4. *Information Search Intention*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang mewakili satu variable yaitu *information search intention*.

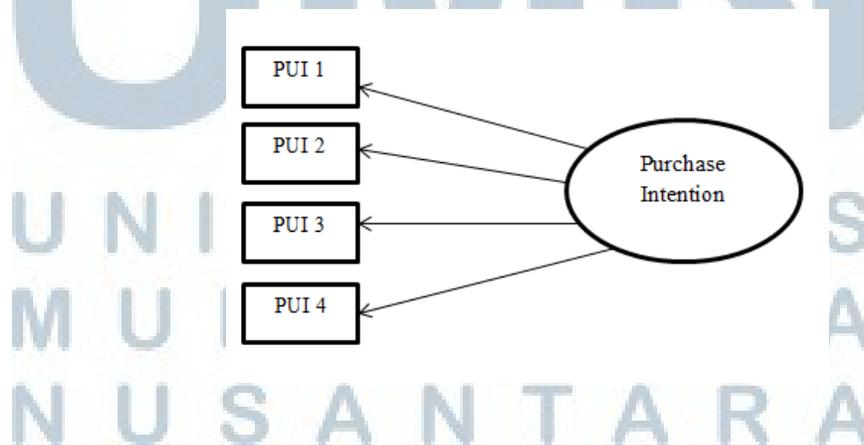
Gambar 3.13 Model Pengukuran Information Search Intention



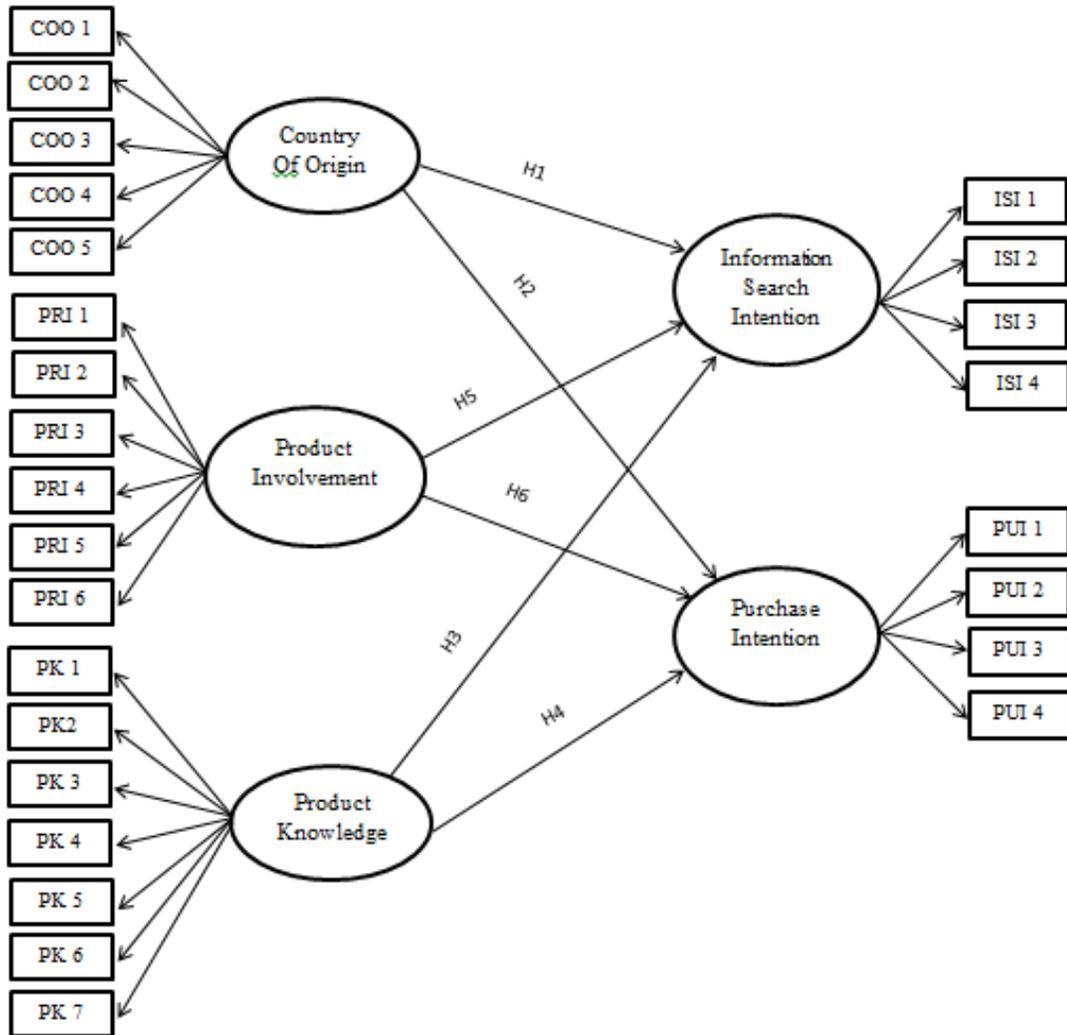
5. *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang mewakili satu variable yaitu *purchase intention*.

Gambar 3.14 Model Pengukuran Purchase Intention



Gambar 3.15 Model Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA