



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Xiaomi* didirikan pada tahun 2010 oleh mantan CEO *Kingsoft*, Lei Jun. Beliau merupakan seorang *serial entrepreneur* yang mempercayai bahwa sebuah teknologi dengan kualitas tinggi tidak memerlukan biaya yang mahal. Untuk mencapai visi tersebut, *Xiaomi* merekrut beberapa orang berpengalaman dari *Microsoft*, *Google*, *Kingsoft*, *Motorola*, *Yahoo* dan perusahaan IT lainnya dari seluruh dunia (Mi.com).

Kata "MI" pada logo *Xiaomi* adalah singkatan dari *Mobile Internet*. Selain itu, kata tersebut memiliki definisi lain, yaitu "*Mission Impossible*". Hal itu dilatarbelakangi oleh banyaknya hambatan yang ditempuh perusahaan, serta kritik yang menyebutkan bahwa visi *Xiaomi* tidak *realible* (Mi.com).

Pada awal kemunculannya, *Xiaomi* merupakan sebuah perusahaan *software* yang membuat *custom ROM* baru berbasis sistem operasi Android (Gadget Baru, 2014). *Custom ROM* adalah sebuah sistem operasi yang tidak lagi terikat terhadap vendor tertentu (*customized operation system*), melainkan sudah berdiri sendiri lengkap dengan *kernel*, *service*, *driver*, aplikasi dan sistem *file* pendukung lainnya sehingga dapat berjalan dalam suatu perangkat (Trenologi, 2014).

Tahap pendanaan awal *Xiaomi* pun sudah didukung oleh beberapa investor yang kuat, yaitu *Temasek* dari Singapura dan perusahaan prosesor *Qualcomm*. *Xiaomi* menetapkan tujuan awal perusahaan antara lain menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta *user interface* yang mudah digunakan (Gadget Baru, 2014).

*Custom ROM* hasil produksi *Xiaomi* yang telah sukses adalah MIUI (Gadget Baru, 2014). MIUI (*Mi User Interface*) adalah sebuah perubahan yang dibuat oleh

pihak ketiga, yang memungkinkan pihak tersebut untuk dapat merubah tampilan dan sistem di dalam Android. MIUI menyediakan berbagai pilihan tampilan yang dapat dipilih oleh penggunanya. Tampilan yang diberikan tidak jauh berbeda dengan iOS, sistem operasi milik *Apple*. Fitur menarik lain yang terdapat pada MIUI salah satunya adalah fitur *alarm* yang tetap dapat berfungsi walaupun *smartphone* dalam kondisi nonaktif. Fitur paling menarik yang dimiliki

MIUI adalah *update* yang diberikan setiap minggunya. Hampir semua *update* tersebut berdasarkan masukan yang diberikan oleh para pengguna di forum MIUI (Aitonesia, 2014). Menurut data yang didapatkan sampai dengan 2014, MIUI telah diunduh dan diaplikasikan ke lebih dari 200 perangkat (Gadget Baru, 2014). Tampilan MIUI dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.1 Tampilan MIUI**

Sumber: Aitonesia, 2014

*Custom ROM* *Xiaomi* disetarakan dengan iOS milik *Apple* karena mudah digunakan. Selain memiliki toko aplikasi sendiri, *custom ROM* *Xiaomi* juga

menyediakan layanan *back up* data dalam *cloud* seperti halnya *iCloud* yang terdapat pada iOS (Gadget Baru, 2014).

Tidak terbatas hanya membuat *software*, pada tahun 2011, *Xiaomi* memutuskan untuk melebarkan bisnisnya ke pasar *smartphone*. Produk ponsel pertama *Xiaomi* adalah *Mi One*. *Mi One* merupakan ponsel yang memiliki spesifikasi tinggi pada masanya, dengan harga terjangkau (Gadget Baru, 2014). Berikut adalah gambar *Xiaomi Mi One* yang merupakan produk ponsel pertama buatan *Xiaomi*:



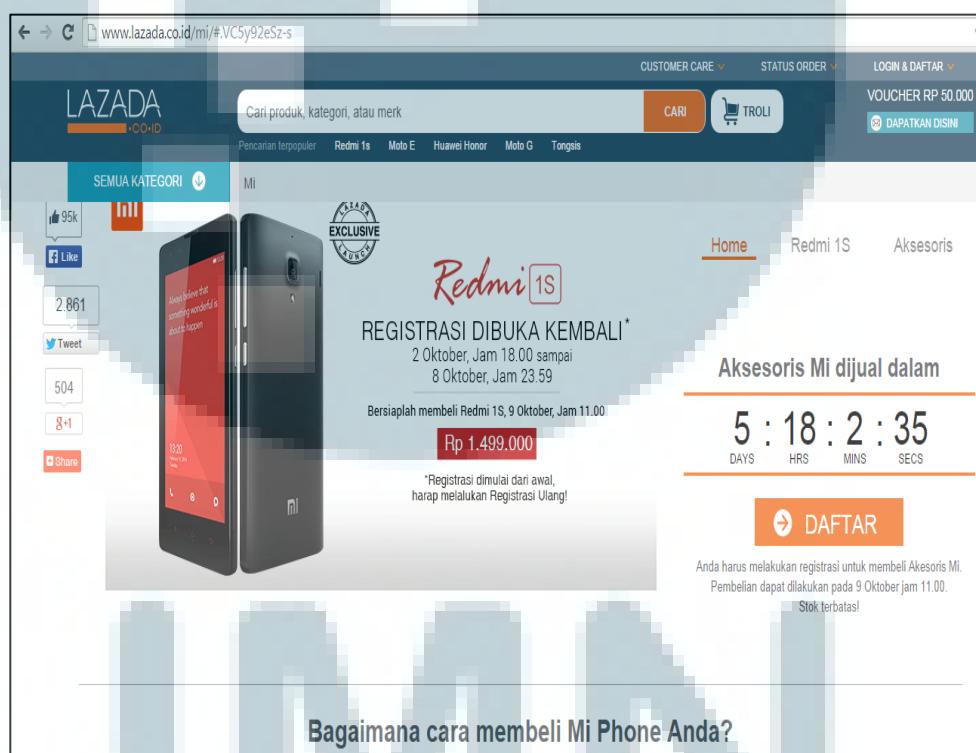
**Gambar 3.2 Produk Pertama Xiaomi**

Sumber: Oyimedia, 2014

*Xiaomi* menciptakan produk-produk berkualitas dengan fitur yang sebanding dengan *Samsung* atau *Apple* yang saat ini menjadi pemimpin pasar, dengan harga 50% lebih murah. Strategi yang dilakukan *Xiaomi* untuk mensiasati harga yang kompetitif, adalah dengan menekan biaya iklan. Selain itu *Xiaomi* hanya melakukan penjualan secara *online*, melalui situs resmi mereka ataupun situs *e-commerce* lain seperti Tmall.com (Koran Sindo, 2014).

Setelah memasuki industri ponsel, *Xiaomi* berkembang dengan cepat. Pada tahun 2013, *Xiaomi* telah menghasilkan pendapatan sebesar USD 5 miliar (Gadget Baru, 2014). Setelah berhasil menjual 17 juta unit di China, *Xiaomi* berencana untuk melakukan ekspansi di negara-negara lain (Mi.com). Selain melakukan ekspansi ke Indonesia *Xiaomi* berencana untuk memasuki pasar Filipina, India, Taiwan, Turki, Rusia, Brazil, dan Meksiko (Kompas.com, 2014).

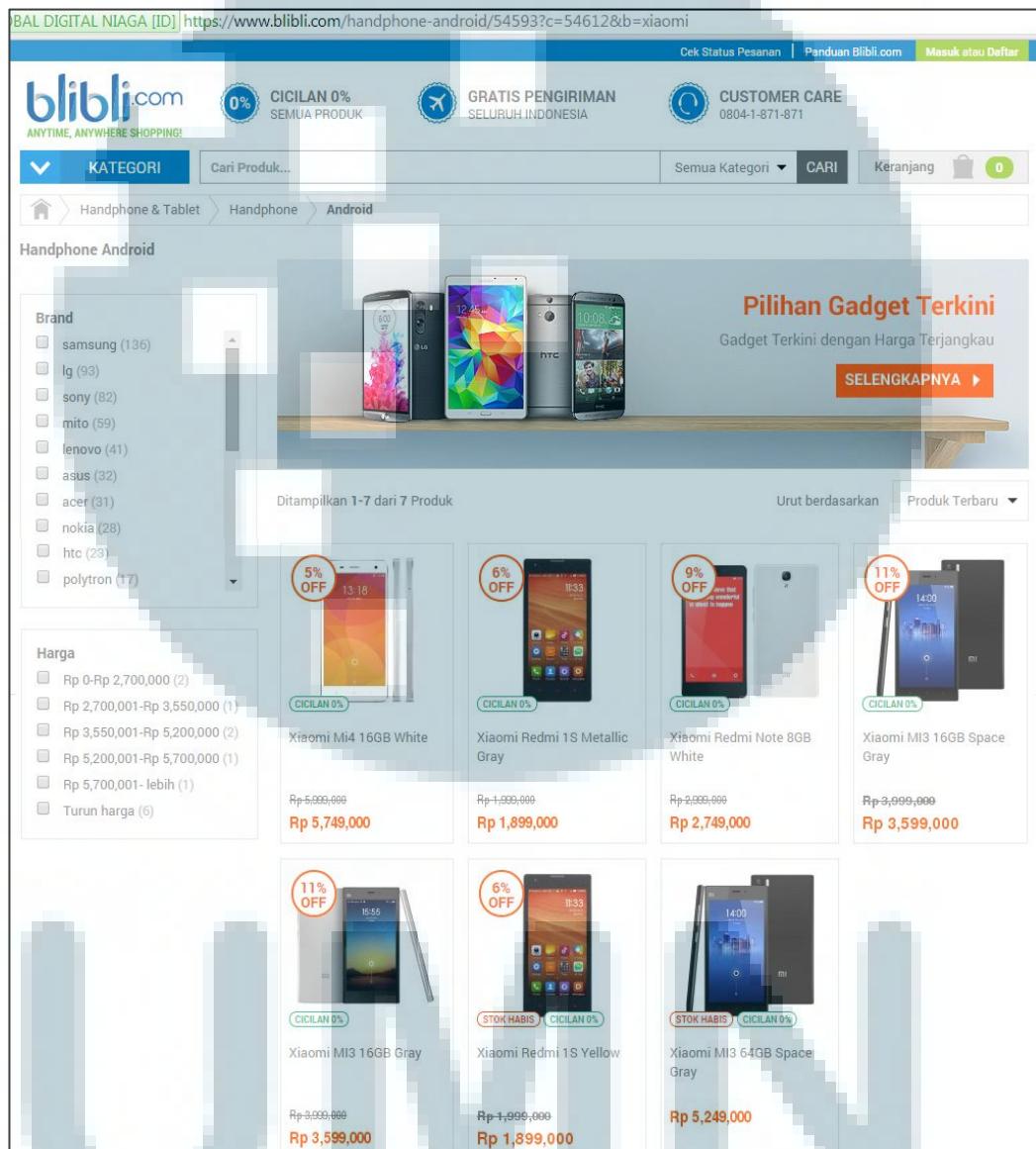
Sesuai dengan strategi penjualan *online* yang diterapkan, *Xiaomi* dijual di Indonesia melalui toko *online* Lazada pada bulan September 2014 (Tech in Asia, 2014). Produk pertama *Xiaomi* yang dijual Lazada adalah model Redmi 1s, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.3 Tampilan Website Lazada**

Sumber: Website Lazada Indonesia, 2014

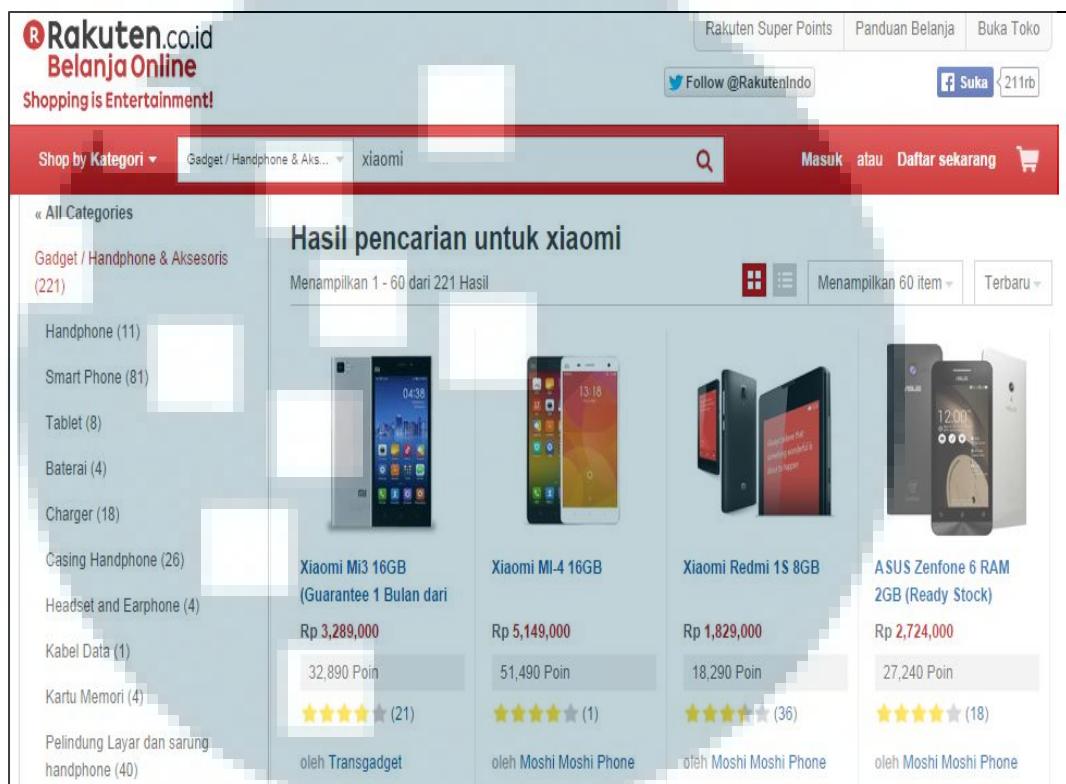
Sebelum *Lazada*, pada bulan Agustus 2014 *Xiaomi* bekerja sama dengan toko online *blibli* untuk menjual produk-produknya termasuk Model Mi3 (*Tech in Asia Indonesia, 2014*). Tampilan website toko online *blibli* yang menjual produk-produk *Xiaomi* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.4 Tampilan Website Toko Online Blibli**

Sumber: *Website Blibli*, 2014

Selain dijual secara resmi oleh *Lazada* dan *Blibli*, produk-produk *Xiaomi* dapat dibeli melalui toko-toko *online* lain yang dijual di beberapa *platform* seperti *Rakuten* dan *Qoo10*. Tampilan *website* *Rakuten* yang menampilkan halaman penjualan ponsel *Xiaomi* dapat dilihat pada gambar berikut:



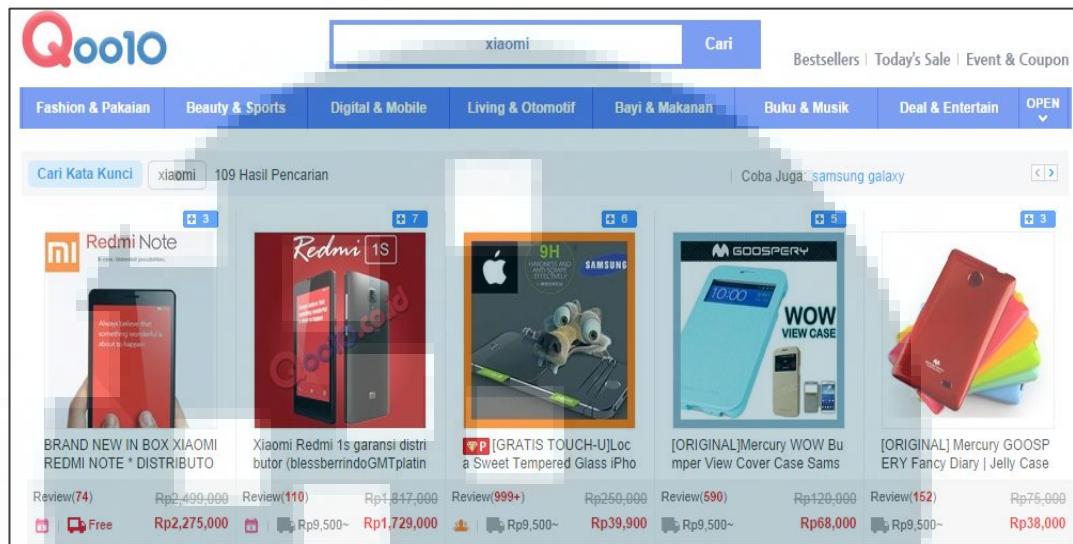
The screenshot shows the Rakuten.co.id website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Rakuten Super Points', 'Panduan Belanja', and 'Buka Toko'. Below the navigation bar, there are social media links for Twitter and Facebook, and a 'Suka' button with 211rb likes. The main search bar has the text 'xiaomi' in it. To the left of the search bar, there is a dropdown menu for 'Shop by Kategori' and a category selection for 'Gadget / Handphone & Aks...' with 'xiaomi' selected. Below the search bar, there is a sidebar with a list of categories under 'All Categories': Handphone (11), Smart Phone (81), Tablet (8), Baterai (4), Charger (18), Casing Handphone (26), Headset and Earphone (4), Kabel Data (1), Kartu Memori (4), and Pelindung Layar dan sarung handphone (40). The main content area is titled 'Hasil pencarian untuk xiaomi' and shows a grid of search results. The first four results are: 'Xiaomi Mi3 16GB (Guarantee 1 Bulan dari Rp 3,289,000)', 'Xiaomi MI-4 16GB (Rp 5,149,000)', 'Xiaomi Redmi 1S 8GB (Rp 1,829,000)', and 'ASUS Zenfone 6 RAM 2GB (Ready Stock) (Rp 2,724,000)'. Each result card includes a small image of the phone, the product name, the price, the points required for purchase, and the number of reviews.

**Gambar 3.5 Tampilan Website Rakuten.co.id**

Sumber: *Website Rakuten*, 2014



Selain Rakuten, berikut adalah tampilan *website Qoo10* sebagai *platform* yang memuat penjualan produk *Xiaomi* secara *online*:



Gambar 3.6 Tampilan Website *Qoo10*

Sumber: *WebsiteQoo10*, 2014

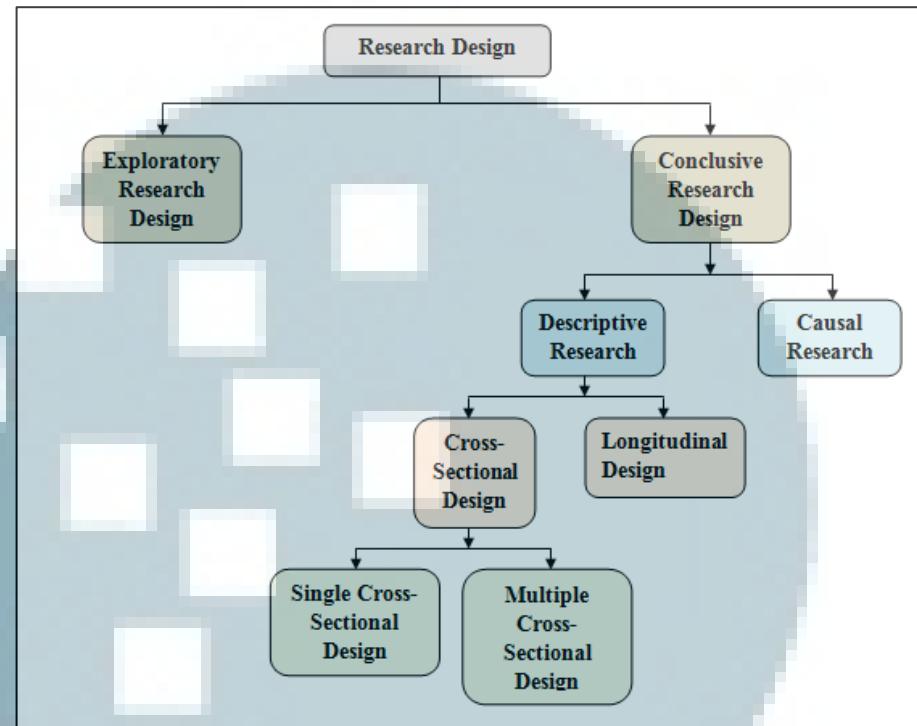
### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010: p. 102), *research design* atau desain penelitian adalah sebuah kerangka atau rancangan dalam melakukan proyek riset pemasaran dengan membuat rincian prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran.

*Research design* diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. *Exploratory research*, yaitu sebuah desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti.
2. *Conclusive research design*, yaitu sebuah desain penelitian yang dirancang untuk membantu *decision maker* atau pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan yang paling tepat

untuk situasi tertentu. Gambaran lengkap dalam *research design* dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3.7 Clasification of Marketing Research Design**

Sumber: Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 103

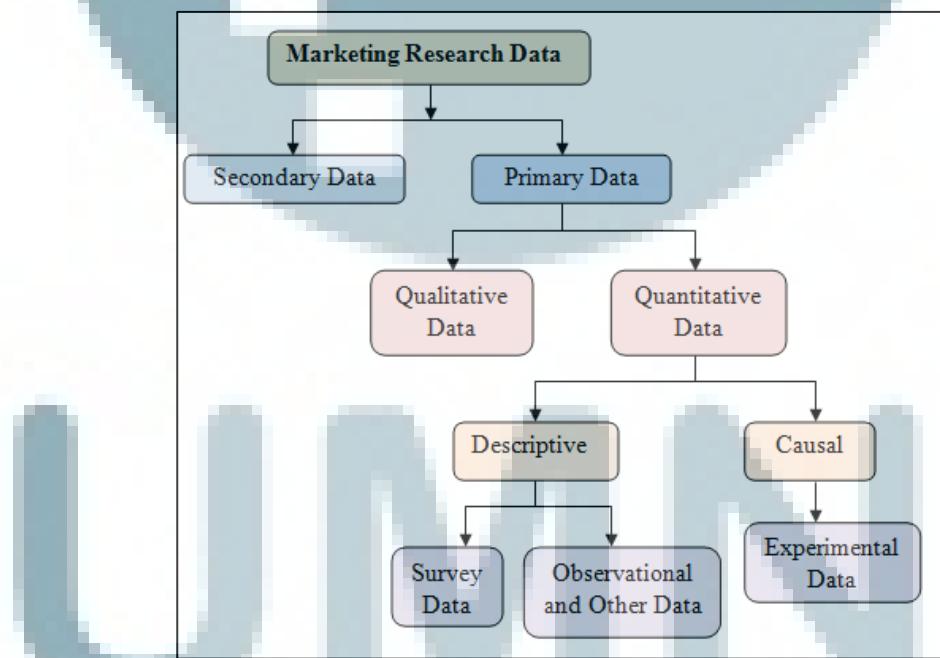
Pada gambar 3.7 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Descriptive research*, adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, di mana jenis penelitian ini biasanya mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian deskriptif data diambil hanya sekali dalam satu waktu tertentu (*cross sectional design*). Data yang diambil dapat diambil dari satu kelompok responden atau narasumber (*single cross sectional design*), atau dapat diambil dari beberapa kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*).

2. *Causalresearch*, adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2010: p. 103).

Desain penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan *multiple cross-sectional design* di mana data diambil hanya sekali dalam satu waktu tertentu pada beberapa kelompok responden yang berbeda.

Terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan riset pemasaran, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra, 2010: p. 132). Gambaran lengkap dalam pengambilan data dalam riset pemasaran dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3.8 A Classification of Marketing Research Data**

Sumber: Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 171

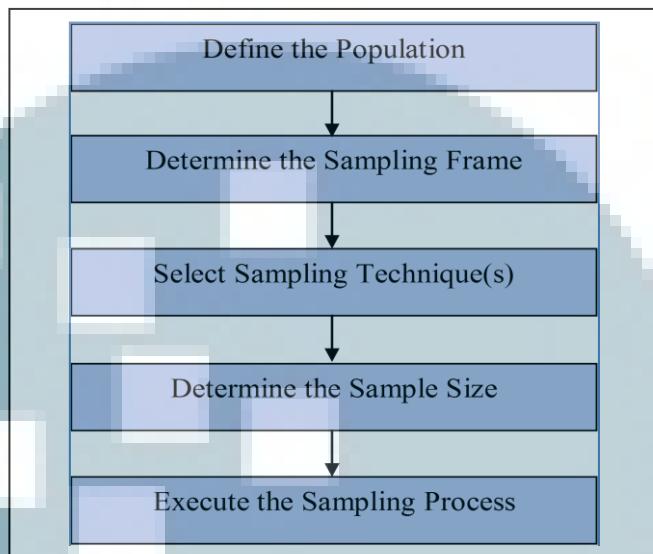
Pada gambar 3.8 data primer diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian dengan metode kualitatif bersifat tidak terstruktur, *nonstatistical*, dan memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman kualitatif atas alasan dan motivasi yang mendasari suatu kasus. Sedangkan penelitian dengan metode kuantitatif bersifat terstruktur, dengan menganalisa data statistik dan memiliki tujuan untuk mengukur data dan menggeneralisasikan hasil penelitian dengan sampel yang diambil dari populasi tertentu (Malhotra, 2010: p. 171).

Dalam penelitian ini, data utama yang akan dipakai untuk menyimpulkan hasil penelitian adalah data primer. Mengacu pada jurnal utama, yaitu jurnal & Khosrozadeh (2011), penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi jenis penelitian *descriptive*, karena memiliki tujuan untuk mendeskripsikan situasi pasar. Selain itu dengan metode *survey data*. Metode pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner akan disebarluaskan kepada responden, di mana pertanyaannya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari 7 *point likert-type scale*.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra, (2010: p. 327) *sampling design process* dilakukan dalam lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek dalam riset pemasaran. Ruang lingkup penelitian mencakup definisi populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi *sampling frame*, menentukan teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling prosess*.

Gambaran lengkap dalam *sampling design process* dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3.9 The Sampling Design Process**

Sumber: Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 327

### 3.3.1 Target Population

*Target population* adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan. *Target population* harus didefinisikan ke dalam *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time* atau waktu. *Element* merupakan objek sumber informasi, yaitu responden, yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. *Sampling unit* adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling Unit* harus memuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti. Sedangkan *Extent* merupakan ruang lingkup, tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan *survey* (Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 372).

*Element* atau responden dari penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan produk asal China, memiliki pengetahuan tentang fungsi dan fitur dalam perangkat *Xiaomi ‘Redmi Note’* dan *Samsung ‘Galaxy Note 3 Neo’* dengan baik, serta pernah terlibat secara langsung atau pernah mengoperasikan perangkat *Xiaomi “Redmi Note”* dan *Samsung “Galaxy Note 3 Neo”*. Sedangkan *sampling*

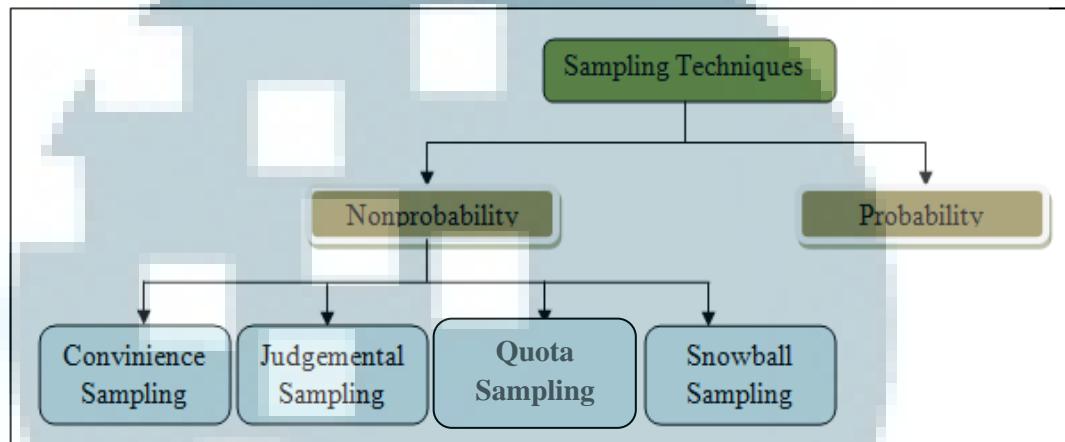
*unit* dalam penelitian ini adalah mereka yang belum pernah membeli produk *Xiaomi Redmi Note*. *Extent* atau batas geografis dari penelitian ini adalah Negara Indonesia. Pembatasan *extent* pada negara Indonesia saja dimaksudkan untuk mengambil *scope* yang tidak terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat.

*Time frame* penelitian adalah tahun 2014, karena mengingat masuknya *Xiaomi* ke pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Masuknya *Xiaomi* ke pasar Indonesia dengan fenomena yang menarik, dengan sistem penjualan yang bergantung pada kondisi pasar *e-commerce* yang masih sangat potensial, maka ditentukan tahun 2014 sebagai *time frame* penelitian ini.

### 3.3.3 Sampling Techniques

*Sampling Techniques* diklasifikasikan menjadi dua teknik, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian peneliti secara pribadi, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih (Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 376).

Gambaran lengkap dalam *sampling techniques* dapat dilihat pada bagan berikut:



**Gambar 3.10 Sampling Technique**

Sumber: Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 376

Dalam penelitian ini, *sampling technique* yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian pribadi peneliti terhadap sampel yang dipilih, bahwa dia adalah pihak yang tepat untuk diteliti, serta adanya kriteria dalam pemilihan untuk menentukan sampel yang dipilih (Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 379) yaitu *internet user* yang mengerti dan mengikuti perkembangan teknologi dengan baik, serta belum pernah membeli produk *Xiaomi*.

### **3.3.4 Sampling Size**

Menurut Malhotra, (Marketing Research, 2010: p. 374), *sampling size* adalah jumlah *elements* atau objek yang akan dimasukkan dalam penelitian ini. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah *variable*, dengan jumlah minimal *sample size* sebesar 50 observasi. Jumlah *sample* ditentukan dengan mengacu pada penentuan banyaknya sampel dari responden yang harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuisioner dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010: p. 101).

### **3.3.5 Sampling Process**

#### **3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang disebarluaskan sesuai dengan *sampling frame* dan teknik sampling yang telah ditentukan.

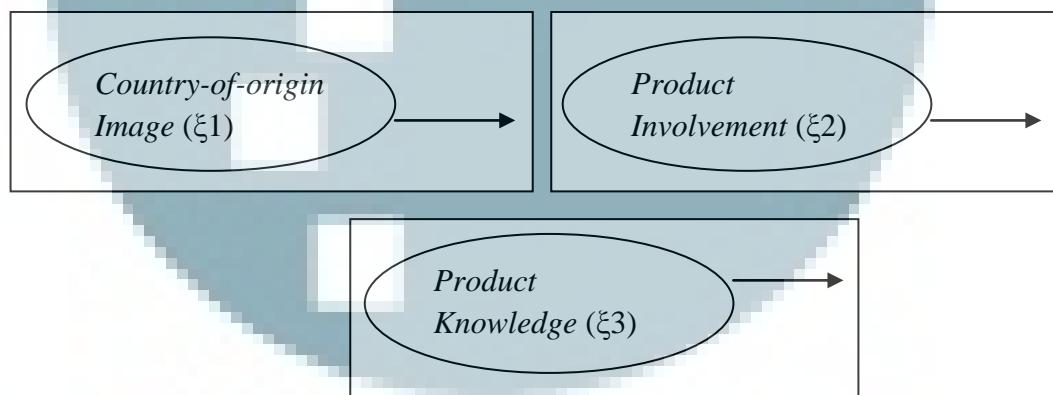
#### **3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan baik secara *offline*. Peneliti akan meminta secara personal kepada responden untuk mengisi kuisioner. Untuk menarik responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini, setiap responden yang mengisi kuisioner akan memperoleh cokelat *snickers bar* atau voucher pulsa senilai Rp 5.000.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel laten, yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Wijanto, 2008: p.10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *country-of-origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge*.



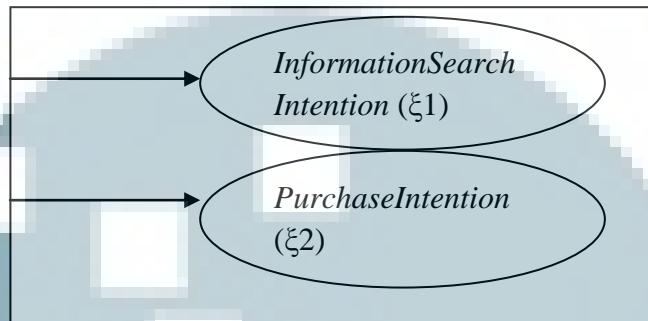
**Gambar 3.11**Variabel Eksogen

Sumber: Wijanto, 2008: p.11

#### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel laten 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 huruf Yunani  $\eta$  (“eta”). Variabel laten endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran

tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar dari lingkaran (Wijanto, 2008: p.10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *informationsearch intention* dan *purchase intention*.



**Gambar 3.12 Variabel Eksogen**

Sumber: Wijanto, 2008: p.11

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ksi) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (eta) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari varibel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008: p.11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 22 indikator.

### 3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Definisi operasional disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
1	<i>Country of origin image</i>	<p><i>Country of origin</i> adalah persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh persepsi dari kekuatan dan kelemahan suatu negara dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk. Roth &amp; Romeo (1992) dalam Javed &amp; Hasnu (2013).</p>	COO1 COO2 COO3 COO4	Produk China terkenal dengan harganya yang murah Produk China mudah rusak Produk China kurang berkualitas Produk China terkenal dengan produk tiruan		7 Likert Scale

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
2	<i>Product involvement</i>	Level minat konsumen terhadap kategori produk tertentu secara berkelanjutan dengan melibatkan pikiran dan perasaan (Samson, 2010, dalam Meyer dan Petzer, 2014, dan Gordon et al.,	PI1 PI2 PI3	Setelah mencoba Xiaomi “Redmi Note”, menurut saya ini adalah produk yang saya butuhkan Menurut saya, fitur Xiaomi “Redmi Note” lebih unggul dari Samsung “Galaxy Note 3 Neo” Saya yakin bahwa uang yang akan saya keluarkan untuk membeli Xiaomi “Redmi Note” sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
			PI4	Menurut Saya, dengan harga yang dimiliki, Xiaomi “Redmi Note” memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan Samsung “Galaxy Note 3 Neo”	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale
			PI5	Saya mengingat informasi mengenai produk Xiaomi “Redmi Note” dalam ingatan saya		

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
3	<i>Product knowledge</i>	Informasi terkait produk, yang disimpan dalam memori atau ingatan pelanggan, seperti informasi merek, produk, atribut, evaluasi, dan manfaat yang diberikan suatu produk (Marks & Olson, 1981, dalam Bamber, Phadke & Jyothishi, 2012).	PK1 PK2 PK3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Xiaomi “Redmi Note” Saya mengetahui harga produk Xiaomi “Redmi Note” Saya mengetahui spesifikasi produk Xiaomi “Redmi Note”	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale

Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
			PK4	Desain tampilan <i>operating system (user interface)</i> adalah suatu hal yang penting dari produk Xiaomi “Redmi Note”	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale
			PK5	Setelah saya mencoba Xiaomi “Redmi Note”, Saya membayangkan untuk memiliki produk tersebut		

UMN

Tabel 3.5 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
4	<i>Information Search Intention</i>	Keinginan dan usaha yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebagai langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Lin & Chen, 2006, dan Dervin, 1983, dalam Kuhlthau, 1991).	ISI1 ISI2 ISI3	<p>Ketika akan membeli <i>smartphone</i>, saya akan membaca informasi mengenai produk Xiaomi “Redmi Note” di internet (website, artikel, dll)</p> <p>Saya akan mengikuti perkembangan informasi mengenai produk Xiaomi “Redmi Note” di sosial media</p> <p>Saya akan mencari informasi mengenai Xiaomi “Redmi Note” dengan menanyakan kepada orang-orang yang telah membeli produk tersebut.</p>	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale

Tabel 3.6 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
			ISI4	Meskipun saya telah mengetahui kisaran harga Xiaomi “Redmi Note”, saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ini	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale
			ISI5	Meskipun saya telah mengetahui spesifikasi Xiaomi “Redmi Note”, saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ini		

UMN

Tabel 3.7 Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Skala
5	<i>Purchase Intention</i>	Perilaku konsumen di mana seseorang berniat untuk membeli sebuah merek atau produk yang dipilih sebagai respon singkat konsumen dalam melakukan proses pembelian (Hosein, 2012 dan Rehmani & Khan, 2011).	PUI1 PUI2 PUI3 PUI4	Saya merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan Xiaomi “Redmi Note” Saya lebih memilih untuk membeli Xiaomi “Redmi Note” dibandingkan Samsung “Galaxy Note 3 Neo” Xiaomi “Redmi Note” adalah pilihan pertama saya ketika membutuhkan <i>smartphone</i> Saya akan membeli Xiaomi “Redmi Note” dalam waktu dekat	Hanzaee & Khosrozadeh (2011)	7 Likert Scale

## 3.6 Teknik Analis

### 3.6.1 Uji Instrumen

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* yaitu dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 19. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen mengukur apa yang mau diukur (Sekaran dan Boungie, 2010 p.157). Peneliti menggunakan SPSS 19 untuk menguji validitas setiap indikator. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Barlett's test, MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut valid, maka KMO harus  $\geq 0,5$  dan Sig. harus  $< 0,05$  (Hair et al., 2010: p.104), MSA harus  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2010: p.104), dan *factor loading* dalam *component matrix* harus  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2010: p.117).

#### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen terukur mengukur apa yang hendak diukur (Sekaran dan Boungie, 2010: p.157). Peneliti menggunakan SPSS 19 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel atau konstruk. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0,6 (Malhotra, 2012: p.317).

## 3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan

untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

### **3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)**

*Structural Equation Modeling* adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair et al., 2010: p.616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan pengukuran

### **3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM**

Dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA, sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *exploratory factor analysis model* (EFA) (Wijanto, 2008: p.25). Pada prosedur dalam CFA, terdapat hal yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA), yaitu dalam CFA model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. Sedangkan pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan

terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. (Wijanto, 2008: p.25).

### **3.7.3 Identifikasi**

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008: p.39), yaitu :

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008: p.39), yaitu :

#### **3.7.3.1 Under Identified**

*Under Identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008: p.39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

#### **3.7.3.2 Just Identified**

*Just Identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008: p.40). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

### 3.7.3.3 Over Identified

*Over Identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008: p.40). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

*Degree of freedom* dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah  $276 - 56 = 220$ . Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

### 3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008 p.46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 23 variabel teramati, maka diperlukan minimal 115 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

#### **3.7.4.1 Uji Kecocokan**

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008 p.49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measuremenet model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

#### **3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)**

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008 p.49).

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hair *et al.* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran

kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008 p.51).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak (Wijanto, 2008). Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukan pada tabel 3.2.

*Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran Kecocokan Goodness of Fit (GOF) Absolute*

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> ( $\chi^2$ )	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraley Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ $GFI \leq 0.80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>

<i>Residual (SRMR)</i>	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008 p.61



Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
Tucker- Lewis Index atau Non-Normsed Fit Index (TLI atau NNFI)	NNFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ NNFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	NNFI $\leq 0.80$	Poor Fit
Normsed Fit Index (NFI)	NFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ NFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	NFI $\leq 0.80$	Poor Fit
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	AGFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ AGFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	AGFI $\leq 0.80$	Poor Fit
Relative Fit Index (RFI)	RFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ RFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	RFI $\leq 0.80$	Poor Fit
Incremental Fit Index (IFI)	IFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ IFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	IFI $\leq 0.80$	Poor Fit
Comperative Fit Index (CFI)	CFI $\geq 0.90$	Good Fit
	0.80 $\leq$ CFI $\leq 0.90$	Marginal Fit
	CFI $\leq 0.80$	Poor Fit

Sumber: Wijanto, 2008 p.62

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

### 3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008 p.64).

#### a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t muatan faktor (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$ .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam menukar konstruk latennya. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut (Wijanto, 2008 p.65):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai construct reliability (CR)  $\geq 0.70$  dan nilai variance extracted (AVE)  $\geq 0.50$  (Hair et al., 1998 dalam Wijanto, 2008 p.66).

#### ***3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural***

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi, sehingga peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan. Tingkat signifikansi, lazimnya memiliki nilai = 0,05 (Wijanto, 2008 p.66).