



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.

*ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED
USEFULNESS, DAN PERCEIVED EASE OF USE, TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT IMAGE DAN
PERCEIVED VALUE*

Suatu Studi Pada Produk Microsoft Xbox One



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

FAHMI PERWIRA

10130110048

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“You don’t stop gaming because you grow old, but
you grow old because you stop
gaming”

-Anonymous-

*Skripsi ini kupersembahkan
untuk keluarga yang saya cintai dan
pembaca yang budiman*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fahmi Perwira

Nomor Induk Mahasiswa : 10130110048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Country of Origin*,
Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use*, terhadap *Purchase Intention* melalui
Product Image dan *Perceived Value* (Suatu
Studi Pada Produk Microsoft Xbox One)

Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M

Tangerang, 9 Februari 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi
Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Fahmi Perwira menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* dan *Perceived Value* (Suatu Studi pada Produk Microsoft Xbox One) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Jakarta, 9 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Fahmi Perwira

NIM: 10130110048

ABSTRAK

Perkembangan teknologi hiburan elektronik semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perusahaan besar yang sudah lama bergerak di dunia hiburan elektronik pada kategori konsol *video game* seperti Microsoft terus berusaha untuk mengembangkan konsol *video game* yang dapat memberikan pengalaman bermain terbaik untuk mereka yang memainkannya. Microsoft mengeluarkan konsol *video game* yang terbaru yaitu Microsoft Xbox One yang diluncurkan ke publik pada 22 November 2013. Konsol *video game* ini mengusung ide sebagai *all-in-one entertainment video game console* yang tidak hanya dapat bermain *video games* saja tetapi juga sebagai *media player* yang dapat memutar musik, video, *streaming* video dan film berlangganan yang sudah ada pada Xbox One, dan juga dapat digunakan untuk menerima sinyal dari *tv cable box* berlangganan. Didukung oleh perkembangan paling mutakhir yang terjadi pada *video game developers* membuat Xbox One memosisikan dirinya sebagai *multimedia console game*. Masalah utama yang dihadapi oleh Xbox One adalah spesifikasi konsol yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing ketatnya yaitu Sony dengan Playstation 4 membuat konsumen banyak yang beralih ke konsol *video game* asal Jepang tersebut. Ditambah lagi dengan masalah kerusakan *hardware* pada saat hari pertama diluncurkan membuat konsumen semakin tidak ingin melakukan pembelian konsol *video game* Microsoft Xbox One

Permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *Purchase Intention* konsumen terhadap konsol *video game* Microsoft Xbox One dipengaruhi oleh *Country Of Origin*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product image*, dan *Perceived Value*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan Structural Equational Model. Sampel penelitian ini adalah 125 responden baik pria maupun wanita, berdomisili di area Jabodetabek, masih aktif bermain *console games*, mengikuti perkembangan produk teknologi di Amerika Serikat, berumur 17 – 40 tahun, mengikuti perkembangan dunia *video games* kurang lebih selama setahun terakhir, belum pernah membeli produk Xbox One, mengikuti perkembangan Xbox One selama 3 bulan terakhir, dan mengetahui fitur – fitur yang dimiliki Microsoft Xbox One. Sebuah kuesioner didesain untuk mengumpulkan informasi dari para calon pembeli Microsoft Xbox One.

Hasil analisis menunjukkan bahwa data yang dimiliki penelitian ini mendukung semua hipotesis. Kesimpulan dari studi ini adalah *Country of Origin*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* dan *Purchase Intention*.

Kata kunci : Country of Origin, Product Image, Perceived Value, Purchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, video game, Microsoft, video game industry, console video game, Xbox, Xbox One

ABSTRACT

The developments of electronic entertainment technology are increasing from year to year. Microsoft, which act as a big company who have been running their business in electronic entertainment world is keeping on developing video game consoles which can give the best gaming experience for those who playing it. Microsoft launched their latest video game console, Microsoft Xbox One which have been launched on November 22nd, 2013. The idea of this console is to make an all-in-one entertainment video game console that is not only can play video games but also has a function as a media player which plays music, videos, video streaming and subscribed movies streaming that were pre-installed on the Xbox One, and it would also retrieve signal that came out of your cable box TV. Xbox One positions itself as a multimedia console game because of the supports from the latter and also from the sophisticated, up-to-date, and state of the art developments of video game developers. The main problem that Microsoft faces is that the console specification itself is noticeably lower than its nemesis competitor, Sony PlayStation 4. This problem made consumers preferably choose PlayStation because of the higher specs, plus there is an issue that players have reported about the hardware malfunction at the launching day has made consumers more unlikely to purchase Xbox One.

This study is to investigate those problems and would like to determine whether consumers' Purchase Intention to Microsoft Xbox One console video game are affected by Country Of Origin, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product image, and Perceived Value. Theoretical model in this study is presented with 5 hypothesis, tested using Structural Equational Model. The study samples consist of 125 respondents, men and women, residing in Jabodetabek area, currently active at playing video games, following United States technology products news, age spanning from 17 – 40 years, following the news about video games at least a year, does not have an Xbox One Console, following at least 3 months about Xbox One news, and having knowledge on Xbox One features. A questionnaire was designed to collect information from the study respondents.

The study shows that the data this study supported all of the hypotheses and matched with the proposed research model. The study also concluded that Country of Origin, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use affects positively towards Purchase Intention through Product Image and Purchase Intention.

Keywords : Country of Origin, Product Image, Perceived Value, Purchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, video game, Microsoft, video game industry, console video game, Xbox, Xbox One

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh *Country of Origin, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* dan *Perceived Value* (Suatu Studi Pada Produk Microsoft Xbox One). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan dalam proses pembuatannya sehingga sangat berguna untuk menambah kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pelaku bisnis *electronic entertainment* serta pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Country of Origin, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Image* dan *Perceived Value*, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan nikmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti diberikan kekuatan, motivasi, dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua (Ir. Trimantoto dan Satya Fitriana) dan adik tersayang (Fitra Ashari) yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun material kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya, bimbingan, petunjuk, dan nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah mengajari dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yaitu Bapak Mochammad Riyadh Rizki Adam, S.T., M.S.M., Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., dan Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.
6. Teman yang selalu membantu peneliti dari awal sampai akhir dan memberikan masukan diluar universitas yaitu Xavier, Dennis Halim, dan Lutfi Sonny.
7. Teman bimbingan peneliti yang selalu berbagi makanan, tawa, dan canda dari awal pembuatan skripsi sampai akhir baik di dalam maupun di luar

Universitas yaitu Willy Leonard, Franki Purkarsa, Cindy Yap, Steffi Weliani, Ricky Halim, Jeffry Utomo, Teddy Haryanto, Jerry Kurniawan, Ignasius Charles, dan Daniel.

8. Seluruh responden penelitian yang penulis ganggu waktu berbelanja *video game*-nya di Drakuli Game Store dan Terminal Games.
9. Seluruh teman – teman Manajemen 2010 dan 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
10. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran, pendapat, maupun kritik yang akan penulis terima mengenai isi skripsi ini. Demikian skripsi ini telah penulis buat dengan semaksimal mungkin dan semoga dapat menambah pengetahuan Anda yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 9 Februari 2015

Penulis

Fahmi Perwira

DAFTAR ISI

MOTO DAN PERSEMBAHAN	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Batasan penelitian	19
1.6 Manfaat penelitian	19
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	20
BAB II	22
2.1 Pemasaran	22
2.2 Perilaku Konsumen	24
2.3 Country of Origin	26
2.4 Citra Produk	28
2.4.1 Technology Acceptance Model (TAM)	29
2.4.2 Perceived ease of use	30
2.4.3 Perceived usefulness	31
2.5 Perceived Value	32
2.6 <i>Purchase Intention</i> (Keinginan untuk Membeli)	33
2.7 Hipotesis Penelitian	34
2.7.1 Hubungan antara country of origin dan product image	34
2.7.2 Hubungan antara product image dan purchase intention	35
2.7.3 Hubungan antara perceived usefulness dan perceived value	36

2.7.4	Hubungan antara perceived ease of use dan perceived value	36
2.7.5	Hubungan antara perceived value dengan purchase intention.	37
2.8	Model Penelitian	38
2.9	Penelitian Sebelumnya	39
BAB III		41
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	41
3.2	Prosedur penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	<i>Sample unit</i>	42
3.3.2	<i>Time frame</i>	43
3.3.3	<i>Sampling Frame</i>	43
3.3.4	<i>Sample size</i>	43
3.3.5	<i>Sampling technique</i>	44
3.4	Definisi Operasional Variabel	44
3.5	Teknik pengolahan analisis data	48
3.5.1	Metode analisis Data <i>Pretest</i> menggunakan faktor analisis	48
3.5.2	Metode analisis data dengan <i>Structural Equational Model</i>	50
3.5.3	Model Pengukuran	57
3.5.4	Model Keseluruhan Penelitian	60
BAB IV		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Profil Responden	65
4.2.1	Profil Responden berdasarkan anggaran keperluan <i>video gaming</i> setiap bulan	65
4.2.2	Profil Responden berdasarkan Konsol <i>Game</i> yang digunakan	66
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.4	Profil Responden berdasarkan Umur Responden	67
4.2.5	Profil Responden berdasarkan Profesi / Pekerjaan Saat Ini	68
4.2.6	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.2.7	Profil Responden berdasarkan Domisili	69
4.3	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	70
4.3.1	Uji Validitas Data <i>Pretest</i>	71
4.3.2	Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i>	73
4.4	Analisis Deskriptif	73

4.4.1	Country of Origin.....	74
4.4.2	Perceived Ease of Use.....	74
4.4.3	Perceived Usefulness	75
4.4.4	Product Image	76
4.4.5	Perceived Value	76
4.4.6	Purchase Intention.....	77
4.5	Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	78
4.5.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	78
4.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran	80
4.5.3	Hasil Analisis Model Struktural.....	86
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh Country of Origin terhadap Product Image.....	91
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh Product Image terhadap Purchase Intention....	91
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Perceived Value 91	
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value 92	
4.6.5	Hasil Uji Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention .	92
4.7	Implikasi Manajerial	92
BAB V		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	100
5.2.1	Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN 1.....		110
LAMPIRAN 2.....		119
LAMPIRAN 3.....		125
LAMPIRAN 4.....		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Need For Speed Companion App</i>	3
Grafik 1.1 Persentase Pria dan Wanita yang Bermain Games	3
Gambar 1.2 Infografi Peta Persebaran <i>Video Game Players</i>	4
Grafik 1.2 Sektor <i>Video Game</i> Dunia	5
Gambar 1.3 Permainan MMO dari Ragnarok Online	6
Gambar 1.4 Seorang Pemain Bermain Game di PC	6
Gambar 1.5 Bermain <i>Game</i> di Tablet PC	7
Gambar 1.6 Bermain video games di Ponsel Pintar.....	7
Gambar 1.7 Game di Konsol Handheld	8
Gambar 1.8 Bermain Game di TV dengan Konsol Video Game.....	9
Gambar 1.9 Social Game dari Zynga Poker	9
Gambar 1.10 Nintendo Wii, Microsoft Xbox 360, Sony Playstation 3	10
Gambar 1.11 Nintendo Wii Family Edition.....	11
Gambar 1.12 Sony Playstation 3 Slim (atas) dan Xbox 360 Slim (bawah).....	12
Gambar 1.13 Microsoft Xbox One, Sony Playstation 4, Nintendo Wii U.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Model Pengukuran Country of Origin	57
Gambar 3.2 Model Pengukuran Perceived Usefulness.....	58
Gambar 3.3 Model Pengukuran Perceived Ease of Use	58
Gambar 3.4 Model Pengukuran Product Image.....	59
Gambar 3.5 Model Pengukuran Perceived Value	59
Gambar 3.6 Model Pengukuran Purchase Intention	60
Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian	60
Gambar 4.1 Logo Terbaru Microsoft Corporation	61
Gambar 4.2 Logo Windows 8, 7, dan 10	62
Gambar 4.3 Logo Internet Explorer 10 dan 11	62
Gambar 4.4 Windows Phone, Xbox 360, Xbox One	63

Gambar 4.5 Logo Skype™	63
Gambar 4.6 Jumlah responden berdasarkan Anggaran Keperluan Video Games Tiap Bulan.....	65
Gambar 4.7 Jumlah responden berdasarkan Konsol yang Digunakan	66
Gambar 4.8 Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4.9 Jumlah responden berdasarkan Umur Responden	67
Gambar 4.10 Jumlah responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan Saat Ini.....	68
Gambar 4.11 Jumlah responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden...	69
Gambar 4.12 Jumlah responden berdasarkan Domisili	69
Gambar 4.13 Standard Solution Path Diagram	81
Gambar 4.14 T-Values Path Diagram.....	81
Gambar 4.15 Path Diagram dengan Nilai – Nilai Estimates	87
Gambar 4.16 Path Diagram dengan T-values	88

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	49
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran – Ukuran <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF).....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	71
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	73
Tabel 4.4 Penilaian Responden Untuk Setiap Pernyataan	73
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Country of Origin</i>	74
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>perceived ease of use</i>	74
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	75
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap variabel <i>Product Image</i>	76
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap variabel <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap variabel <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	78
Tabel 4.12 Uji Validitas Keseluruhan Data	82
Tabel 4.13 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	86
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural	88

UMN