



### **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 II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

The Chartered Institute of Marketing (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan metode yang menguntungkan perusahaan. Pada akhirnya, perusahaan menginginkan keuntungan dari konsumen. Tetapi, keuntungan tersebut diciptakan dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan konsumen dengan barang dan jasa yang diciptakan perusahaan. Selain itu, kebutuhan konsumen juga harus diantisipasi karena kondisi pasar yang dinamis membuat konsumen membutuhkan barang dan jasa yang berbeda – beda seiring waktu berlalu. Hal ini membuat perusahaan untuk selalu beradaptasi dalam kondisi apapun sehingga tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009), pemasaran didefinisikan dengan melihat dari sudut pandang dari segi makro dan mikro. Dari segi mikro, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi, atau secara lengkap diungkapkan sebagai sekumpulan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien dan mengarahkan arus kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen atau klien.

Sedangkan dari segi makro, pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan barang dan jasa yang bersifat ekonomi dari produsen ke konsumen

dengan cara seefektif mungkin sehingga sesuai dengan penawaran dan permintaan yang dibuat oleh pasar dan pada akhirnya memenuhi tujuan masyarakat secara luas (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2009).

Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2009), pemasaran didefinisikan sebagai sebuah aktifitas, sekumpulan instruksi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan konsumen, klien, rekan kerja, dan masyarakat secara luas. Solomon, Marshall, dan Stuart (2009) juga menyatakan bahwa pemasaran terjadi karena adanya *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Tetapi seiring perkembangan zaman, *marketing mix* bertambah tiga P lagi, yaitu, *people* (pegawai), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti pelayanan) (The Chartered Institute of Marketing, 4-09).

Di dalam pemasaran, produk (*product*) lebih dari barang, jasa, dan ide. Di dalam produk terkandung pelayanan kepada konsumen, desain kemasan, nama merek, *trademarks*, paten, garansi, siklus produk, *product positioning*, dan pengembangan terhadap produk baru. Promosi (*promotion*) adalah komunikasi yang perusahaan lakukan antara penjual dan pembeli. Biasanya perusahaan mengkomunikasikan pesan tentang barang, jasa, dan ide mereka kepada konsumen (Kurtz dan Boone, 2012). Kemudian, tempat (*place*) adalah dimana konsumen dapat memiliki produk tersebut di waktu dan lokasi yang sudah disediakan. *Place* sangat erat kaitannya dengan *supply chain*, yaitu beberapa perusahaan yang saling bekerja sama untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Harga (*price*)

adalah jumlah yang konsumen harus tukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa. (Solomon, Marshall, dan Stuart, 2009).

*People* (pegawai) adalah semua orang yang terlibat ketika bertemu dengan konsumen. Kepuasan pelanggan terletak pada pendapat konsumen mengenai para pegawai yang mereka temui, dan pendapat itu bisa negative atau positif. *Process* (pelayanan) adalah bagaimana perusahaan menyampaikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, seperti waktu yang singkat untuk mendapatkan barang atau jasa, informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen, dan pegawai yang senantiasa membantu konsumen ketika kesulitan (The Chartered Institute of Marketing, 6-97). *Physical evidence* (bukti pelayanan) adalah pendapat konsumen tentang barang dan jasa yang sudah disampaikan kepada konsumen. Pendapat tersebut bisa berupa studi kasus dan testimoni yang dapat dilihat oleh konsumen baru sehingga konsumen baru menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut (The Chartered Institute of Marketing, 7-97).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Noel (2009), perilaku konsumen menganalisis bagaimana konsumen mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa yang sudah diberikan oleh perusahaan. Cara konsumen mendapatkan produk dan jasa yang sudah diberikan konsumen dapat melalui pembelian, *barter*, *leasing* atau *borrowing*. Perilaku konsumen dalam menggunakan barang dan jasa dilihat sebagai sebuah siklus.

Siklus pertama adalah ketika konsumen sudah mendapatkan sebuah barang, maka ia akan menggunakannya untuk sekali pakai atau untuk waktu yang lama.

Contoh barang konsumsi sekali pakai adalah sebotol Coca-Cola dan barang konsumsi untuk waktu yang lama adalah telepon seluler (Noel, 2009).

Siklus selanjutnya adalah konsumsi barang atau jasa. Setelah barang atau jasa tersebut selesai dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka orang lain juga bisa mendapatkan barang tersebut melalui ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang terpuaskan tadi. Sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan akan menuliskan ulasan negatif dan orang lain tidak akan membeli produk atau jasa tersebut (Noel, 2009).

Siklus terakhir dari perilaku konsumen adalah bagaimana cara membuang produk. Konsumen biasanya membuang produk yang sudah selesai dikonsumsi, tetapi banyak perusahaan menghabiskan banyak uang untuk bisa membuat produk yang dapat di daur ulang (Noel, 2009).

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2008), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara rasa suka dan rasa tahu, kebiasaan, dan lingkungan sekitar dimana manusia melakukan pertukaran barang dan jasa dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang masyarakat rasakan dan apa yang akan mereka lakukan untuk memenuhi proses konsumsi mereka. Lingkungan juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan apa yang akan mereka lakukan. Lingkungan yang dimaksud dapat berupa komentar dari konsumen lainnya, iklan – iklan, informasi mengenai harga, kemasan, penampilan produk, dan masih banyak lagi. Dan dari definisi diatas, perlu diingat bahwa perilaku konsumen itu dinamis, melibatkan interaksi dengan konsumen, dan dapat menyebabkan pertukaran barang dan jasa.

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam usaha pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penyingkiran produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

### 2.3 Country of Origin

Menurut Cervino *et al.* (2005) dalam Souiden, Pons, dan Mayrand (2011), definisi mengenai *country of origin* adalah sebagai gambaran sekilas dan/atau representasi yang *stakeholders* hubungkan dengan produk suatu negara. Sementara menurut Lantz (1998), *country of origin* cenderung mengenai evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan di negara mana produk tersebut dibuat. Lee dan Ganesh (1999) menyatakan bahwa COO (*country of origin*) dapat berfungsi sebagai penentu kualitas suatu produk ketika informasi lain mengenai produk tersebut tidak tersedia.

Maheswaran (1994) dan Tse dan Gorn (1993) dalam Ahmed *et al.* (2005) menyatakan bahwa ketika konsumen diberikan informasi mengenai *country of origin* suatu produk, ada reaksi psikologis yang dinamakan dengan *stereotyping*. *Stereotyping* ini berguna sebagai acuan untuk membangun evaluasi terhadap suatu produk asing dan juga untuk merangsang *cognitive processing* terhadap atribut lain yang menempel pada produk tersebut. Contohnya, orang Amerika Serikat akan cenderung untuk mengevaluasi produk buatan dalam negeri lebih baik ketimbang produk buatan luar negeri. Hal ini terbukti dari popularitas Xbox One yang populer di 22 negara bagian di Amerika Serikat dibandingkan dengan Playstation 4 yang berasal dari Jepang hanya populer di 19 negara bagian di Amerika Serikat (Tassi, 2014).

Papadopoulos *et al.* (1988, 1990, 2000) dalam Laroche *et al.* (2005) menemukan komponen – komponen yang membentuk *country of origin* itu sendiri.

Komponen – komponen tersebut adalah :

1. Komponen *cognitive*. Komponen ini terdiri dari pengetahuan konsumen terhadap perkembangan industri dan teknologi suatu negara.
2. Komponen *affective*. Komponen ini menggambarkan respon dan perasaan konsumen terhadap masyarakat suatu negara.
3. Komponen *conative*. Komponen ini menggambarkan tingkat interaksi dengan negara asal produk.

Menurut Johansson, Douglas, dan Nonaka (1985) dalam Sudrajat (2012), *country of origin* pada dasarnya memiliki arti negara asal produk, dimana terdapat kantor pusat dari perusahaan yang memasarkan merek produk tersebut. Biasanya negara ini merupakan negara induk dari suatu *brand*, dan bagi beberapa produk tertentu, negara ini melekat erat pada *brand* tersebut. Contohnya adalah negara Jepang sebagai asal merek Toyota dan Sony, Jerman sebagai asal merek BMW, dan Amerika sebagai asal merek Microsoft.

Dalam penelitian ini, *country of origin* didefinisikan sebagai evaluasi yang konsumen ciptakan terhadap produk berdasarkan di negara mana produk tersebut dibuat (Lantz, 1998).

## 2.4 Citra Produk

Citra produk berhubungan dengan manfaat yang terdapat di dalam produk. Fungsi produk, simbol pada produk, dan pengalaman yang didapat ketika mengonsumsi produk membuat konsumen suka pada suatu merek. Kesukaan konsumen pada suatu merek ini mengangkat citra produk dan pada akhirnya mempengaruhi evaluasi produk (Li, Wang, Cai, 2011).

Menurut Parameswaran dan Pisharodi (1994) dalam Wang *et al.* (2012), citra produk adalah persepsi umum yang konsumen miliki terhadap produk suatu negara. Nagashima (1970) dalam menyatakan bahwa citra produk adalah gambaran, reputasi, dan stereotip yang dimiliki para pebisnis dan konsumen kepada negara asal suatu produk. Wang *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsumen seringkali memiliki pengetahuan stereotip tentang suatu atribut yang menempel pada produk suatu negara. Contoh pengetahuan stereotip ini adalah produk Jepang dianggap paling tahan lama dan produk Jerman dianggap memiliki presisi dan ketelitian hasil kerja yang tinggi. Contoh lain dari stereotip adalah responden Guatemala lebih menyukai produk lokal mereka dibandingkan produk dari negara El Salvador dan Kosta Rika (Schooler, 1965 dalam Bilkey dan Nes, 1982). Reiersen (1966) dalam Wang *et al.* (2012) yang meneliti responden Amerika Serikat dan menyatakan bahwa produk lokal Amerika Serikat lebih disukai dibandingkan dengan produk dari Jepang.

Citra produk (ketelitian hasil kerja, inovasi, dan kemajuan teknologi) mempengaruhi persepsi kualitas produk (Bilkey dan Nes, 1982 dalam Wang *et al.*, 2012; Johansson, Douglas, dan Nonaka, 1985 dalam Wang *et al.*, 2012; Papadopoulos dan Heslop, 1993 dalam Wang *et al.*, 2012). Citra produk suatu

negara juga secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen (Erickson *et al.*, 1984, Eroglu dan Machleit, 1989, Ittersum, Candel, dan Meulenberg, 2003, Wall dan Heslop, 1986, Yaprak dan Parameswaran, 1986 dalam Wang *et al.*, 2012)

Dalam penelitian ini, citra produk didefinisikan dengan gambaran, reputasi, dan stereotip yang dimiliki para pebisnis dan konsumen kepada negara asal suatu produk (Nagashima, 1970).

#### **2.4.1 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah dimensi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1986). TAM diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* adalah kemampuan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipicu oleh faktor – faktor seperti *behavioural intention*, *person's attitude*, dan *subjective norm* (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989). *Behavioural intention* adalah ukuran seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein dan Ajzen, 1975, p.288 dalam Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989). *Person attitude* adalah evaluasi seseorang yang bisa bersifat positif atau negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan (Fishbein dan Ajzen, 1975, p.216 dalam Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989). *Subjective norm* adalah persepsi individu mengenai pendapat orang lain tentang tindakan yang akan dilakukan, apakah seharusnya sang individu melakukan tindakan tersebut atau tidak (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989).

## 2.4.2 Perceived ease of use

*Perceived ease of use* adalah tingkat dimana pengguna suatu sistem diharapkan dapat menggunakan sistem tersebut tanpa harus mengeluarkan usaha yang berat bagi fisik dan mental (Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989; Davis, 1993; Davis, 1985; Davis, 1991 dalam Bugembe, 2003). Pengertian ini diperbaharui dengan seberapa besar usaha konsumen untuk menggunakan suatu sistem (Venkatesh dan Davis, 1996). Agarwal *et al.* (2000) dalam Vella, Caruana, dan Pitt (2013) mengatakan bahwa *perceived ease of use* menjadi antecedent penting untuk seorang konsumen mengadopsi sistem baru, karena dipercaya bahwa konsumen akan tertarik untuk berinteraksi dengan teknologi baru apabila produk tersebut tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan. *Perceived ease of use* juga bisa didefinisikan sebagai persepsi subjektif yang dimiliki pengguna ketika menggunakan komputer sehingga komputer tersebut bisa meningkatkan kinerja pekerjaannya dan dapat menyelesaikan tugas – tugas yang diberikan dengan baik (Bugembe, 2003).

Dalam definisi *perceived ease of use* oleh Davis (1991), terdapat kata *effort* (usaha). Usaha adalah sumber daya yang terbatas yang dapat dialokasikan oleh individu untuk melakukan tanggung jawabnya (Radner dan Rothschild, 1975 dalam Bugembe, 2003). Bugembe (2003) juga menyatakan bahwa dalam keadaan *ceteris paribus*, sebuah sistem yang lebih mudah digunakan akan diterima dengan baik oleh konsumen dibandingkan dengan sistem lain yang lebih sulit digunakan.

Davis, Bagozzi, dan Warsaw (1989) menyatakan bahwa *ease of use* mempengaruhi efektifitas seseorang. Semakin mudah seseorang melakukan

interaksi dengan sebuah sistem, semakin besar pula keinginan seseorang untuk mengerjakan pekerjaannya seefektif mungkin.

Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna dapat menggunakan sistem tersebut tanpa harus mengeluarkan usaha yang besar (Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989)

### **2.4.3 Perceived usefulness**

Menurut Davis, Bagozzi, dan Warsaw (1989) dalam Röcker (2009) *perceived usefulness* dinyatakan sebagai bertambahnya kinerja seseorang dalam lingkup organisasi ketika bekerja dengan menggunakan suatu sistem aplikasi khusus. Davis (1989), Davis (1993), Davis (1989) dalam Hendrickson, Massey, dan Cronan (1993), dan Davis (1996) mengatakan bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat menambah kinerja mereka. Davis, Bagozzi, dan Warsaw (1992) dalam Bugembe (2003) menyatakan bahwa *perceived usefulness* cenderung mengarah kepada pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, karena mengacu kepada kata *useful* yang berarti dapat dipakai dengan sangat baik.

Phillips *et al.* (1994) dalam Bugembe (2003) menyatakan bahwa *usefulness* bisa juga didefinisikan sebagai manfaat yang kemungkinan bisa didapat oleh si pemakai teknologi yang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri maupun bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat menambah performa mereka dalam bekerja (Davis, 1989).

## 2.5 Perceived Value

Konsep dasar *perceived value* adalah penelitian eksploratori Zeithaml (1988) yang menggunakan metode *in depth* interview kepada 30 responden wanita yang membicarakan tentang *value*. Dari hasil penelitian Zeithaml, didapatkan 4 definisi konsumen tentang *value*, yaitu (1) *value* adalah yang memiliki harga terendah, (2) *value* adalah manfaat – manfaat yang akan didapatkan konsumen, (3) *value* adalah kualitas yang konsumen dapatkan dengan harga yang konsumen bayar, dan (4) *value* adalah apa yang konsumen dapatkan dibandingkan dengan usaha yang diberikan. Dari hasil penelitian, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen (Zeithaml, 1988).

Zeithaml (1988), Chen dan Chen (2010) dalam Chinomona, Okoumba, dan Poee (2013), dan Kashyap dan Bojanic (2000) dalam Ashton *et al.* (2010) menyatakan bahwa *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap fungsi produk atau jasa berdasarkan apa yang diberikan konsumen dan apa yang diterima konsumen. Menurut Woodall (2003) dalam Sutjijoso (2012), konsep dari *perceived value* adalah penilaian dari segi manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa, atau secara singkat dapat dikatakan sebagai penilaian dari “yang didapat” dengan “yang diberikan” terhadap konsumsi barang dan jasa (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Sutjijoso, 2012).

*Perceived value* mewakili penilaian konsumen kepada manfaat yang dimiliki barang atau jasa terhadap (1) pengorbanan yang dilakukan untuk

mendapatkan barang atau jasa dan (2) manfaat yang bisa didapat dari barang atau jasa yang lain (Chen dan Chen, 2010; Gale, 1994; Graf dan Maas, 2008 dalam Sutjiyoso, 2012). *Perceived value* membantu mengembangkan keunggulan bersaing yang ingin dimiliki suatu barang atau jasa, karena konsumen hanya akan membeli barang atau jasa yang mereka anggap memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha yang mereka keluarkan (Doyle, 1998 dalam Ashton *et al.*, 2010). *Perceived value* juga sebagai penentu keputusan konsumen untuk membeli barang atau tidak (Zeithaml, 1988, Monroe, 1990, dan Groth, 2001 dalam Ashton *et al.*, 2010).

Dalam penelitian ini, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen (Zeithaml, 1988).

## **2.6 Purchase Intention (Keinginan untuk Membeli)**

Menurut Laroche dan Zhou (1996), Laroche dan Sadokierski (1994), dan MacKenzie dan Belch (1996) dalam Khan, Ghauri, dan Majeed (2012), keinginan untuk membeli dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu merek yang spesifik yang sudah terlebih dahulu mereka melakukan beberapa tahap evaluasi. Teng, Laroche, dan Huihuang (2007) mengatakan bahwa keinginan untuk membeli suatu produk membutuhkan evaluasi terhadap semua merek yang ada di pasar.

Keinginan untuk membeli yang ada pada diri konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, referensi, informasi yang didapatkan oleh konsumen, evaluasi terhadap alternatif yang ada, dan kemudian

membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009 dalam Chi, Yeh, dan Tsai, n.d.).

Menurut Chinomona, Okoumba, dan Pooe (2013), *purchase intention* merepresentasikan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang. Dodds *et al.* (1991) dalam Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa *consumer purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik. Park dan Kim (2003) dalam Yen (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen dapat meningkat apabila kualitas informasi produk dan jasa berhubungan positif dengan kepuasan informasi yang didapat oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik (Dodds *et al.*, 1991 dalam Lin dan Chen, 2006).

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

### **2.7.1 Hubungan antara country of origin dan product image**

Negara dengan industri yang sudah maju maupun yang sedang berkembang memiliki keinginan satu sama lain untuk berkompetisi menciptakan produk yang paling baik. Produk terbaik dari suatu negara akan cepat diserap oleh pasar dan dengan cepat produk tersebut akan dipakai diseluruh dunia dan dikenal konsumen. Hasilnya, negara pembuat produk akan ikut dikenal konsumen dan akan muncul nilai – nilai positif yang berhubungan dengan negara tersebut. Manrai dan Manrai (1993) dalam Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan bahwa apabila suatu negara dapat memberi nilai positif tentang negaranya kepada konsumen lewat sebuah

produk, maka citra produk negara tersebut akan meningkat dari segi evaluasi produk secara keseluruhan.

Lee dan Ganesh (1999) dalam Souiden, Pons, dan Mayrand, (2011) menyatakan bahwa *country of origin* yang positif mempengaruhi evaluasi *product image* secara positif. Dalam studi lainnya, Cerviño, Sánchez, dan Cubillo (2005) menyatakan bahwa semakin positif citra negara produsen suatu produk, semakin positif pula evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, hipotesis yang akan diuji adalah

H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *product image*.

### **2.7.2 Hubungan antara product image dan purchase intention**

Sebuah produk dapat dipersepsi secara positif oleh konsumen melalui berbagai hal. Diantara hal tersebut adalah kualitas produk dan teknologi yang dimiliki suatu produk. Kualitas produk yang baik dan teknologi yang tinggi akan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, tetapi bila tidak bisa menemui apa yang konsumen butuhkan, maka produk tersebut tidak akan dianggap baik bagi konsumen, dan pada akhirnya tidak ada keinginan untuk membeli produk tersebut. Xiong, Wu, dan Kim (2010) menyatakan bahwa konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk berupa *product purchase intention* apabila produk tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain produk, dan ada *image* yang baik dari pemanufaktur produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, hipotesis yang akan diuji adalah

H2: *Product Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### 2.7.3 Hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived value*

Ketika mengkonsumsi sebuah produk, tidak hanya kemudahan dalam memakainya saja yang diharapkan oleh konsumen, tetapi manfaat yang dapat diberikan produk tersebut untuk membantu menyelesaikan tanggung jawabnya.

Sebuah produk tidak akan disukai apabila produk tersebut tidak dapat membantu konsumen untuk melakukan pekerjaannya dengan baik (Davis, 1989). Dengan kata lain, apabila sebuah produk tidak bermanfaat untuk membantu konsumen melakukan pekerjaannya, maka produk tersebut tidak akan berguna bagi konsumen, sehingga tidak memiliki *value* yang pantas untuk sebuah produk di mata konsumen.

Lu dan Lin (2012) menyatakan bahwa *usefulness* adalah faktor penting yang mempengaruhi *perceived value*. Apabila konsumen dapat mengambil manfaat ketika menggunakan suatu produk, persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang akan diuji adalah

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

### 2.7.4 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived value*

Kemudahan menggunakan suatu produk adalah hal yang diinginkan konsumen ketika konsumen sudah membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa, dan tentu saja melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Produk yang mudah digunakan akan menambah nilai bagi konsumen. Tetapi, apabila konsumen menilai suatu produk terlalu sulit untuk digunakan dan dimengerti, produk tersebut akan ditolak dan konsumen tidak akan memakainya. Davis (1989) menyatakan

bahwa pengguna potensial, dalam hal ini konsumen, tidak akan menyukai suatu produk apabila usaha yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang didapat dari menggunakan produk tersebut.

Martins dan Kellermanns (2004) dalam Wu *et al.* (2008) menyatakan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan memakai suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Day dan Melvin (2000) menyatakan semakin sedikit sumber daya yang dimiliki konsumen (waktu, energi, uang, pemikiran) untuk menggunakan suatu barang atau jasa, maka barang atau jasa tersebut memiliki *perceived value* paling besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, hipotesis yang akan diuji adalah

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

### **2.7.5 Hubungan antara *perceived value* dengan *purchase intention*.**

Apabila sebuah produk memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan usaha – usaha untuk memilikinya, maka produk tersebut layak untuk mendapatkan nilai yang lebih di mata konsumen. Produk dengan manfaat yang besar tentu akan menimbulkan keinginan untuk membeli. Hal yang sama dinyatakan oleh Wang, Yeh, dan Liao (2013) dalam Chinomona, Okoumba dan Pooe (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah syarat utama terjadinya keinginan untuk membeli.

*Perceived value* adalah faktor penting dalam proses keputusan membeli produk pada konsumen (Dodds dan Monroe, 1985 dalam Chi, Yeh, dan Tsai, n.d). Dalam penelitiannya, Chang dan Wildt (1994) menyatakan bahwa apabila sebuah

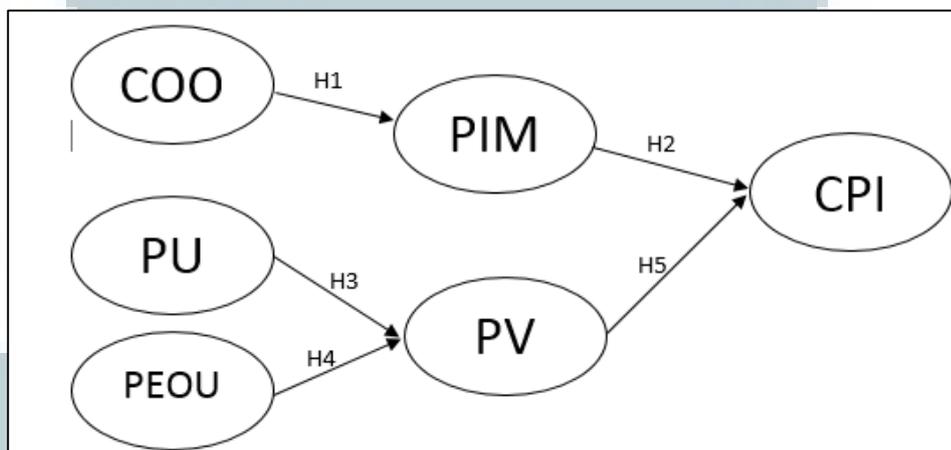
produk dinyatakan memiliki nilai yang tinggi, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan tersebut, hipotesis yang akan diuji adalah

H5: *Perceived Value* berhubungan positif dengan *purchase intention*.

## 2.8 Model Penelitian

Model penelitian yang peneliti gunakan adalah hasil modifikasi dari jurnal utama yaitu “*Marketing High Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country of Origin’s Image*” yang disusun oleh Souiden, Pons, dan Mayrand pada 2011. Model ini menjadi landasan peneliti ini untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Model tersebut digambarkan seperti gambar 2.1 pada halaman berikut.



Sumber: Modifikasi model dari jurnal “*Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country of Origin’s Image.*” (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011).

Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2.9 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa judul penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *country of origin*, *product image*, *purchase intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived value*. Berikut tabel penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
Joaquin Sánchez, Julio Cerviño, dan Jose Maria Cubillo (2005)	Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> memiliki dampak kepada kinerja merek melalui evaluasi produk.
Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzae Kambiz (2011)	The Effect of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra <i>country of origin</i> , pengetahuan terhadap produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Nizar Souiden, Frank Pons, dan Marie-Eve Mayrand (2011)	Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country of Origins Image	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>product image</i> .
Jen-Her Wu, Tzyh-Lih Hsia, Yi-Wen Liao, dan Robert D. Tennyson (2008)	What Determinates Student Learning Satisfaction in A Blended E-Learning System Environment?	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berhubungan positif signifikan dengan <i>perceived value</i> .
Ellen Day dan Melvin R. Crask (2000)	Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dengan <i>perceived value</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
Viswanath Venkatesh (2000)	Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>perceived ease of use</i> dengan <i>perceived value</i>
Hsi-Peng Lu dan Kuan-Yu Lin (2012)	Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay: An Empirical Study Integrating Network Externalities with Perceived Value	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
Fred Davis (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dengan <i>perceived value</i>
Valerie A. Zeithaml (1988)	Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>purchase intention</i>
Hsinking Chi, Huery Ren Yeh, dan Yi Ching Tsai (n.d)	The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berhubungan positif signifikan dengan <i>purchase intention</i>
Hsi-Peng Lu dan Kuo-Lun Hsiao (2010)	The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i>

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dapat menyimpulkan atau mendeskripsikan sesuatu, biasanya berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional design*, atau yang disebut juga dengan *sample survey* (Malhotra, 2012). Desain penelitian *sample survey* adalah pengambilan sampel yang dilakukan kepada responden di tempat dan waktu yang sudah ditentukan dan hanya dilakukan sekali pengambilan (Malhotra, 2012).

Secara umum, penelitian ini akan meneliti seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli konsol *game* Microsoft Xbox One. Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain *country of origin*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product image*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

#### 3.2 Prosedur penelitian

Prosedur penelitian ini melalui beberapa tahap. Tahap – tahap tersebut meliputi:

1. Menentukan fenomena yang akan diteliti disertai dengan model yang mendukung fenomena.
2. Membuat kerangka penelitian, merumuskan latar belakang penelitian, dan mulai mengumpulkan literatur yang mendukung penelitian.

3. Melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden yang lebih besar.
4. Hasil data *pretest* 30 responden dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics *version* 20. Jika semua variabel menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebarkan dengan jumlah responden yang lebih besar dalam jumlah yang sudah ditentukan, yaitu 5 responden per variabel teramati (indikator), atau 10 responden per variabel teramati (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan  $n \times 5$  observasi.
5. Data yang sudah peneliti kumpulkan dari responden yang tersebar kemudian peneliti analisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi, atau selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan target populasi, adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang diinginkan oleh si peneliti (Malhotra, 2012). Populasi yang mencakup dan mewakili penelitian ini adalah calon konsumen produk Microsoft Xbox One yang ada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

#### **3.3.1 Sample unit**

Sampel adalah grup yang lebih kecil yang ada di dalam suatu populasi (Malhotra, 2012). Penulis mengambil sampel responden pria atau wanita, berdomisili di area Jabodetabek, masih aktif bermain *console games*, mengikuti perkembangan produk teknologi di Amerika Serikat, rentang usia antara 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.

### **3.3.2 *Time frame***

*Time frame* adalah periode dimana penelitian harus dilakukan dan diselesaikan (Malhotra, 2012). Maka dari itu, penelitian ini memiliki *time frame* mulai dari September 2014 sampai dengan Januari 2015.

### **3.3.3 *Sampling Frame***

*Sampling frame* adalah representasi dari target populasi yang sudah dipilih. *Sampling frame* dapat berupa sekelompok daftar atau petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Maka dari itu, *sampling frame* pada penelitian ini adalah orang – orang yang mendatangi toko *video game* di Drakuli Games Store, Jakarta Selatan dan Terminal Games, Tangerang Selatan.

### **3.3.4 *Sample size***

Penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya variabel teramati, atau lebih lanjut lagi dalam penelitian ini variabel teramati disebut juga dengan indikator. Indikator yang digunakan pada kuesioner diasumsikan dengan 5 responden per indikator sampai dengan 10 responden per indikator (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, penulis memiliki 24 indikator yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sementara LISREL 8.80 minimal membutuhkan 100 data sehingga hasil analisis dapat keluar sesuai harapan. Sehingga untuk mencapai data minimum, peneliti memakai kaidah  $n \times 5$ , yang berarti 24 indikator dikali 5, yakni 120 responden.

### 3.3.5 *Sampling technique*

Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling technique*, dimana sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, dan responden dipilih berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh si peneliti sendiri atau juga berdasarkan kenyamanan peneliti memilih responden (Malhotra, 2012). Teknik yang peneliti gunakan adalah *judgmental sampling*, dimana *sample unit* sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti kepada siapa – siapa saja yang peneliti pikir dapat dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Adapun penggunaan *judgmental sampling* ini dilakukan karena responden penelitian diharapkan mengetahui beberapa kriteria yang ada pada kuesioner, yaitu masih aktif bermain *console games*, mengikuti perkembangan produk teknologi di Amerika Serikat, rentang usia antara 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.

### 3.4 **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang ada pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh *country of origin*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *product image*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Variabel ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Variabel laten dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen muncul sebagai variabel bebas pada semua

persamaan yang ada dalam model, sementara variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini, peneliti melibatkan variabel *country of origin*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* sebagai variabel eksogen dan *product image*, *perceive value*, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen.

Variabel teramati atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut dengan indikator. Variabel teramati atau indikator adalah efek atau ukuran dari variabel laten (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, satu variabel memiliki tiga sampai 5 indikator.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 (tujuh) poin. Pengukuran dengan skala *likert* dari angka 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator		Pengukuran
1	<i>Country of origin</i>	Evaluasi yang konsumen ciptakan terhadap produk berdasarkan di negara mana produk tersebut dibuat (Lantz, 1998)	Menurut saya, <b>Amerika Serikat</b> terkenal dengan produk teknologi berkualitas tinggi (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	X1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, <b>Amerika Serikat</b> memiliki produk teknologi yang inovatif	X2	Skala <i>Likert</i> 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator		Pengukuran
			(Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)		
			Menurut saya, kualitas produk teknologi <b>Amerika Serikat</b> sebanding dengan harga yang ditawarkan (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	X3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, produk teknologi <b>Amerika Serikat</b> lebih bagus dibandingkan dengan Jepang (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	X4	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, <b>Amerika Serikat</b> membuat produk yang sudah terbukti kehandalannya.	X5	Skala <i>Likert</i> 1-7
3	<i>Perceived usefulness</i>	Tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat menambah kinerja mereka (Davis, 1989)	Menggunakan Xbox One akan menambah kemampuan saya dalam bermain <i>games</i> (Davis, 1989)	X6	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menggunakan Xbox One akan membuat saya menyelesaikan <i>games</i> lebih cepat (Davis, 1989)	X7	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Xbox One akan berguna ketika saya ingin mendengarkan musik	X8	Skala <i>Likert</i> 1-7
2	<i>Perceived ease of use</i>	Tingkatan dimana pengguna dapat menggunakan sistem tersebut tanpa harus mengeluarkan usaha yang besar (Davis, Bagozzi, dan Warsaw, 1989)	Menurut saya, belajar mengoperasikan Xbox One itu mudah (Davis, 1989)	X9	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Xbox One mudah digunakan sesuai keinginan saya (misal mendengar musik, menonton video, bermain <i>games</i> ) (Davis, 1989)	X10	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Xbox One akan mudah digunakan melalui fitur perintah suara ( <i>voice commands</i> ) (Davis, 1989)	X11	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, tampilan menu dalam Xbox One akan memudahkan saya	X12	Skala <i>Likert</i> 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	
			mengakses berbagai aplikasi yang ada (Davis, 1989)		
4	<i>Product Image</i>	Gambaran, reputasi, dan stereotip yang dimiliki para pebisnis dan konsumen kepada negara asal suatu produk (Nagashima, 1970)	Menurut saya, Microsoft Xbox One adalah produk berkualitas tinggi (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	Y1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Microsoft Xbox One adalah produk yang handal (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	Y2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Microsoft Xbox One memiliki fitur – fitur yang canggih (Souiden, Pons, dan Mayrand, 2011)	Y3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Microsoft Xbox One memiliki ketahanan produk yang baik.	Y4	Skala <i>Likert</i> 1-7
5	<i>Perceived Value</i>	Penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen (Zeithaml, 1988)	Menurut saya, kualitas Microsoft Xbox One sebanding dengan uang yang saya berikan (Sabbahy, Ekinchi, Riley, n.d)	Y5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Microsoft Xbox One memiliki fitur-fitur yang sebanding dengan harga yang ditawarkan (Sabbahy, Ekinchi, Riley, n.d)	Y6	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, Microsoft Xbox One memenuhi kebutuhan saya untuk bermain <i>games</i> dengan harga yang sesuai (Sabbahy, Ekinchi, Riley, n.d)	Y7	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Menurut saya, pengalaman bermain dengan Microsoft Xbox One sebanding dengan uang yang saya berikan (Wu, 2014)	Y8	Skala <i>Likert</i> 1-7
6	<i>Purchase intention</i>	Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik (Dodds <i>et al</i> , 1991 dalam Lin dan Chen, 2006)	Sangat besar kemungkinan saya untuk membeli Xbox One di masa yang akan datang (Souiden, Pons, Mayrand, 2011)	Y9	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan memberi informasi kepada orang lain untuk membeli Xbox One di	Y10	Skala <i>Likert</i> 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator		Pengukuran
			masa yang akan datang (Huang <i>et al.</i> , 2014)		
			Xbox One akan menjadi pilihan pertama saya ketika ingin membeli konsol game (Bloemer dan Schröder, 2002)	Y11	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan membeli Microsoft Xbox One yang dilengkapi dengan Kinect tanpa berpikir panjang	Y12	Skala <i>Likert</i> 1-7

### 3.5 Teknik pengolahan analisis data

#### 3.5.1 Metode analisis Data *Pretest* menggunakan faktor analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

##### 3.5.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* atau sah jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas, tingkat sah sebuah penelitian juga akan semakin tinggi. Jadi validitas dapat digunakan untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita rancang. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji

faktor analisis. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2 di halaman selanjutnya.

**Table 3.2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO $< 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ( $r = 1$ ) atau <i>unrelated</i> ( $r = 0$ ).	Jika hasil uji nilai signifikan $< 0.05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA <math>\geq 0.50</math> menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA <math>&lt; 0.50</math>. (Malhotra, 2010)</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Malhotra, 2010

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Maksud dari reliabilitas adalah apabila pengukuran dilakukan kembali, maka hasilnya tidak akan berubah atau dengan kata lain akan menunjukkan hasil yang konsisten (Malhotra, 2012). *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *Cronbach's alpha* memiliki nilai  $\geq 0.6$  (Malhotra, 2012).

### 3.5.2 Metode analisis data dengan *Structural Equational Model*

Pada penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah 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 (Wijanto, 2008).

Pada prosedur SEM diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall mode 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.

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 *parsimonious fit measurs* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Selanjutnya *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 *parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak.

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran – Ukuran *Goodness-of-Fit* (GOF)**

Ukuran <i>Goodnes of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Absolute Fit Measure</i></b>		
Statistik Chi-Square ( $X^2$ ) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
Non-Centrally Parameter (NCP)	Nilai yang kecil; Interval yang Sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR) (Hair <i>et al.</i> , 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<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</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI \geq 0.50$	<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

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
  - a. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
  - b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

*Construct Reliability* dinyatakan baik apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0.70 ( $\geq 0.70$ ) dan *Variance Extracted* dinyatakan baik apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0.50 ( $\geq 0.50$ ) (Hair *et al*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*) atau yang disebut juga dengan *latent variable relationship* memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \gamma\xi + \zeta$$

Selanjutnya, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertindak sebagai model pengukuran (*measurement model*) memiliki dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$\mathbf{X} = \lambda_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta}$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel terikat). Persamaan umumnya adalah:

$$\mathbf{Y} = \lambda_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

Persamaan di atas digunakan dengan asumsi:

1.  $\boldsymbol{\zeta}$  tidak berkorelasi dengan  $\boldsymbol{\xi}$
2.  $\boldsymbol{\varepsilon}$  tidak berkorelasi dengan  $\boldsymbol{\eta}$
3.  $\boldsymbol{\delta}$  tidak berkorelasi dengan  $\boldsymbol{\xi}$
4.  $\boldsymbol{\zeta}$ ,  $\boldsymbol{\varepsilon}$ , dan  $\boldsymbol{\delta}$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5.  $\boldsymbol{\gamma} - \boldsymbol{\beta}$  adalah non singular

Notasi – notasi itu memiliki arti sebagai berikut:

$\mathbf{y}$  = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$\mathbf{x}$  = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\boldsymbol{\eta}$  = Vektor random dari variabel laten endogen.

$\boldsymbol{\xi}$  = Vektor random dari variabel laten eksogen.

$\boldsymbol{\varepsilon}$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $\mathbf{y}$ .

$\boldsymbol{\delta}$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $\mathbf{x}$ .

$\lambda_y$  = Matrik koefisien regresi  $\mathbf{y}$  atas  $\boldsymbol{\eta}$ .

$\lambda_x$  = Matrik koefisien regresi  $\mathbf{x}$  atas  $\boldsymbol{\xi}$ .

$\boldsymbol{\gamma}$  = Matrik koefisien variabel  $\boldsymbol{\xi}$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matriks data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya terletak pada input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *identification of the structural model*. Langkah ini menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*.  
Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error* varian yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini, kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi sampai dengan 10 observasi untuk setiap estimasi parameter.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicolinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

### 3.5.3 Model Pengukuran

Terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur sebagai berikut:

a. *Country of Origin*

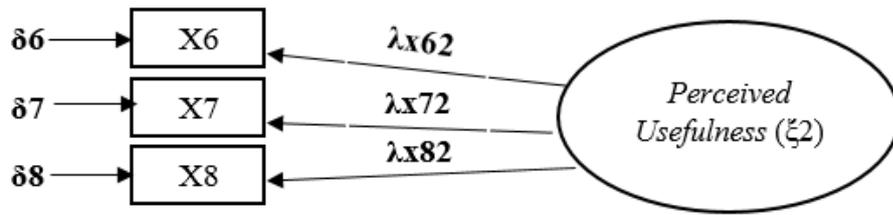
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *country of origin*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *country of origin* dan memiliki 5 indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *country of origin* seperti gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Model Pengukuran *Country of Origin*

b. *Perceived Usefulness*

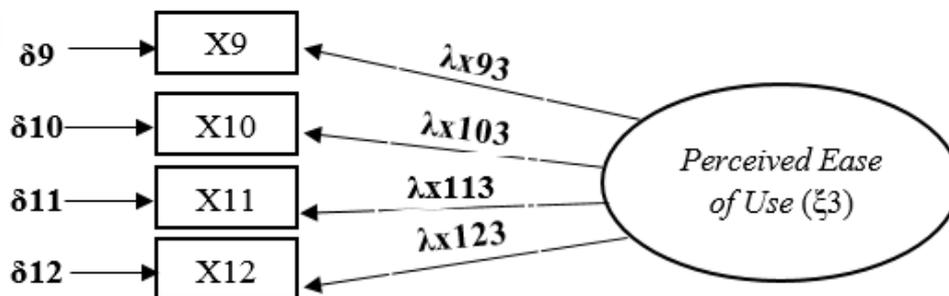
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *perceived usefulness*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *perceived usefulness* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *perceived usefulness* seperti gambar 3.2 pada halaman berikut.



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

c. *Perceived Ease of Use*

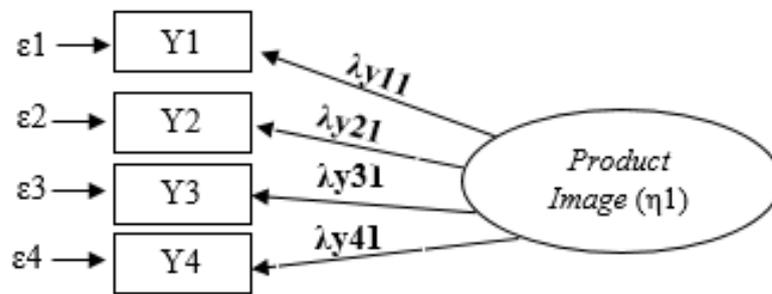
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *perceive ease of use*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *perceived ease of use* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *perceived ease of use* seperti gambar 3.3 berikut:



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Perceived Ease of Use*

d. *Product Image*

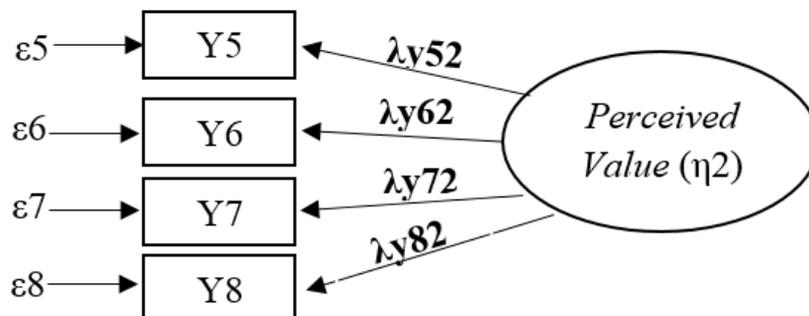
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *product image*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *product image* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *product image* seperti gambar 3.4 pada halaman berikut.



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Product Image*

e. *Perceived Value*

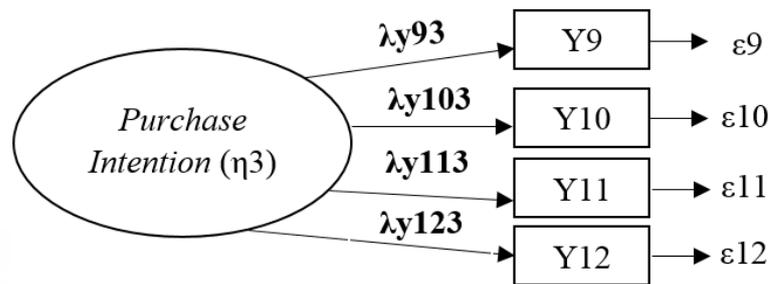
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *perceived value* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *perceived value* seperti gambar 3.5 berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Perceived Value*

f. *Purchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *purchase intention* dan memiliki 4 indikator pernyataan. Berdasarkan informasi tersebut, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* seperti gambar 3.6 berikut:

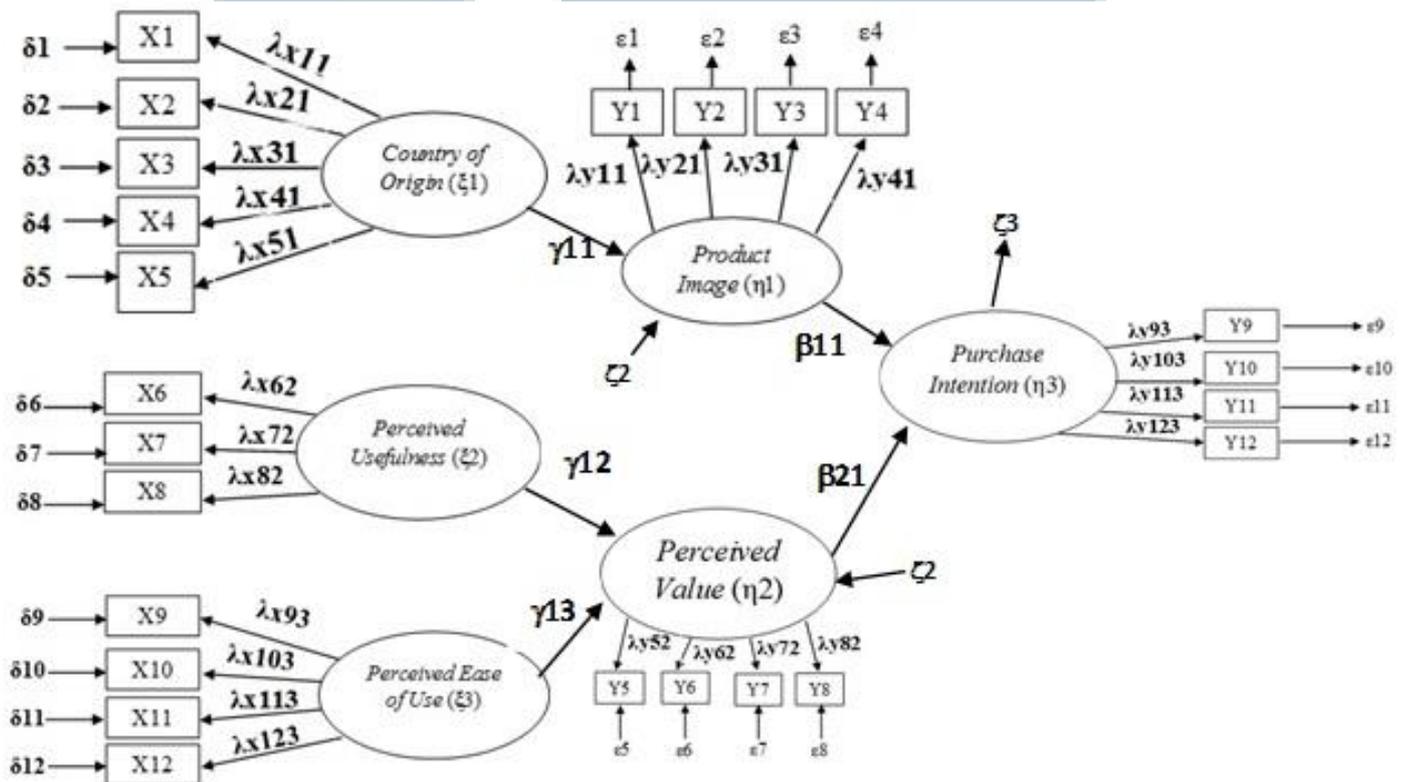


Gambar 3.6 Model Pengukuran *Purchase Intention*

### 3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian

Adapun model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar

3.7 berikut:



Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian