



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: wuling.id

Gambar 3. 1 Logo brand Wuling

PT SGMW Motor Indonesia (SAIC-GM-Wuling) resmi membuka pabrik pertamanya di Indonesia yang bertempat di Cikarang, Jawa Barat dengan total nilai investasi senilai 700.000.000 dollar amerika. Peresmian pabrik Wuling diwakili oleh wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla pada tanggal 11 Juli 2017. Komposisi saham PT SGMW Motor Indonesia dikuasai SAIC, salah satu perusahaan otomotif terbesar di Cina dengan kepemilikan saham 50,1%, kemudian ada General Motors Cina sebesar 44%, dan sisanya Guaxi Automobile Group (Wuling) dengan 5,9% saham.

Tabel 3. 1 Kepemilikan saham PT SGMW

		
		
50,1% saham	44,0% saham	5,9% saham

Sumber: otomotif.kompas.com

PT Wuling Motors pendatang baru asal Cina dengan brand Wuling Indonesia sudah memiliki pabrik seluas 60 hektar di Greenland International Industrial Center (GIIC), Block BA No 1 dan 2 Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Pembagian luas tanah terbagi menjadi dua yaitu 30 hektar untuk pabrik, dan 30 hektar lainnya untuk supplier park dengan kapasitas produksi maksimal 150.000 unit pertahun. Dengan adanya pabrik Wuling Motors mampu menyerap 3.000 ruang tenaga kerja bagi masyarakat Indonesia. Pembangunan pabrik Wuling di Indonesia ditunjukan sebagai langkah strategis dimana tidak hanya untuk pasar dalam negeri, tetapi juga menjadikannya basis ekspor untuk pasar Asia Tenggara.

Peluncuran produk Wuling pertama kali pada 2 Agustus 2017 yaitu Wuling Confero dan Confero S. Wuling Confero berada pada kelas Low MPV yang akan bersaing dengan Low MPV lainnya yang ada di Indonesia seperti Low MPV dari Jepang Honda Mobilio, Toyota Avanza. Berikut merupakan tampilan website dari Wuling Motors Indonesia:



Sumber : www.wuling.id

Gambar 3. 2 Website Wuling Motors Indonesia

3.1.1. Produk Wuling Motors Indonesia

Dalam 10 bulan terakhir Wuling Motors Indonesia sudah meluncurkan 2 produk mobil yaitu Confero S dan Cortez. Pada tanggal 2 Agustus 2017 peluncuran pertama kali yaitu Confero S. Nama Confero diambil dari bahasa Latin “Con” berarti bersama dan “fero” artinya untuk menanggung, dan digabungkan memiliki arti “untuk menyatukan”. Sedangkan “S” pada nama Confero S merupakan singkatan dari “Sporty”. Wuling Confero masuk ke dalam jenis mobil *Low Multi Purpose Vehicle* atau disingkat Low MPV didasarkan untuk konsumen menengah kebawah yang tersedia 7 dan 8 kursi sesuai dengan kebutuhan keluarga.



Sumber: www.wuling.id

Gambar 3. 3 Wuling Confero S

Mobil Wuling tersedia dengan 5 pilihan warna yaitu, Sand Brown, Carnelian Red, Pristine White, Dazzling Silver, dan Starry Black. Selain itu Wuling Confero juga memiliki tipe yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang

masing-masing tipe Wuling Confero memiliki spesifikasi dan harga yang berbeda.

Berikut adalah gambar harga dan tipe mobil Wuling Confero yang dijual di Indonesia:



Sumber: www.wuling.id

Gambar 3. 4 Tipe dan Harga Wuling Confero

Harga Wuling Confero beragam dengan masing-masing tipenya. Tipe Wuling Confero paling murah adalah seri Confero 1.5, sedangkan untuk harga paling mahal adalah Wuling Confero S 1.5L. Perbandingan harga tersebut juga dipengaruhi dengan kelengkapan spesifikasi yang berbeda sesuai tipenya. Mobil Confero S memiliki dimensi panjang 4.530 mm, lebar 1.691 mm dan tinggi 1.730 (termasuk roof rail). Bagasinya bisa mencapai 250 liter jika semua bangkunya terpasang untuk penumpang. Wuling Confero S juga memiliki fitur keselamatan. Adapun fitur-fitur itu adalah Tire Pressure Monitoring System, Anti-lock Braking System (ABS), rem belakang cakram, electronic brake force distribution (EBD), kamera parkir belakang, dual SRS airbag di

depan, 4 sensor parkir belakang dan 2 sensor parkir di depan, ISOFIX, *auto unlock collision* serta *auto door lock by speed*. Untuk sistem keamanannya, Wuling Confero S punya Immobilizer, smart key dan anti-theft system. Sistem kenyamanan, ada multi information display (MID), leveling headlamp, electric fuel tank opener, power outlet USB semua baris kursi, steering switch audio control dan head unit layar sentuh 8 inci. Wuling Confero S yang bakal menyaingi Avanza cs dibekali mesin 1.485 cc empat silinder segaris DOHC, D-VVT. Mesin itu mampu menyemburkan tenaga hingga 107 daya kuda pada 5.800 rpm dengan torsi maksimal 142 Nm pada 3.800 sampai 4.400 rpm.

Selain itu pada tanggal 8 Februari 2018 Wuling Motors Indonesia meluncurkan produknya yang kedua yaitu Wuling Cortez di Grand Ballroom Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta. Wuling Cortez merupakan mobil kelas Medium MPV berada satu kelas diatas Low MPV, mobil ini berdimensi bongsor karena mengutamakan kelegaan kabin dan daya angkut penumpang yang banyak. Cortez dirilis dengan dua tipe yaitu, cortez Tipe C dan Cortez tipe L. Walaupun dihadirkan dalam tipe berbeda, namun untuk spesifikasi umumnya tetap sama yakni didukung mesin 1.800 cc dengan dua opsi transmisi yakni i-AMT dan manual 6-percepatan serta ukuran dimensi panjang 4.780 mm, lebar 1.816 mm, serta tinggi 1.755 mm (dengan roof rail). Wuling Cortez tipe C sudah dilengkapi dengan Anti-lock Braking System (ABS), Electronic Brake force Distribution (EBD), Brake Assist (BA), Automatic Vehicle Holding (AVH), Hill Hold Control (HHC), Traction Control System (TCS), Electronic Stability Control (ESC), Airbag dan ISOFIX. Wuling menawarkan Cortez dalam 5 pilihan warna yaitu

Burgundy Red, Starry Black, Dazzling Silver, Sand Brown dan Pristine White. Wuling Cortez dibanderol dengan harga on-the-road untuk area Jakarta mulai dari Rp218.000.000 sampai dengan Rp264.000.000.

MPV WULING CORTEZ

NAMA

- Nama Cortez diambil dari bahasa Inggris yakni *respectful*, *graceful* dan *courteous*.

FITUR

- Berkonfigurasi 7 kursi dengan baris kedua captain seat.
- ESC (*Electronic Stability Control*) yang berfungsi untuk menjaga kestabilan berkendara secara otomatis
- AVH (*Automatic Vehicle Holding*) berfungsi menjaga mobil tetap berhenti dalam kondisi jalan yang menanjak, menurun, ataupun datar

MESIN

- Berbahan bakar bensin dengan kapasitas 1.800 cc.
- Mesin menghasilkan tenaga 129 HP pada 5.600 rpm dan torsi maksimum 174 Nm yang dipadukan dengan transmisi i-AMT (*intelligent Automated Mechanical Transmission*).

FITUR KEAMANAN

- Untuk keamanan Wuling menggunakan rem ABS, *Electronic Brake force Distribution (EBD)*, dan *Brake Assist (BA)* untuk membantu mobil dalam segala kondisi.
- Fitur kamera yang dilengkapi dengan 2 sensor depan dan 4 sensor belakang.

JADWAL PELUNCURAN

Mobil akan diluncurkan di kuartal pertama 2018

INFOGRAFIS: FUAD HASIM | NASKAH: DADAN KUSWARAHARJA

Sumber: www.oto.detik.com

Gambar 3. 5 Spesifikasi Mobil Wuling Cortez

Berikut daftar harga mobil merek Wuling Cortez 2018 berdasarkan tipe dan spesifikasinya:

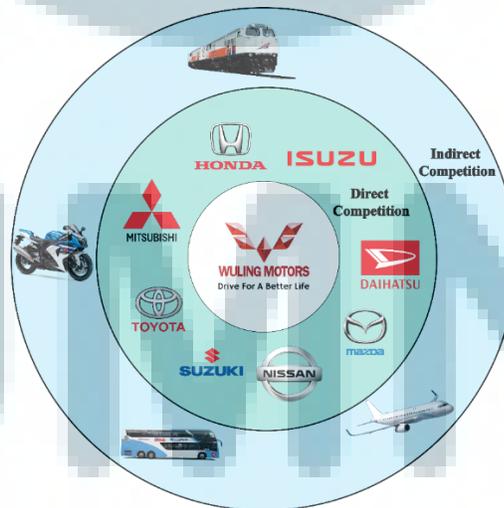
Tabel 3. 2 Daftar harga mobil Wuling Cortez

DAFTAR HARGA MOBIL WULING CORTEZ WULING OTR JAKARTA	
Tipe	Harga
CORTEZ 1.8 C MT	Rp218.000.000
CORTEZ 1.8 C i-AMT	Rp228.000.000
CORTEZ 1.8 C LUX + i-AMT	Rp233.000.000
CORTEZ 1.8 L LUX + MT	Rp254.000.000
CORTEZ 1.8 L LUX + i-AMT	Rp264.000.000

Sumber: www.wulingjakarta.id

3.1.2. Competitors

Menurut Kotler dan Keller (2006) competitor adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep pasar persaingan mengungkapkan serangkaian pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. Dalam memetakan para pesaing digunakan 2 jenis kategori pesaing yaitu *direct competitor* dan *indirect competitor*. Dalam objek penelitian ini peneliti memetakan para pesaing dari perusahaan Wuling motors di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: www.cnnindonesia.com, hasil pengolahan kembali

Gambar 3. 6 Competitor Map produk mobil merek Wuling

Direct competitor adalah Istilah yang menggambarkan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa hampir identik yang ditawarkan untuk dijual dalam pasar yang sama dengan yang diproduksi oleh satu atau lebih perusahaan lain. Melihat dari segi industri perusahaan otomotif, *direct competitor* Wuling Motors di Indonesia adalah Toyota, Daihatsu, Mitsubishi Motors, Honda, Suzuki, Isuzu, Nissan, Mazda, Hyundai. Persaingan secara langsung terlihat pada jenis mobil yang diproduksi dalam kategori produk sebagai berikut:

1. MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah klasifikasi mobil multifungsi yang dapat digunakan sebagai pengangkut penumpang sekaligus kendaraan pembawa barang. Kendaraan dengan tipe ini cenderung memiliki klasifikasi “*mini bus*”. Produksi kendaraan bertipe MPV terdapat dua varian yaitu untuk membawa penumpang (delapan kursi) dan untuk membawa kargo yang hanya dikhususkan untuk membawa barang. MPV digolongkan menjadi 5 tipe diantaranya Low MPV, Medium MPV, Compact MPV dan Luxury MPV. Contoh mobil MPV adalah Toyota Avanza(Low MPV), Toyota Innova (Medium MPV), Mercedes Benz B-Class (Compact MPV), dan Toyota Alphard (Luxury MPV).
2. SUV (*Sport Utility Vehicle*) merupakan kendaraan yang dirancang untuk menjelajah berbagai macam medan. Dari segi desain, mobil SUV mengusung konsep crossover untuk meningkatkan kesan sporty. Ada 4 jenis SUV yaitu:

- a. SUV *mini*, SUV berkelas kecil dan memiliki ukuran ramping seperti Toyota Rush, Suzuki Jimny, Daihatsu Terios dan biasanya berbahan bakar bensin.
 - b. SUV *Compact*, SUV yang cenderung pada ukuran yang padat dan biasanya dibangun dengan kapasitas muatan dan ruang penumpang yang terbatas dan memiliki cc sedang antara 1.800-2.600cc. Contoh dari SUV tipe ini adalah Nissan X-trail, Honda CR-V, Chevrolet Captiva, Ford Escape.
 - c. SUV *mid-sized* merupakan SUV berkelas sedang yang memiliki kapasitas silinder (CC) bervariasi sedang 2.400-2.600cc hingga besar 3.000cc. Contoh dari SUV tipe ini adalah Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero, Ford Explorer, Nissan Terrano.
 - d. SUV *Full-sized* adalah SUV skala besar yang ukurannya jauh lebih besar dengan ukuran interior dan eksterior yang besar, luas, dan lebar. Muatan penumpang yang banyak dan tipe ini memiliki torsi mesin yang besar di atas 3.000cc dan cenderung bermesin V8. Contoh dari SUV tipe ini adalah Hummer, Nissan Patrol, Land Rover Discovery, dan Chevrolet Suburban.
3. Sedan, merupakan kendaraan double kabin dengan 2 atau 4 pintu yang ditambah dengan 1 kompartemen bagasi. Sedan identik dengan kenyamanan dan desainnya yang elegan. Mobil ini juga menawarkan kestabilan dan kecepatan dan juga desain yang membuat pengemudi nyaman dikendarai

saat dalam kecepatan tinggi ataupun jarak jauh. Contoh mobil dengan tipe ini adalah Honda Civic, Honda City, Nissan Teana, Toyota Corolla.

4. Hatchback adalah mobil yang mirip dengan sedan memiliki dobel kabin, namun desain bagasi yang menyatu dengan kaca belakang dan pintu bagasi tersebut menyatu dengan ruang penumpang. Contoh mobil dengan tipe ini adalah Honda Brio, Toyota Yaris, Honda Jazz, dan Suzuki Swift. Biasanya mobil dengan bentuk Hatchback termasuk dalam kategori *City Car*.

Perusahaan Wuling memproduksi dua jenis kendaraan yang akan bersaing di jenis mobil Low MPV dengan produk Confero S dan Medium MPV dengan produk Cortez. Kedua jenis mobil tersebut secara langsung akan bersaing dengan perusahaan otomotif yang memproduksi kelas produk yang sama, untuk kelas Low MPV Confero akan bersaing dengan Honda mobilio, Mitsubishi Xpander, Toyota Avanza, dan Suzuki Ertiga. Selain itu dikelas Medium MPV akan bersaing dengan Toyota Innova, Grand Livina, Toyota Sienta, Mazda 5, Nissan Serena dan Isuzu.

Indirect Competitor adalah persaingan di antara pemasok berbagai jenis produk yang memenuhi kebutuhan yang sama. Sebagai contoh Pizza Hut secara tidak langsung bersaing dengan KFC fried chicken, tetapi akan bersaing secara langsung dengan Pizza Shop lainnya seperti Domino Pizza. Perusahaan Wuling akan secara tidak langsung bersaing dengan jenis transportasi yang mampu mengalihkan perhatian konsumen dalam menggunakan pilihan transportasi seperti kereta, bus, pesawat, dan motor.

Priyanto (2018) menjelaskan strategi Wuling agar dapat bersaing dalam persaingan

yang ketat dan Wuling memiliki strategi pada harga dan pelayanan guna menarik konsumen. Dilihat dari produk Wuling kelas medium MVP, Cortez bermain diharga Rp 218.000.000 – Rp 264.000.000 dibandingkan pesaingnya seperti Toyota Innova berada pada kisaran harga Rp 302.000.000 – Rp 457.000.000 yang biasa dibidang dari segi harga, Wuling mampu mengungguli pesaingnya. Selain itu strategi kedua adalah pelayanan mencakupi program purna jual yang dirancang semenarik mungkin, yaitu:



Gambar 3. 7 Garansi 3 tahun produk Wuling

1. Garansi umum kendaraan selama 3 tahun dan maksimal syarat Km ≤ 100.000 Km



Gambar 3. 8 Garansi 5 tahun produk Wuling

2. Garansi komponen utama transmisi selama 5 tahun meliputi meliputi Gear, Housing, Shaft, Synchronizer, dan Fork/ Lever dan maksimal syarat Km ≤ 100.000 Km



Gambar 3. 9 Garansi 1 tahun produk Wuling

3. Garansi suku cadang selama 1 tahun dan maksimal syarat Km kurang dari sama dengan 20.000 Km



Gambar 3. 10 Bebas biaya jasa perawatan 2,5 tahun produk Wuling

4. Bebas biaya jasa perawatan berkala selama 2,5 tahun dan maksimal syarat ≤ 50.000 Km



Sumber: www.wuling.id

Gambar 3. 11 Bebas biaya kunjungan WMS

5. Menyediakan Wuling Mobile Service (WMS) yang bebas biaya kunjungan dengan melayani perawatan berkala sesuai buku service, layanan darurat dan perbaikan umum ringan.



Sumber: www.wuling.id

Gambar 3. 12 Bebas biaya kunjungan WMS

6. Tersedia Wuling Motors Insurance dengan proteksi lengkap dari beragam risiko, manfaat tambahan:
 - a. Informasi 24 jam.

- b. Layanan mobil derek.
- c. Penggantian suku cadang hingga 50.000 Km.
- d. Penggantian kendaraan baru yang sejenis sesuai syarat dan ketentuan.
- e. Perlindungan terhadap kerugian barang pribadi akibat kecelakaan



Sumber: www.wuling.id

Gambar 3. 13 Wuling Motors Insurance

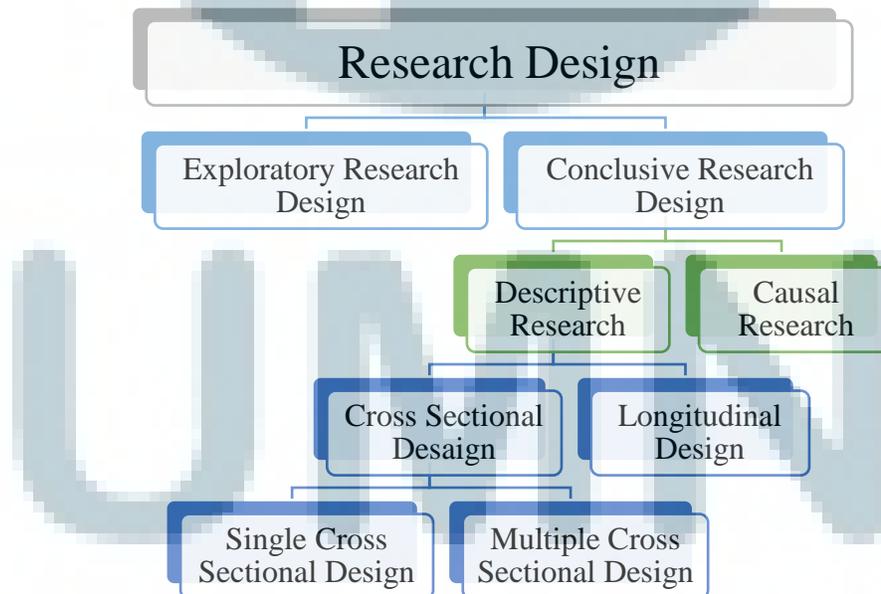
7. Sejak Desember 2017 total 50 dealersudah beroperasi dan tersebar di Indonesia yaitu di Banda Aceh, medan, Pekan Baru, Bengkulu, Jambi, Palembang, Bandar Lampung, Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Serang, Cianjur, Bandung, Cirebon, Banyumas, Semarang, Solo, Sleman, magelang, Kediri, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Mojokerto, Banyuwangi, Jember, Denpasar, Mataram, Pontianak, Balikpapan,

Samarinda, Makassar, Manado, dan Kendari. Untuk Tahun 2018, Wuling akan meningkatkan jumlah dealer sebanyak 80 dealer, Priyanto (2018).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah *master plan* yang menjelaskan metode dan prosedur dalam mengumpulkan dan mengelolah data yang dibutuhkan (Zikmund, 2013). Sedangkan menurut Malhotra (2010) sebuah desain penelitian merupakan kerangka atau *blue print* yang berupa rancangan untuk melakukan proyek riset pemasaran, berisi rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk struktur ataupun memecahkan masalah riset pemasaran. Singkatnya, desain penelitian merupakan rancangan umum untuk melakukan penelitian.

Berikut ini merupakan skema *marketing research design*:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 14 *Research Design Process*

Pada gambar 3.2.1 di atas, desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 bagian (Malhotra, 2010), yaitu:

1. *Exploratory Research Design* Jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2010).
2. *Conclusive Research Design* Jenis penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan yang akan berguna dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* kemudian dibagi lagi ke dalam 2 jenis, yaitu:

- a. *Descriptive Research*

Merupakan jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2010). Dari segi karakteristiknya *Descriptive Research* ditandai dengan rumusan hipotesis yang spesifik sebelumnya, dan merupakan perencanaan desain serta terstruktur (Malhotra, 2010). Metode yang dipakai dalam *Descriptive Research* menggunakan data sekunder secara kuantitatif, survei, observasi dan data lain (Malhotra, 2010). Dari *Descriptive Research* dibagi lagi kedalam dua jenis penelitian yaitu:

- i. *Cross Sectional Design*

Merupakan jenis penelitian *descriptive* yang melibatkan satu kali pengumpulan informasi dari sampel populasi tertentu (Malhotra, 2010).

1) *Single Cross Design*, merupakan jenis pengambilan informasi yang dilakukan satu kali pada suatu periode waktu saja.

2) *Multiple Cross Design*, merupakan jenis pengambilan informasi di mana ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel diperoleh hanya sekali.

ii. *Longitudinal Design*

Merupakan jenis penelitian *descriptive* yang melibatkan sampel populasi tetap yang diukur berulang kali terus menerus, dimana sampel tetap sama sepanjang waktu yang memberikan serangkaian gambar, dan menggambarkan kedua situasi dan perubahan yang sedang terjadi (Malhotra, 2010). Penelitian ini dapat dengan mudah melacak dan mengetahui suatu perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

UMMN

Tabel 3. 3 Perbedaan antara *Exploratory* dan *Conclusive Research*

	Riset <i>Exploratory</i>	Riset <i>Conclusive</i>
Objektif	Menyediakan pandangan dan pengertian	Untuk menguji spesifik hipotesis dan mencoba hubungannya
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dibutuhkan bebas • Proses riset yang <i>flexible</i> dan tidak terstruktur • Sample kecil dan tidak dapat mewakili • Analisa data primer secara <i>qualitative</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dibutuhkan jelas • Prosesnya formal dan terstruktur • <i>Sample</i> besar dan mewakilkan • Analisa data secara <i>quantitative</i>
Hasil	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
Outcome	Hasil dapat digunakan untuk <i>exploratory data</i> atau <i>conclusive result</i>	Hasil dapat digunakan dalam mengambil keputusan strategic

Sumber: Malhotra, 2010

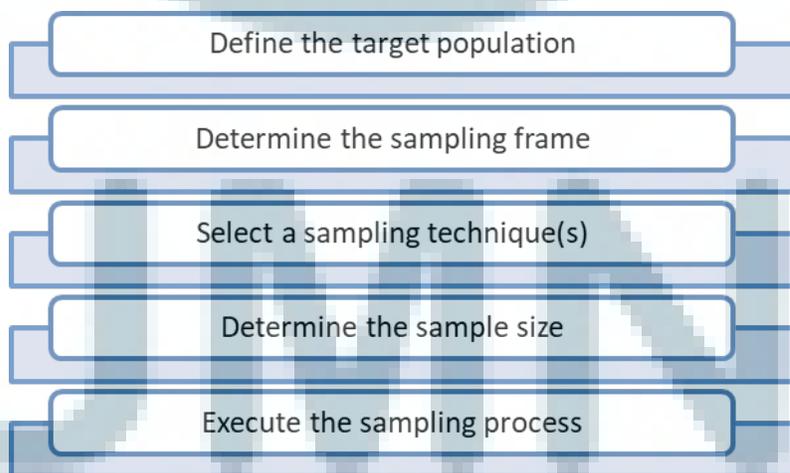
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research design (Quantitative)* menggunakan metode survei. Survei dilakukan karena peneliti ingin mengetahui tanggapan, opini, kepercayaan responden terhadap objek penelitian. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan *cross sectional design* dengan metode pengambilan informasi *single cross design* yang artinya pengambilan sampel hanya dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian dan berasal dari satu kelompok responden. Zikmund *et al.* (2013), menyatakan penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari sebuah objek, orang, kelompok, organisasi, dan lingkungan. Dengan

kata lain penelitian deskriptif mencoba untuk memberi gambaran terhadap sebuah situasi dengan dasar pernyataan apa, siapa, kapan, dimana, dan bagaimana dengan metode mendapatkan informasi dari responden dengan survei. Menurut Malhotra (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan tipe konklusif yang dimana objek penelitian menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian deskriptif ini bertujuan menguji hipotesis dengan melakukan survei yang memerlukan sampel. Sampel harus didesain agar dapat menentukan biaya dan waktu sehingga biaya dan waktu dalam penelitian akan lebih hemat. Pengambilan sampel akan lebih hemat ketika *sampling* dan *measurement error* rendah. Berikut *sampling design process* rancangan menurut Malhotra (2010):

Sampling Design Process



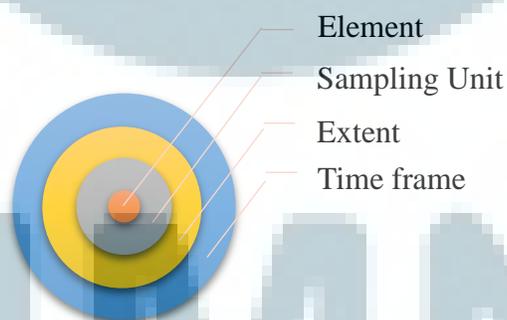
Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 15 Marketing Research Design

Tahapan pertama untuk melakukan *sampling process* dimulai dengan menentukan terlebih dahulu target populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Setelah menentukan target populasi, selanjutnya menentukan *sampling frame* yang ada dalam suatu populasi. Tahap ketiga dilanjutkan dengan memilih teknik pengambilan *sampling*, diikuti oleh penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Tahapan terakhir adalah dengan mengeksekusi proses *sampling* yang telah dibuat.

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan mana yang harus dibuat. Untuk menjelaskan target population digunakan 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Malhotra (2010), hasil pengolahan kembali

Gambar 3. 16 Target population

3.3.1.1 *Element*

Merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Element* dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Pria dan Wanita
- 2) Responden berusia 22 tahun samapi 57 tahun.
- 3) Responden mengetahui mobil merek Wuling.
- 4) Responden tidak memiliki mobil Wuling.
- 5) Responden yang memiliki rencana membeli mobil dalam 6 bulan terakhir.
- 6) Responden pernah mencari informasi tentang mobil Wuling dari Dealer, Showroom, Internet, dan Pameran.
- 7) Responden mengetahui asal merek Wuling dari Cina
- 8) Responden yang mengalokasikan dana untuk membeli mobil antara Rp90.000.000- Rp500.000.000

3.3.1.2 *Sampling Unit*

Merupakan objek yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 22-57 tahun, mengetahui mobil merek Wuling, pernah mencari informasi tentang mobil Wuling dari Dealer, Showroom, Internet, dan Pameran, mengetahui asal merek Wuling dari Cina, dan tidak memiliki mobil merek Wuling, serta memiliki alokasi dana untuk membeli mobil antara Rp90.000.000-Rp150.000.000, Rp151.000.000-Rp350.000.000, dan Rp351.000.000-Rp500.000.000.

3.3.1.3 *Extent*

Extent atau batas geografis dari penelitian ini adalah Jabodetabek atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Pembatasan *extent* hanya untuk wilayah

Jabodetabek saja memiliki tujuan untuk mengambil *scope* atau cakupan yang tidak terlalu besar dan luas. Selain itu, fenomena mobil merek Wuling sendiri merupakan proyek ekspansi awal dari perusahaan Cina yaitu di Indonesia sejak tahun 2015 dengan pabrik berlokasi di Cikarang dan mulai beroperasi sejak Agustus 2017 memproduksi mobil pertama yaitu Confero. Hal tersebut merupakan alasan kenapa penelitian ini memilih wilayah Jabodetabek.

3.3.1.4 Time Frame

Merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2010). *Time Frame* penelitian ini ialah pada tahun 2018. Dilihat dari urgensi dan fenomena yang ada bahwa Wuling Motors mulai beroperasi pada akhir tahun 2017, maka ditentukan tahun 2018 sebagai *time frames* penelitian ini. Adapun pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018 sampai dengan Juli 2018. Dan keseluruhan penelitian ini berlangsung sejak awal bulan Maret 2018 hingga Juli 2018.

3.3.2 Sampling Frame

Sebuah representasi dari elemen populasi pasar, terdiri dari daftar atau kumpulan arah untuk mengidentifikasi populasi pemasaran/ pasar (Malhotra, 2010). Menurut Zikmund *et al.* (2013) *Sampling frame* merupakan daftar elemen yang menggambarkan sebuah sampel dari sebuah populasi. *Sampling frame* penelitian ini adalah *element*.

3.3.3 Sampling Technique

Sampling didefinisikan sebagai proses pengambilan jumlah yang cukup dari

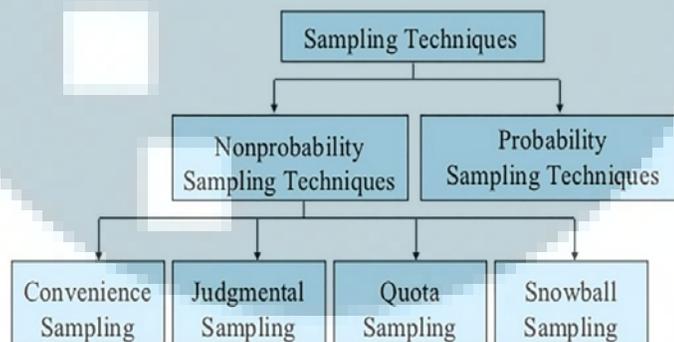
elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010). Malhotra (2010) mengelompokan teknik pengambilan sampel menjadi dua yaitu:

1) *Nonprobability sampling*

Sebuah prosedur *sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki kesempatan kesempatan tetap yang sudah di tetapkan atau sudah dipilih.

2) *Probability sampling*

Sebuah Teknik *sampling* dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 17 Marketing Research Design

Dalam Malhotra (2010), terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling* adalah sebuah teknik *nonprobability sampling* yang dapat mengambil sampel dengan cara lebih mudah karena responden ditentukan diwaktu itu dan tempat itu juga tanpa mengkualifikasikan responden.

2. *Judgemental sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball* / meluas.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *non-probability sampling* karena tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah *sampling* yang ditetapkan berdasarkan penilaian dari peneliti untuk mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010). Berikut sampel penelitian dari metode *sampling* tersebut yaitu masyarakat wilayah Jabodetabek, mengetahui mobil merek Wuling, tidak memiliki mobil merek Wuling, berencana membeli mobil dalam 6 bulan terakhir, pernah mencari informasi tentang mobil Wuling dari Dealer, mengetahui asal merek Wuling dari Cina, dan mengalokasikan dana untuk membeli mobil antara Rp90.000.000-Rp500.000.000.

3.3.4 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah *sample* ini disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisisioner peneliti. Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair et al. (2010) yaitu jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variable dan Jumlah minimal sampel adalah 5 observasi per variable Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 29 indikator pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $29 \times 5 = 145$ responden. Peneliti berhasil mendapatkan 228 responden, tetapi yang berhasil lolos *screening* sebesar 150 responden.

3.3.5 Sampling Process

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, yang merupakan teknik pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

3.3.5.1.1 Data Penelitian (*Research Data*)

Faktor penting dalam melakukan penelitian adalah mendapatkan data penelitian yang sesuai. Malhotra (2010) menyatakan, ada dua kategori data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. Dua kategori data tersebut adalah:

1. Data Primer, yakni data yang didapat langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah penelitian.
2. Data Sekunder, yakni data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Maholtra, 2010).

Sumber data utama yang digunakan dalam menentukan hasil penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan oleh penulis melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang disebarakan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Kuisisioner didesain melalui google form untuk pengambilan data secara *online*

Selain data utama, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu seluruh data pendukung berasal dari jurnal, artikel, *website*, dan *textbook* perkuliahan untuk membuat penelitian ini berbasis ilmiah dan sistematis (Maholtra, 2010). Dari hasil data pendukung dari jurnal, artikel, *website*, dan *textbook* perkuliahan, penulis selanjutnya menyusun kuisisioner yang akan dibagikan.

1. Mengumpulkan berbagai informasi melalui jurnal, jurnal internasional dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan membuat model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun draft kuisisioner dengan memasukkan pertanyaan *profiling*, *screening* dan semua variabel untuk setiap sesi pertanyaan. Setelah itu dilakukan *wording* kuisisioner dengan mencocokkannya dengan definisi

variable dan memilih kata yang tepat pada pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner agar responden lebih mudah untuk memahami pertanyaan yang diberikan.

3. Setelah kuesioner telah disusun selanjutnya melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, dan memasukkan uji validitas dan reliabilitas melalui SPSS untuk di tes *valid* dan *reliable*, jika tidak memenuhi persyaratan maka dilakukan *wording* kembali secara lebih mendalam.
4. Setelah melalui *pre-test* dan memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu dengan pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sesuai ketentuan dari Hair *et al.*, (2010) dengan menyebarkan kuesioner secara online.
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software AMOS Graphics version 23* untuk pengujian data besar dan menganalisa validitas dan reabilitas serta measurement dan strukturalnya.

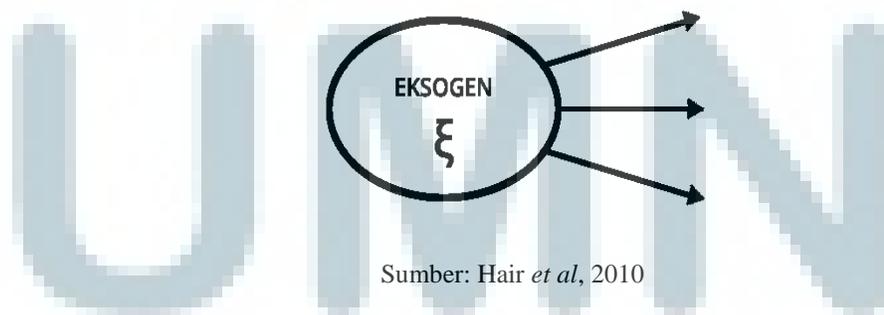
Pengumpulan data primer dilakukan secara *online*. Peneliti mengirimkan link formulir kuisisioner yang dibuat pada Google Form. Link tersebut akan disebar melalui *personal chat* dengan kriteria calon responden yang sesuai. Selain itu calon responden yang memenuhi syarat seperti yang sudah bekerja dan yang berada pada umur minimal 22 tahun dimana pada usia tersebut rata-rata sudah memiliki keinginan membeli mobil. Kemudian peneliti juga menyebarkan salah satu *Social Network Service* yaitu

LinkedIn, dimana LinkedIn memiliki *user* berkriteria profesional dan mapan. Calon responden tentunya akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuisisioner. Lebih lanjut mereka dapat membaca kata pengantar kuisisioner yang terletak pada halaman pertama kuisisioner. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan dipakai datanya. Adapun link kuisisioner yang akan disebar oleh peneliti adalah **bit.ly/RandyResearch2018**.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

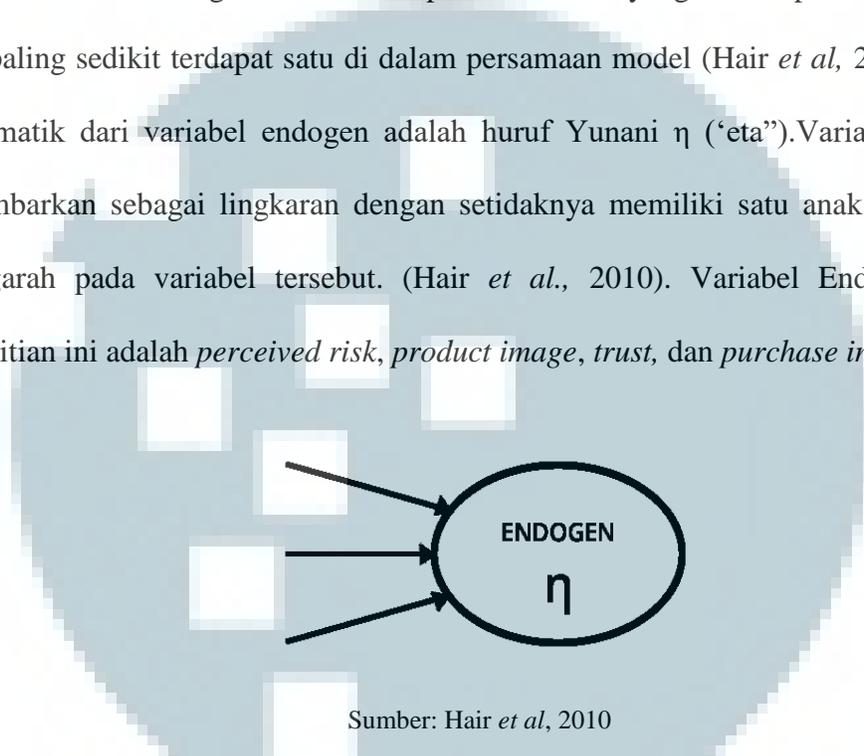
Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap sebagai variabel bebas yang terdapat pada semua persamaan yang ada di dalam model penelitian (Hair *et al*, 2010). Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani ξ ('ksi'). Variabel eksogen dapat terlihat dari bentuknya yang tidak memiliki garis panah menuju variabel eksogen melainkan memiliki garis panah yang berasal dari variabel (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *country image* dan *country of origin*.



Gambar 3. 18 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah merupakan variabel yang terikat pada variabel lain dan paling sedikit terdapat satu di dalam persamaan model (Hair *et al*, 2010). Notasi matematik dari variabel endogen adalah huruf Yunani η ('eta'). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. (Hair *et al.*, 2010). Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *perceived risk*, *product image*, *trust*, dan *purchase intention*.



Gambar 3. 19 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramat (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang teramati atau dapat diukur secara empiris biasanya disebut juga sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner secara langsung dapat mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati ini adalah bujur sangkar atau kotak atau persegi panjang (Hair *et al*, 2010). Pada penelitian ini terdapat total 29 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati adalah 29 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel

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. 4 Tabel oprasionalisasi variabel

Tabel Oprasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Teknik Penskalaan
<i>Country Image</i>	Kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu negara didasarkan pada kondisi ekonomi negara, struktur politik, budaya, konflik dengan negara lain, kondisi tenaga kerja, dan lingkungan. (Allred, 1999)	1. Menurut saya negara Cina memiliki tingkat perekonomian yang kuat.	Allred et al. (1999)	7 Point Likert scale(scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)
		2. Menurut saya negara Cina dikenal dengan tenaga kerja yang memiliki etos kerja keras.	Souiden et al.(2011)	
		3. Menurut saya negara Cina memiliki lingkungan yang aman.		
		4. Menurut saya negara Cina dikagumi karena berpengaruh dalam politik dunia.		
		5. Menurut saya negara Cina termasuk negara yang ramah terhadap negara lainnya.	Allred et al. (1999)	

Tabel Oprasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Teknik Penskalaan
<i>Country of Origin</i>	Persepsi konsumen tentang produk yang berasal dari suatu negara, dilihat dari kemampuan negara tersebut dalam memproduksi dan memasarkan barang. (Roth dan Romeo, 1992)	1. Menurut saya negara Cina memiliki produk berteknologi tinggi yang modern dan inovatif.	Souiden <i>et al.</i> (2011)	7 Point Likert scale(scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)
		2. Menurut saya negara Cina dikenal karena kualitas produk yang tinggi.		
		3. Menurut saya negara Cina menawarkan produk yang memiliki harga sesuai kualitas.		
		4. Menurut saya produk yang dibuat dari negara Cina memiliki kualitas yang baik.		
		5. Menurut saya produk yang dibuat di Cina dapat diandalkan.	Kabadayi dan Lerman (2011)	7 Point Likert scale(scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)
<i>Product Image</i>	<i>Product image</i> adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk yang dibuat di negara tertentu (Nagashima, 1970).	1. Menurut saya mobil merek Wuling memiliki kualitas yang tinggi.	Souiden <i>et al.</i> (2011)	7 Point Likert scale(scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)

Tabel Oprasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Teknik Penskalaan
		2. Menurut saya mobil merek Wuling dapat dipercaya.		
		3. Menurut saya mobil merek Wuling memiliki fitur yang canggih		
		4. Menurut saya mobil merek Wuling memiliki Ketahanan yang baik.		
		5. Menurut asaya, mobil merek Wuling termasuk mahal.	Karunaratna <i>et al.</i> (2008)	
<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> adalah ketidakpastian yang dialami konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif saat menggunakan produk atau layanan seperti risiko performa, waktu, keuangan, psikologi, dan sosial yang bertindak sebagai penghambat perilaku pembelian.	1. Menurut saya, memiliki mobil merek Wuling akan membuat pandangan orang lain terhadap saya rendah.		7 Point Likert scale(scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)

Tabel Oprasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Teknik Penskalaan
	(Featherman dan Pavlou, 2003; Conchar <i>et al.</i> , 2004)	<p>2. Menurut saya, mobil merek Wuling tidak akan cocok dengan selera pribadi saya.</p> <p>3. Menurut saya, mobil merek Wuling kemungkinan tidak berfungsi dengan baik.</p> <p>4. Menurut saya, membeli mobil merek Wuling akan membuat kerugian finansial bagi saya.</p> <p>5. Menurut saya, memiliki mobil merek Wuling akan membuat saya tidak nyaman karena memperbaiki mobil merek Wuling akan membuang banyak waktu.</p>	Featherman dan Pavlou (2003)	
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> adalah keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu <i>et al.</i> , 2008)	1. Saya yakin bahwa perusahaan Wuling akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.	Jimenez (2016)	7 Point Likert scale (scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)

Tabel Oprasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Teknik Penskalaan
		<p>2. Saya yakin bahwa perusahaan Wuling peduli dengan kepuasan pelanggannya.</p> <p>3. Saya yakin bahwa perusahaan Wuling memberikan informasi yang terpercaya.</p> <p>4. Penawaran yang diberikan perusahaan Wuling dapat dipercaya.</p> <p>5. Saya yakin bahwa perusahaan Wuling akan menepati janji yang mereka buat.</p>	Gefen (2002)	
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu (Grewal <i>et al.</i> , 1998)	<p>1. Saya tertarik dengan mobil merek Wuling.</p> <p>2. Saya mempertimbangkan pembelian mobil merek Wuling dalam waktu dekat.</p> <p>3. Jika saya memiliki cukup dana, saya akan membeli mobil merek Wuling.</p> <p>4. Saya merekomendasikan mobil merek Wuling kepada orang lain.</p>	Souiden <i>et al.</i> (2011)	7 Point Likert (scale 1: totally disagree, scale 7 totally agree)

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data Pre-Test Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik yang mengurangi indikator yang digunakan untuk meringkas data agar menjadi lebih efisien (Maholtra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dari setiap indikator serta untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga dapat melihat apakah data yang sudah di olah valid dan reliabel atau tidak, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau memang mempunyai persepsi yang berbeda (Maholtra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Zikmund *et al.* (2013), uji validitas merupakan uji tolak ukur secara akurat yang dimana nilai dari uji validitas menggambarkan sebuah konsep atau objek secara nyata dan benar. Menurut pendapat Malhotra (2010), skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang di teliti. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur (indikator) mengukur variable apa yang sedang diukur. Dalam penelitian ini, uii validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *factor analysis*, suatu alat ukur yang menyatakan sebuah penelitian valid ketika syarat-syarat dalam *factor analysis* terpenuhi anantara lain:

Tabel 3. 5 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Sebuah Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan faktor yang di analisis tidak valid. (Hai <i>et al.</i>, 2010).</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r = 1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.5 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hai <i>et al.</i>, 2010).</p>
3	<p>MSA</p> <p>Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah faktor analisis (Hair <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>Nilai MSA $\geq 0,5$</p> <p>Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupun individual variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari faktor analisis, satu-persatu, dimulai dari variabel yang memiliki MSA terendah (Hair <i>et al.</i>, 2010)</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki <i>factor loading</i> sama dengan 0.50 atau <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ (Hair <i>et al</i> , 2010).
	Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variable.	

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010), uji reliabilitas menghasilkan sebuah skala yang didapat dari tingkat konsistensi dari sebuah hasil apabila tolak ukur diukur berulang kali. Dalam mengukur dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang dapat mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka digunakan *cronbach's alpha* (Hair *et al.*, 2010). George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan rule of thumb sebagai dasar untuk pengukuran suatu uji reabilitas, yaitu: “_ > .9 –Excellent, _ > .8 –Good, _ > .7 –Acceptable, _ > .6 –Questionable, _ > .5 –Poor, and _ < .5 –Unacceptable”.

Dari kriteria kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk

menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan multivariabel yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010). Dilihat dari sudut pandang metodologi, metode SEM ini memiliki beberapa peran, yakni berperan diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen yang dimana keunggulan SEM yang dapat menganalisa lebih dari 1 hubungan variable dan bisa menganalisa secara bersamaan dibanding menggunakan regresi berganda yang terbatas. *Software* yang digunakan adalah Amos versi 23.0 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

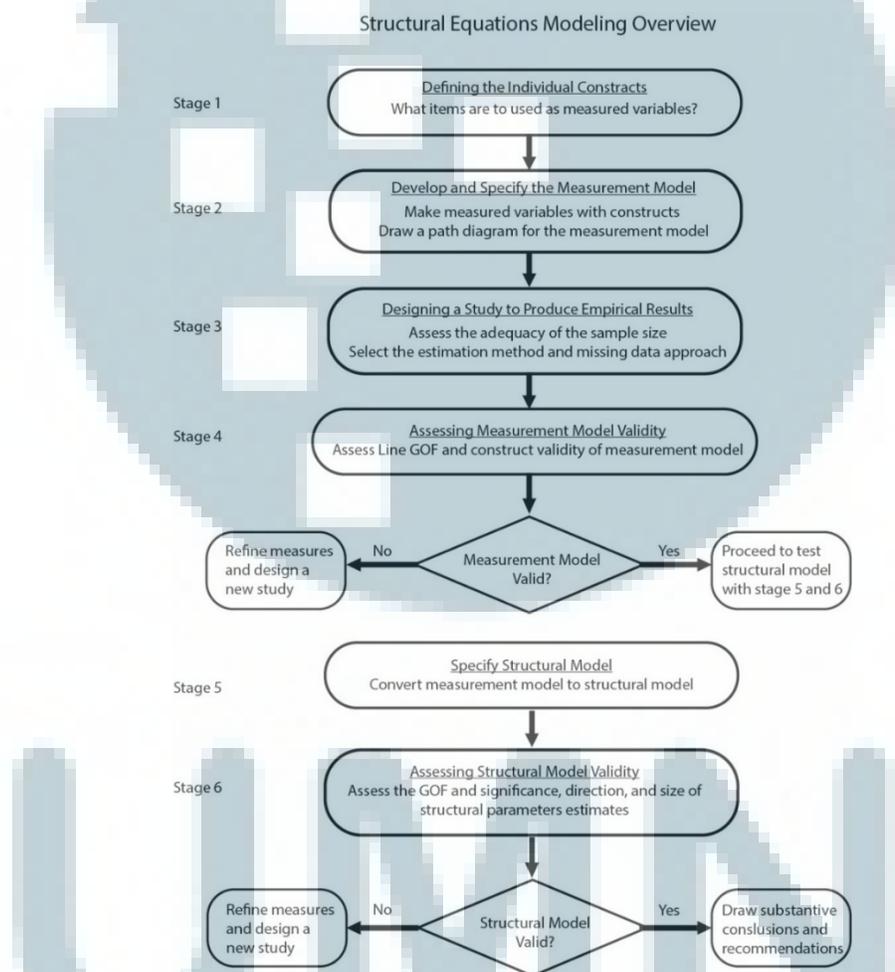
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam *Structural Equation Modeling* terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten dapat diartikan sebagai sebuah konsep secara abstrak yang menjadi perhatian khusus dan utama pada SEM. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen ξ (“ksi”) merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas di dalam model penelitian. Sedangkan Variabel Endogen η (“eta”) merupakan variable terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Kemudian variabel terukur

merupakan sebuah variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Dalam buku yang dibuat oleh Hair *et al.*, (2010) terdapat enam tahapan pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

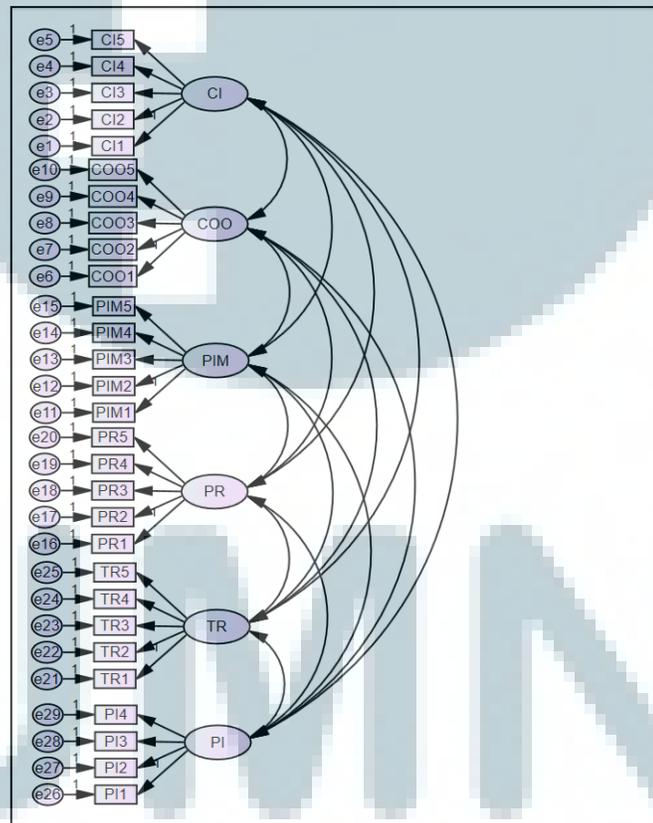


Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 20 Tahap-tahap melakukan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut :

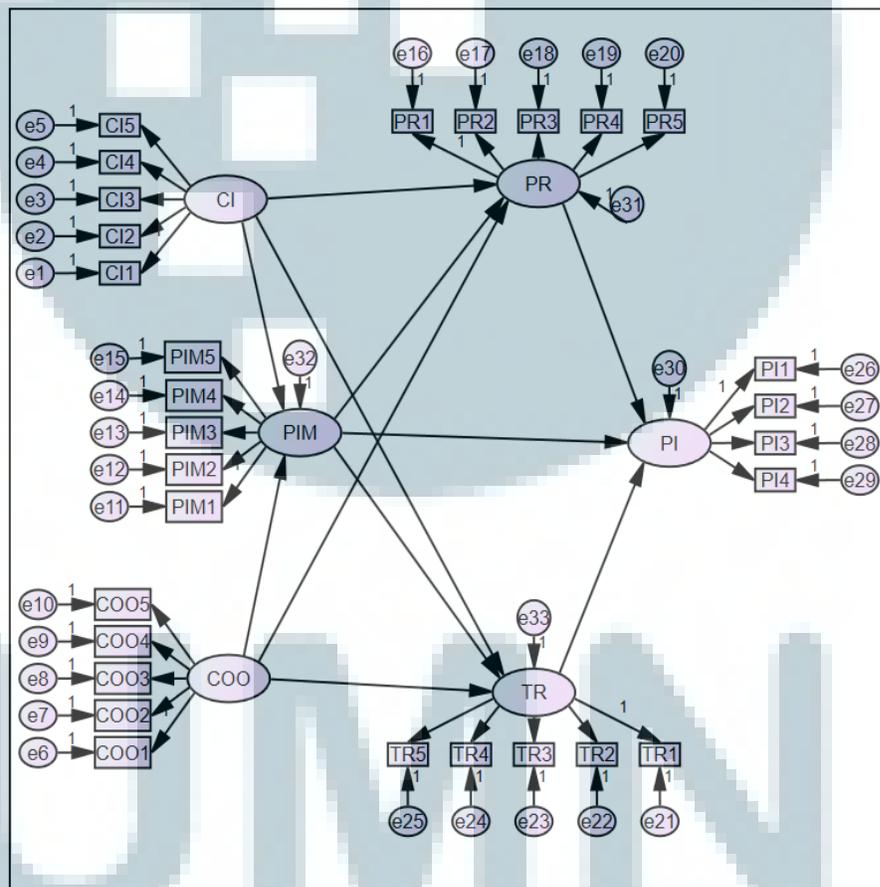
1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut .
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. Berikut *measurement model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini :



Sumber: Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3. 21 Measurement Model SEM

5. Melanjutkan dengan merubah *measurement model* menjadi *structural model*. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan.
6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun *structural model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut :



Sumber: Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3. 22 Structural Model SEM

3.6.2.3 Testing Structural Relationship

Menurut Hair et al (2010), model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori structural yang diajukan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili hipotesis-hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai standar koefisien ≥ 0 berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 memiliki hubungan yang negative.
2. Memiliki nilai p-value $\leq 0,05$. Jika p-value $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan Hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih di bawah 0,05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun, jika p-value yang diperoleh di atas 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) akan di uji pada setiap model pengukuran (hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variable teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reabilitas dari model pengukuran tersebut (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap Validitas Suatu variabel dapat dikatakan valid terhadap variabel latennya, jika *Standardized factor loading* ≥ 0.50 .
2. Evaluasi terhadap reliabilitas Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menilai konsistensi. Ketika hasil dari reabilitas tinggi, secara langsung

menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam pengukuran konstruk latennya. Suatu variabel dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70
- b. Nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010)

Menurut Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 23 Rumus Evaluasi Reliabilitas

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair *et al.* (2010) mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit indices* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit indices* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit indices* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. *Absolute fit indices* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (*measurement dan structural model*) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.
3. *Parsimonious fit indices* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.* (2010) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut :

1. Nilai chi-square (χ^2) dengan degree of freedom (DF)
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e. GFI, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. Satu kriteria incremental fit index (i.e. **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria goodness of fit index (i.e. GFI, **CFI**, TLI)
5. Satu kriteria badness of fit index (**RMSEA**, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

UMMN

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250		N > 250			
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0,90					
3	RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,95	RMSEA < 0,08 with CFI > 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with RMSEA ≥ 0,90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0,08 (with CFI ≥ 0,95)	SRMR < 0,09 (with CFI > 0,92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0,08 (with CFI > 0,92)	SRMR ≤ 0,08 (with CFI > 0,92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0,97	TLI ≥ 0,95	TLI > 0,92	TLI ≥ 0,95	TLI > 0,92	TLI > 0,90
3	CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI > 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI > 0,92	CFI > 0,90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0,95	RNI > 0,92	RNI ≥ 0,95, not used with N > 1,000	RNI > 0,92, not used with N > 1,000	RNI > 0,90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

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

Tabel 3. 6 Goodness of Fit