

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY DAN
CONSUMER PERCEPTION TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANGELA FARADITTA
NIM. 12010111130131

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angela Faraditta

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130131

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ***ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF
ORIGIN PERCEPTION, PERCEIVED
QUALITY, DAN CONSUMER PERCEPTION
TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING***
(Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 11 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Angela Faraditta

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130131

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY, DAN CONSUMER PRECEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Maret 2015

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)
3. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Angela Faraditt, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas saya batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2015

Yang membuat pernyataan

Angela Faraditta

NIM. 12010111130131

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Chase your dream, but always know the road that will lead you home again”

(Tim McGraw)

“Dream, believe, act, make it happen”

(unknown)

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik saya yang sangat saya sayangi dan banggakan, serta orang-orang yang selalu mendukung saya dan berdoa untuk kesuksesan saya.

ABSTRACT

Intense competition has made oil Fastron who is originally Indonesia's Lubricants has percentage decreasing of Top Brand Index (TBI) for last three years and always be in the last rank for the Top Five Lubricants in Indonesia defeated by products from abroad. Top Brand Index (TBI) which has three main indicators, which is top of mind awareness, last used, and future intention.

The purpose of this study is to determine the influence of variables Country Of Origin Perception, Perceived Quality, Consumer Perception and Brand Image on Purchase Intention expected later can increase the percentage of TBI with a focus indicator future intention. Variable Country Of Origin Perception, Perceived Quality, and Consumer Perception as independent variables; Brand image as an intervening variable; and Purchase Intention as the dependent variable.

The population used in this study is the consumers who own a car and ever changing the oil in his car. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. The samples used were 100 respondents. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through the AMOS program.

The results showed that an independent third variable has a positive influence on brand image; and Brand Image has a positive influence on Purchase Intention. However, for the direct effect of the three independent variables on the dependent variable only Perceived Quality which has a positive influence on Purchase Intention. Country Of Origin Perception and Consumer Perception has a negative influence on Prurchase Intention.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Persaingan ketat telah membuat oli Fastron yang merupakan oli asli buatan Indonesia mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) selama tiga tahun berturut – turut dan selalu berada di urutan terakhir untuk Top Five Lubricants di Indonesia dikalahkan oleh produk – produk dari luar negeri . *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga indikator utama, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, *Consumer Perception* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI dengan fokus indikator *future intention*. Variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* sebagai variabel independen; *Brand Image* sebagai variabel intervening; dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil dan pernah mengganti oli mobilnya. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*; dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun untuk pengaruh langsung dari tiga variabel independen terhadap dependen, hanya variabel *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, untuk variabel *Country of Origin* dan *Consumer Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, *Consumer Perception*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul *Country Of Origin Perception, Perceived Quality, dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan sampai sekarang ini.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, mendukung dan selalu memberi motivasi saya dalam menyelesaikan studi S1 ini
3. Adik saya yang setia menyemangati saya dan berdoa untuk kesuksesan saya
4. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.

6. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada orang terdekat saya, Henri yang selalu memberikan semangat
10. Kepada teman – teman dekat saya yang berada di Semarang:
Rempes: Yesy, Dyana, Keisha, Niken, Hany, Nurin, Dhani, Nadia, Novia, Mailiza, dan Syarifah.
Odong-odong: M.Rizky, Surya, Radit, Nano, Syarifah, Henri, Yogo, Panji, Ken, Ilham, dan Adel.
11. Kepada teman – teman dekat saya yang berada di Jakarta: Della, Winaya, Kristin, Cicha, dan Dian.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
13. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Maret 2015

Angela Faraditta

NIM. 12010111130131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Country Of Origin Perception</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.3 <i>Consumer Perception</i>	20
2.1.4 Merek	22
2.1.4.1. Peran Merek	23
2.1.4.2. Ekuitas Merek	24
2.1.5 Perilaku Konsumen	29
2.1.5.1. <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.5.2. Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Ajuan Hipotesis.....	37
2.3.1. Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.3. Pengaruh <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.1.1. Variabel <i>Exogen (Independent Variable)</i>	43
3.1.1.2. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	44
3.1.1.3. Variabel <i>Endogen(Dependent Variable)</i>	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarakan Usia	62
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	65
4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	66
4.2 Hasil Analisis	67
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.2.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Country Of Origin Perception</i>	67
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Perceived Quality</i>	68
4.2.1.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Consumer Perception</i>	69
4.2.1.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Brand Image</i>	70
4.2.1.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Purchase Intention</i>	71
4.2.2 Analisis SEM	72
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	72
4.2.2.2. Analisis Full Model SEM	80
4.2.2.2.1. Asumsi SEM	82
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	92

4.2.4. Pembahasan.....	97
4.3. Proses Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	108
BAB V PENUTUP	
5.1. Ringkasan Penelitian.....	113
5.2. Kesimpulan	114
5.3. Implikasi Teoritis	115
5.4. Implikasi Kebijakan	117
5.5. Keterbatasan.....	119
5.6. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Daftar perusahaan yang berbisnis di pasar Pelumas di Indonesia	5
Tabel 1.2. Daftar peringkat TBI untuk Kategori Pelumas Mobil di Indonesia dari tahun 2012 – 2014	7
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional	46
Tabel 3.2. Model Persamaan Stuktural	54
Tabel 4.1. Kategori Usia Responden.....	63
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	65
Tabel 4.5. Tingkat Pendapatan Responden	66
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin Perception</i>	68
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	69
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Perception</i>	70
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Respdnen Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4.11. Kriteria <i>Goodness-of-fit Country Of Origin Perception</i>	73
Tabel 4.12. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Country of Origin Perception</i>	74
Tabel 4.13. Kriteria <i>Goodness-of-fit Perceived Quality</i>	75
Tabel 4.14. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Percieved Quality</i>	76
Tabel 4.15. Kriteria <i>Goodness-of-fit Consumer Perception</i>	77
Tabel 4.16. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Consumer Perception</i>	77
Tabel 4.17. Kriteria <i>Goodness-of-fit Brand Image</i>	79
Tabel 4.18. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.19. Uji Normalitas Data	82
Tabel 4.20. Identifikasi outlier multivariate.....	83
Tabel 4.21. Mahalanobis distance	85
Tabel 4.22. Standardized residual covarians matriks.....	86
Tabel 4.23. <i>Realibility</i> dan <i>Variance Extract</i>	88
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	90

Tabel 4.25. Koerlasi Antar Konsturk dan Akar Kuadrat <i>Variance Extraced</i>	91
Tabel 4.26. <i>Regression Weight Structural Equational</i>	92
Tabel 5.1. Implikasi Kebijakan	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1. Diagram Jalur pengaruh <i>Country of Perception</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Oli Fastron)	52
Gambar 4.1. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> konstruk variabel <i>Country Of Origin Perception</i>	73
Gambar 4.2. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> konstruk variabel <i>Perceived Quality</i>	75
Gambar 4.3. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> konstruk variabel <i>Consumer Perception</i>	76
Gambar 4.4. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> konstruk variabel <i>Brand Image</i>	78
Gambar 4.5. Hasil Uji Full Model dengan menggunakan SEM	89
Gambar 4.6. Hasil Analisis SEM	97
Gambar 4.7. Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i>	108
Gambar 4.8. Pengaruh Langsung <i>Perceived Quality</i>	109
Gambar 4.9. Pengaruh <i>Perceived Quality</i>	110
Gambar 4.10. Pengaruh <i>Consumer Perception</i>	110
Gambar 4.11. Pengaruh <i>Country Of Origin Perception</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuisisioner.....	125
Lampiran B Tabulasi Data	142
Lampiran C Hasil Analisis SEM.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas latar belakang penelitian mengenai pengaruh persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap peningkatan *Brand Image* dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu Oli Fastron yang diproduksi oleh PT Pertamina (Persero). Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan yang disajikan sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, telah banyak terjadi perkembangan terutama dalam perkembangan teknologi yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam hal perekonomian dan bisnis. Persaingan ini terjadi dikarenakan munculnya perusahaan – perusahaan baru yang semakin kompetitif, kompetitif dalam melakukan strategis bisnis maupun dalam keunggulan produk. Fenomena tersebut menjadi pekerjaan rumah untuk perusahaan lama agar tetap bisa bertahan dalam keadaan persaingan yang sangat ketat ini. Sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan lama maupun baru untuk memiliki manajemen pemasaran yang baik dan efektif, dengan melihat pemasaran merupakan hal utama dalam melakukan kegiatan bisnis. Manajemen pemasaran harus berjalan dengan baik agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan tidak hanya cukup dengan mengembangkan produk

dan harga yang bersaing melainkan perusahaan juga harus meningkatkan salah satu komponen penting dalam promosi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana dengan adanya *marketing mix* ini akan menyebabkan terjadinya promosi atau yang secara terminologi adalah “komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Kemampuan dalam berkomunikasi dengan para konsumen dan supplier bahan baku merupakan hal penting dimana mereka memiliki kepentingan penting bagi perusahaan. Adapun menurut Shimp (2003) komunikasi pemasaran, yaitu hal yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Shimp: 4). Dalam mengkomunikasikan produknya, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah kegiatan periklanan. Periklanan berasal dari kata dasar iklan yang artinya segala bentuk kegiatan promosi dan pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media melalui premakarsa yang nantinya ditujukan kepada masyarakat. Menurut Kotler (1999), periklanan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non – personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Namun pada faktanya iklan saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Ada faktor lain yang sangat mendukung terjadinya peningkatan penjualan pada suatu produk, yaitu persepsi konsumen akan produk tersebut. Persepsi ini merupakan pola pikir konsumen akan suatu produk yang ia lihat. Persepsi ini bisa saja terbentuk dari pengalaman maupun *mindset* konsumen itu sendiri terhadap suatu produk. Pada umumnya persepsi masyarakat Indonesia

memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk dalam negeri, sehingga hal inilah yang menghambat pertumbuhan produk dalam negeri. Dengan adanya persepsi yang baik maupun buruk dari konsumen, hal ini akan sangat mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk yang nanti pada akhirnya akan bermuara pada beli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi di bidang mesin dan kendaraan bermotor serta bertambahnya pengguna kendaraan bermotor tiap harinya, secara otomatis meningkatkan kebutuhan akan pelumas terutama pelumas sintetis untuk kendaraan. Pelumas sintetis lebih dipilih karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pelumas mineral biasa salah satunya dapat membersihkan mesin kendaraan. Dan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, PT Pertamina (persero) meluncurkan produk oli sintetisnya yaitu “FASTRON”. Berdasarkan data statistik, di Indonesia setidaknya terdapat 94,2 juta unit kendaraan bermotor yang berlalu lalang di jalan seluruh Indonesia pada tahun 2012, yang artinya mengalami peningkatan sebesar 12 persen dari tahun sebelumnya yang hanya 84,19 juta unit. (Kompas, 2013). Melihat banyaknya pengguna kendaraan bermotor yang selalu meningkat tiap tahunnya secara otomatis meningkatkan angka kebutuhan akan pelumas kendaraan. Dengan keadaan seperti ini, sesungguhnya akan menjadi ladang emas bagi perusahaan – perusahaan pelumas untuk menjual produknya terutama PT.Pertamina (Persero) yang merupakan BUMN yang sudah bertahun – tahun sebagai market leader di Indonesia dengan mendominasi penjualan. Pada saat ini pelumas Pertamina setidaknya sudah mencapai titik 60% untuk market share di Indonesia. Tetapi walaupun kelihatan

masih mendominasi, sesungguhnya Pertamina mengalami penurunan dibandingkan pada saat Pertamina masih memonopoli perdagangan akan kebutuhan minyak. Berdasarkan data dari Ditjenmigas pada tahun 2010, setidaknya Pertamina menguasai pangsa pasar sebesar 57%. Sedangkan untuk pemasarannya didukung oleh 7 Sales Region, 180 Agen Pelumas dan 45 Oli mart yang tersebar dari Sabang hingga Marauke. (Pertamina, 2009).

Penurunan secara drastis ini terjadi ketika sudah tidak diberlakukannya lagi Keppres No. 18/1988 dan berubah menjadi Keppres No. 21/2001 tentang tidak berlakunya hak monopoli. Saat itu, PT. Pertamina (persero) masih berupa PT. Pertamina. Perubahan itu terjadi mengingat munculnya pesaing –pesaing baru dengan lebih dari 40 perusahaan pelumas beserta 200 merek pelumas kendaraan bermotor khususnya di Indonesia. Berikut ini beberapa perusahaan yang ikut bermain dalam pasar Pelumas di Indonesia

Tabel 1.1. Daftar perusahaan yang berbisnis di pasar Pelumas di Indonesia

No	Perusahaan	Merek Pelumas
1	PT Arta Boroindo	PC
2	PT Alberta Mulia Abadi	Igol
3	PT Atlas Petro	Idemitsu
4	PT Astra Komponen Indonesia	Maxima
5	PT Agip Lubrindo Pratama	Agip, Agip 2T Plus, Agip 4T Supra
6	PT Bersama Eka	F1
7	PT Borobudur Agung	BP, Vista
8	PT Castrol Indonesia	Castrol
9	PT Cita Makmur Sekata	Motul
10	PT Dirga Sarana Buana	Valvoline, Fuji, Union
11	PT Fuch Indonesia	Titan
12	PT Harapan Sakti	Bertdal
13	PT Indo Sarana	Seiken
14	PT Indo Trans	Trust
15	PT Indocitra Sugiro	Indomobil
16	PT Jumbo Power	Jumbo
17	PT Nusaraya Agung	Recder, Penlube
18	PT Petronas Niaga Indonesia	Syntium
19	PT Sabda Patria	Adnoc
20	PT Shell Indonesia	Shell Helix
21	PT Sukabumi Trading	Repsol
22	PT Topindo Atlas Asia	TOP – 1
23	PT Pertamina (persero)	Mesran, Prima XP, Meditran, Fastron
24	PT Wiraswasta Gemilang Indonesia	Penzoil, Evalube, Molytex

Sumber: Virgiola, 2011

Sejak diberlakukannya perdagangan bebas, penjualan pelumas Pertamina mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu dari 95% menjadi 52% menguasai pasar pelumas di Indonesia (Suara Merdeka, 2006). Dan untuk katagori pelumas sintetis, Fastron memiliki persentase yang mendominasi di masyarakat yaitu sebesar 55% dengan jumlah penjualan mencapai 430.000 kilo liter yang meningkat 6% dari realisasi 2011. (bisnisotomotif.com, 2013).

Saat ini pelumas Pertamina mengalami persaingan yang cukup ketat dengan pelumas – pelumas asing lainnya walaupun masih tetap mendominasi pasar. Tetapi ada hal unik yang terjadi pada pasar secara nyata, yaitu untuk tingkat popularitas, Oli Fastron mengalami kemunduran apabila dibandingkan dengan pelumas asing lainnya. Hal ini terbukti pada banyaknya pengguna kendaraan bermotor khususnya mobil yang lebih memilih menggunakan pelumas asing seperti pelumas dari Shell, Top 1, Castrol dan masih banyak lagi. Selain itu berdasarkan data statistik, untuk ranking Top Brand Index (TBI), Oli Fastron berada di posisi 5 selama tiga tahun berturut – turut dikalahkan dengan Top 1 yang berada di peringkat pertama kemudian disusul oleh pelumas dari Castrol dan Shell yang berada di posisi ke dua dan ke tiga. Dan bahkan di tahun 2014, persentase TBI nya menurun. Dalam melakukan survey, Top Brand menggunakan tiga parameter untuk pengukuran TBI, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *future intention*

(didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).
(www.frontier.co.id, brand diagnostic, 2014).

Tabel 1.2. Daftar peringkat TBI untuk Kategori Pelumas Mobil di
Indonesia dari tahun 2012 – 2014

Merek Oli	Top Brand Index (TBI)		
	2012	2013	2014
Top 1	29,8%	23,3%	26,1%
Castrol	16,8%	18,9%	17,8%
Shell Helix	8,6%	12,1%	14,0%
Prima XP	13,3%	11,0%	9,0%
Fastron	5,2%	6,7%	3,9%

Sumber data: www.topbrand-awards.com

Dari data dalam tabel, ada hal yang perlu dipertanyakan yaitu akan popularitas pelumas Fastron di kalangan masyarakat. Fastron sendiri sudah melakukan banyak usaha untuk meningkatkn citranya seperti menjadi pendukung untuk tim really Indonesia yaitu Fastron World Really Team yang nantinya Rifat Sungkar (pereli Indonesia) sebagai anggota timnya. Selain itu, pelumas Fastron juga sudah sering melakukan promosi seperti memberikan promo – promo dalam penjualannya demi mendongkrak dan mempertahankan popularitasnya di kalangan masyarakat. Selain itu pihak PT. Pertamina (Persero) juga sudah mengeluarkan iklan – iklan yang menarik dan menunjukkan kelebihan dari pelumas Fastron, namun tetap saja masih kalah populer dibandingkan dengan

pelumas mobil lainnya. Memang jika ditanya apakah masyarakat mengetahui Pelumas Fatron, mereka akan menjawab tahu, namun jika masyarakat umum diminta menyebutkan tiga merek pelumas mobil, Fastron jarang dan bahkan tidak disebutkan. Namun, jika melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octaviasari yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang” menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara daya tarik iklan terhadap kesadaran akan merek dan sikap terhadap merek. Jika dilanjutkan, maka seharusnya iklan dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Octaviasari, 2011). Tetapi pada saat melihat fakta yang terjadi, iklan yang dikeluarkan oleh Pertamina untuk oli Fastron ini tidak begitu memberikan banyak pengaruh terhadap kenaikan TBI, bahkan cenderung menurun.

Berdasarkan fakta – fakta yang ada menjadi tanda tanya yaitu apa yang menyebabkan brand dari Fastron ini mengalami kekalahan dalam popularitas disaat PT. Pertamina (persero) masih menjadi market leader dalam industri minyak di Indonesia. Adakah strategi yang salah dalam meningkatkan popularitas dari Fastron yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, akan ada beberapa hal yang akan diuji berkaitan dengan peningkatan ekuitas merek khususnya *Brand Image*, karena dengan hal yang telah dilakukan oleh PT. Pertamina (persero) tingkat popularitas pelumas Fastron masih tetap kalah dengan merek lainnya. Dengan demikian masalah yang terjadi saat ini yaitu terjadinya penurunan persentase TBI yang

salah satu penyebabnya terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap oli Fastron. Berdasarkan uraian latar belakang diatas pertanyaan penelitian yang dianalisis adalah faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi *Brand Image* dari suatu produk yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (studi kasus pada Oli Fastron) dan faktor yang akan diuji yaitu *Consumer Perception*, *Percieved Quality*, dan *Country of Origin Perception* yang nantinya berakhir pada keputusan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan TBI Oli Fastron di pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena melihat fenomena yang terjadi saat ini berbeda dengan teori – teori yang ada dan penelitian – penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Selain itu melihat data yang ada, terjadi penurunan penjualan atau *market share* di pasar oli saat ini yang berdampak pada penurunan *Top Brand Index* (TBI) yang salah satunya dipengaruhi oleh *purhcase intention* yang semakin menurun. Dalam kasus ini, dapat terlihat perbedaan yang cukup signifikan karena merek Fastron diketahui oleh orang dan merupakan merek yang baik, namun tingkat penjualan di masyarakat sangatlah kalah jauh. Selain itu merek Fastron ini juga sudah jauh lebih dibandingkan dulu disaat iklan akan pelumas ini masih biasa saja dan kurang menarik. Namun yang terjadi adalah popularitasnya menurun terus dan selalu berada di posisi teakhir pada lima besar Top Brand Index. Oleh karena itu,

masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* melalui peningkatan *Brand Image*.

Dari sedikit penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka disusunlah pertanyaan masalah:

1. Apa pengaruh *Consumer Perception*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image*?
2. Apa pengaruh *Consumer Perception*, *Perceived Quality* dan *Country of Origin Perception* terhadap *Purchase Intention*?
3. Apa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Consumer Perception*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image*
2. Menganalisis apakah *Brand Image* selalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
3. Menganalisis pengaruh langsung *Consumer Perception*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin Perception* terhadap *Purchase Intention*

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada produk dalam negeri.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan serta masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dalam menentukan strategi untuk melakukan pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan strategi promosi agar popularitas dari produk ini dapat meningkat kembali

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perikalan dan peningkatan penjualan bagi para manajer maupun pengusaha.

1.4. Sitematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi skripsi ini, maka penulisan akan dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Telaah Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan

Pembahasan, dan Bab V Penutup. Berikut ini deskripsi dari masing – masing bab secara singkat:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran mengenai dampak strategi periklanan bagi perusahaan serta pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian, rumusan masalah sebagai sesuatu yang diangkat untuk diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan didapat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi ini dan mengemukakan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya serta kerangka pemikiran untuk memperjelas maksud dari penelitian ini. Pada akhir bab ini diberikan perumusan hipotesis awal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai operasional pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data,

ruang lingkup penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang memiliki produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Bahkan di beberapa perusahaan bagian pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan tersebut yang juga menjadi salah satu indikator kesuksesan dari penjualan suatu produk. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan” (Kotler, 2003 : 5). Secara formal menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2003 : 5)

Dalam melakukan pemasaran ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Dan pada umumnya kegiatan dalam pemasaran tidak akan terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana bagi suatu merek bauran pemasaran terbagi menjadi empat set keputusan yang saling terkait yaitu mengenai *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan 4P. Menurut Kotler dalam bukunya mengkategorikan 4P ini ke dalam kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Walaupun 4P ini menyebabkan

istilah “promosi” umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi “komunikasi pemasaran (*marketing communication*)” lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran (Shimp : 4). Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran sehingga merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Bentuk – bentuk dari komunikasi pemasaran antara lain, penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Pemasaran Sponsorship, Publisitas dan Komunikasi di tempat pembelian. Kegiatan – kegiatan tersebut memiliki tujuan yang tidak lain adalah untuk meningkatkan citra merek dari produk mereka sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Jika melihat teori yang dikemukakan oleh Shimp, bisa dikatakan hal tersebut dilihat dari segi perusahaan yaitu berupa strategi – strategi apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat terjual. Namun dalam dunia pemasaran terutama dalam meningkatkan citra merek atau *Brand Image* ada hal yang perlu diperhatikan yaitu dari segi konsumen. Adapun faktor yang bisa diteliti dari segi konsumen salah satu nya yaitu Persepsi. Persepsi ini merupakan suatu *mindset* yang dimiliki oleh masing – masing konsumen atas suatu produk. Untuk di Indonesia sendiri, mayoritas masyarakat yang menjadi konsumen atas suatu produk memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk dalam negeri. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian kali ini saya akan melakukan pengujian

pada persepsi tersebut terhadap image dari Oli Fastron yang nantinya diharapkan dapat memicu konsumen untuk membeli dan meningkatkan kembali popularitas dari Oli Fastron itu sendiri di pasar.

Dalam skripsi ini, bentuk dari persepsi yang akan diteliti yaitu *Consumer Perception*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image* dari Oli Fastron. Berikut ini kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

2.1.1 *Country Of Origin Perception*

Di era globalisasi seperti saat ini dimana kegiatan export – import menjadi hal yang sudah biasa telah membuat konsumen merubah pola pikir mereka dalam melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli. Saat ini konsumen tidak hanya melihat dari sisi intrinsik produk saja (kualitas, komposisi produk), namun saat ini konsumen juga melihat dari sisi ekstrinsik produk tersebut (*Country of Origin*, merek, dan kemasan). Dan salah satu hal yang saat ini menjadi salah satu pertimbangan pada hampir setiap konsumen yaitu *Contry of Origin* (COO) atau darimana produk tersebut berasal.

Saat ini banyak sekali orang Indonesia yang membeli suatu produk hanya karena produk tersebut berasal dari luar Indonesia, misalnya saja China atau Tiongkok, Korea, Jepang, beberapa negara Eropa dan Amerika, dan bahkan Malaysia. Padahal kualitas dari produk – produk tersebut terkadang masih kalah baik dibandingkan dari produk Indonesia (untuk beberapa produk tertentu).

Dengan melihat fakta yang terjadi saat ini, maka *Country of Origin* (COO) ini menjadi salah satu pertimbangan dan bahkan banyak diangkat dalam sebuah penelitian *marketing*.

Definisi dari *Country of Origin Perception* (COO) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan. (Roth dan Romeo). Berdasarkan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, konsep dari *Country of Origin Perception* terus mengalami perkembangan yang awalnya mulai dari sebuah persepsi yang kemudian berdampak pada dilakukannya *labelling* pada suatu produk yang saat ini lebih dikenal dengan pemberian label *made in*.

Studi mengenai *Country Of Origin* atau yang lebih dikenal dengan COO sudah berlangsung sejak tahun 1960an, dan penelitian pertama mengenai dampak dari COO dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965 yang menyatakan bahwa memang COO ini memiliki dampak. Namun dalam penelitian tersebut tidak menginvestigasi mengenai kekuatan serta tujuan dari adanya COO itu sendiri. Kemudian pada tahun 1969 Schooler dan Sunoo pada penelitiannya menyatakan bahwa adanya persepsi konsumen akan produk internasional terhadap pelabelan nasional, misalnya *Made in Latin America*. Sejak itu COO ini menjadi salah satu pertimbangan bagi para produsen untuk melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap produk – produk yang berlabel negara produsen. Hal tersebut kemudian didukung lagi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Morello's (1984) yang melakukan studi perbandingan mengenai citra produk domestik dengan citra

produk asing yang hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya dampak dari COO terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun penelitian lainnya yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Han (1989) yang menyatakan bahwa COO digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, baik COO itu gunakan sebagai *halo effect* maupun hanya berupa ringkasan akan produk itu saja. (Dinnie, 2003)

Adapun konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999) dalam Listiana (2013), yaitu:

- a. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- b. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

2.1.2. Perceived Quality

Menurut Kotler (1997) bahwa kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Bisa dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri tiap – tiap pelanggan atas keunggulan suatu produk maupun jasa. Menurut Krajewki dan Ritzman dalam sebuah blog, mereka membedakan kualitas dari sudut pandang pedagang dan konsumen. Dari sudut pandang pedagang, kualitas merupakan kesesuaian spesifikasi dimana produsen akan memberikan toleransi tertentu yang telah dispesifikasikan untuk atribut – atribut kritis dari tiap – tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tingkat harga yang sesuai dengan konsumen akan membayar.

Dengan demikian, dapat kita tarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen. Ada beberapa konsep yang terkait dengan persepsi kualitas dari sisi konsumen, yaitu:

a. Kualitas secara aktual atau objektif

Dalam hal ini yang dilihat adalah sejauh mana produk atau jasa memberikan layanan yang unggul

b. Berbasis kualitas produk

Sifat dan kuantitas bahan, fitur, atau layanan yang disertakan

c. Kualitas manufaktur

Kesesuaian spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk

Persepsi kualitas belum bisa ditentukan secara objektif karena persepsi yang dimiliki tiap individu berbeda – beda. Persepsi kualitas tidak berwujud dan merupakan penilaian keseluruhan akan suatu merek. Sebagaimana yang sering terjadi, persepsi ini akan didasari pada dimensi yang mendasar, meliputi karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau merek seperti keandalan dan kinerjanya. (<http://www.studymarketing.org/>)

2.1.3. Consumer Perception

Persepsi Konsumen pada pemasaran dan periklanan menerapkan konsep persepsi sensorik yang mana persepsi ini sama dengan bagaimana manusia memahami dan memproses rangsangan sensorik melalui pancaindra. Sehingga persepsi konsumen berkaitan dengan bagaimana individu membentuk opini tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan melalui pembelian yang mereka buat. Sedangkan dari segi pedagang, teori persepsi ini diterapkan guna untuk menentukan bagaimana pelanggan mereka melihat mereka. (Blank dalam smallbusiness.chron.com, 2014). Sedangkan menurut Kotler (2009), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang ada untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Intinya, persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam

setiap masing – masing individu. Dalam pemasaran, merupakan hal yang penting dibandingkan dengan realita, karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen, sehingga tiap – tiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda akan objek yang sama. Bilson Simamora dalam bukunya yang berjudul “Panduan Riset Perilaku Konsumen” menyatakan bahwa ada tiga proses pemahaman yang membuat tiap – tiap individu memiliki persepsi yang berbeda, yaitu:

1. Atensi Selektif

Atensi selektif merupakan alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan saja. Karena tiap – tiap individu tidak dapat mendengar maupu merespon semua ransangan yang ada disekitarnya, maka dari itu individu menyeleksi atau menyortir ransangan – ransangan tersebut.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan kecendrungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Maka dari itu konsumen sering mendistorsi infomasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada.

3. Retensi Selektif

Retensi Selektif merupakan suatu proses yang dilakukan oleh tiap – tiap individu untuk mengingat poin bagus dari sebuah produk yang ia sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif ini bekerja untuk keunggulan merek – merek yang sudah kuat.

Bisa disimpulkan bahwa persepsi masyarakat merupakan suatu pola pikir masyarakat akan suatu hal dimana dalam hal ini adalah suatu produk yang tidak hanya semata – mata dari pikiran mereka saja, melainkan dari informasi yang ada disekitar dan ransangan yang terjadi disekitar konsumen. Untuk masyarakat Indonesia sendiri bisa dikatakan mayoritas masyarakat Indonesia memiliki pemikiran bahwa produk dari luar negeri lebih baik dari produk dalam negeri. Hal ini yang menyebabkan produk dalam negeri semakin ketinggalan jauh dari produk luar negeri sehingga tidak sedikit produsen dalam negeri yang gulung tikar karena kalah dalam penjualan produk yang tidak sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

2.1.4. Merek

Merek merupakan identitas bagi suatu produk yang bertujuan untuk memberikan perbedaan maupun ciri khas tersendiri dari produk – produk sejenis. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp : 8). Oleh karena itu merek biasanya muncul setelah produk, outlet, atau jasa menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari seluruhnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpecaya merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan sehingga sampai kapanpun produk yang dikeluarkan oleh merek ternama akan selalu dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Dalam menentukan merek dan mengelola merek, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar merek yang kita gunakan dapat membawa perusahaan ke posisi puncak. Menurut Jack Trout dalam bukunya yang berjudul “Big Brands Big Trouble” dijelaskan bahwa merek yang besar pun dapat mengalami penurunan ekuitas merek yang tajam diakibatkan beberapa kesalahan dalam mengelola merek. Kesalahan tersebut diantaranya:

- Kesalahan dalam meniru
- Kesalahan akan produk yang dijual
- Kesalahan ide orang lain
- Kesalahan disaat perusahaan sangat sukses sehingga pemasar menjadi kurang efektif

2.1.4.1. Peran Merek

Menurut Kotler (2009:259) merek memiliki peran yaitu melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan – perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk. Selain itu merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

2.1.4.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek muncul dikarenakan adanya pandangan orang saat ini yang berpikir bahwa ada beberapa merek yang dianggap terkenal dan lebih dilirik oleh konsumen. Misalnya pusat penjualan oleh – oleh khas Semarang Bandeng Juwana lebih populer dibandingkan dengan pusat oleh – oleh lainnya. Dari contoh tersebut dapat dikatakan bahwa Bandeng Juwana memiliki ekuitas yang lebih besar dibandingkan dengan pusat oleh – oleh lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa ekuitas merek merupakan unsur tambahan yang diberikan kepada produk sehingga konsumen dapat langsung mengingatnya dalam memori atau dengan kata lain kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek. Namun ada juga beberapa pengertian ekuitas merek menurut para ahli, diantaranya Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa.

Dalam bukunya, Shimp menyatakan bahwa ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan yang telah dikembangkan untuk mengukurnya. Dari segi konsumen, merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Shimp, 2003 : 10)

Dalam perspektif konsumen, ekuitas merek terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu:

- **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003)

Dalam kesadaran merek (*brand awareness*) terbagi menjadi dua tingkat, yaitu *Kenal akan Merek (brand recognition)* dan *mengingat merek (brand recall)*. *Brand recognition* akan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menerima isyarat saat merek tersebut melakukan ekspose. *Brand recall* akan berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan akan merek pada saat merek mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pada saat konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (Keller, 2004)

Konsekuensi dari *Brand Awareness* sebagai pemegang peran penting dalam keputusan konsumen ada tiga, yaitu:

- *Learning Advantages* (Mempelajari produk)
- *Considerations Advantages* (Mempertimbangkan)
- *Choice Advantages* (Pilihan)

- **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek atau brand image merupakan pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer – based brand knowledge*). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp: 12). Dalam pengasosiannya, citra merek dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Untuk jenis, terpecah lagi menjadi tiga konseptual yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap).

Dalam meningkatkan citra merek biasanya perusahaan melakukan branding, yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek atau brand (Amalia E. Maulana, 2010)

Dalam pembentukan *brand image*, ada tiga komponen yang diperhatikan, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang membuat produk berupa baranga maupun jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada para pemakai produk yang

meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen kepada produk, yang meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

Oleh sebab itu, dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, namun juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. (Mowen, 2001).

- **Loyalitas Merek (*brand loyalty*)**

Loyalitas merek atau brand loyalty merupakan salah satu by – product utama dalam meningkatkan ekuitas sebuah merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat tergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek (Shimp, 2003)

Dikutip dari sebuah blog, mereka menjelaskan pentingnya loyalitas merek:

“senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek.”

Berkaitan dengan loyalitas merek, perlu dicermati adanya 5 kategori pembeli:

- *Switcher/price buyer*: pembeli yang berpindah-pindah, pada umumnya berkaitan dengan faktor harga.

- *Habitual buyer*: pembeli yang bersifat kebiasaan, tidak pernah mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk, biasanya berkaitan dengan preferensi, budaya.
- *Satisfied buyer*: pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, mempunyai pertimbangan yang lebih rasional ketika memilih merek.
- *Likes the brand buyer*: pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan merek itu dan juga merek lain sebelumnya.
- *Committed buyer*: pembeli setia/mempunyai komitmen, merupakan tingkatan teratas dalam kategori pembeli dalam loyalitas merek. Mereka bangga dalam menggunakan merek tertentu.

Pada bukunya Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dalam membangun ekuitas merek, pemasar biasanya menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan dengan pemasar maupun bukan. Dari perspektif manajemen pemasaran, ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek, yaitu:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang berbentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).

2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

2.1.5. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisis, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (3) melibatkan pertukaran (Paul, Jerry C. Olson, 1999).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler dan Amstrong, 1997) Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik pribadi:

❖ Faktor Kebudayaan

- Kebudayaan
- Subbudaya
- Kelas Sosial

❖ Faktor Sosial

- Kelompok

- Keluarga
- Peran dan status
- ❖ Faktor – faktor pribadi
 - Usia dan tahap daur hidup
 - Pekerjaan
 - Situasi ekonomi
 - Gaya hidup
 - Kepribadian dan konsep diri
 - Faktor – faktor psikologis
 - Persepsi

2.1.5.1. *Purchase Intention*

Purchase Intention (Intensi Pembelian) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas suatu produk yang dibutuhkan. (Anoraga, 2000). Sikap tersebut akan berlangsung hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelia, sehingga konsumenn akan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut dan bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut. Intensi sendiri ada tiga jenis konstruk, yaitu (1) intensi sebagai harapan, (2) intensi sebagai rencana, dan (3) intensi sebagai keinginan. (Soderlund & Ohman, 2003).

2.1.5.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Menurut Bayu Swastha (1996) dalam Wijaya (2011 : 26) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan. Keputusan –keputusan tersebut meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibelinya karena tiap merek memiliki daya tarik yang berbeda

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk tentang lokasi produk tersebut dijual

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat megambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian dibentuk kedalam Model Lima Tahap. Model tersebut meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Adapun pada sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), eksperimental (pengamanan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi antarmerk yang bisa berdasarkan merek atau produk yang paling disukai. Konsumen juga akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap – tiap merek berdasarkan atributnyanya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menemui tujuh struktur keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor selain dari sisi produknya yaitu, langganan, penjual, lokasi, pelayanan, desain toko, harga, kemampuan tenaga penjual, iklan dan promosi, fasilitas serta penggolongan barang.

5. Perilaku Pascapembelian

Dalam perilaku pascapembelian ini terbagi menjadi ke dalam tiga hal yang harus diamati, yaitu:

- Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Hal yang dinilai yaitu puas atau tidak puas sehingga perasaan itulah yang menentukan

apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak.

- Tindakan pascapembelian

Tindakan pascapembelian merupakan kelanjutan dari kepuasan pascapembelian karena disaat konsumen telah merasakan kepuasan psacapembelian maka tindakan yang akan dilakukannya bisa berupa pembelian kembali, membicarakan hal yang baik akan produk kepada orang lain. Namun jika konsumen tidak merasa puas, tindakan yang dilakukan adalah kebalikannya dan bahkan bisa sampai mengabaikannya.

- Penggunaan dan penyingkiran psacapembelian

Pemasar mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk dimana semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membeli poduk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan hipotesis, penelitian ini didukung dengan jurnal – jurnal yang berisikan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda. Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang dikutip dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun	Alat Analisis	Variabel			Hasil Penelitian
			Independen	Intervening	Dependen	
1.	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i> / Shah et.al. / 2011	Regresi Berganda	Environmental Consequence; core brand image; brand attitude; brand attachment	-	Purchase Intention	Seluruh variabel independen signifikan positif terhadap variabel dependen
2.	<i>Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention</i> / Chung, Pysarchik, dan Hwang / 2009	Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling)	Country Of Manufacture, Brand Image	Attitude	Purchase Intention	COM dan Brand Image memiliki dampak positif terhadap <i>consumers' purchase intention</i> .
3.	<i>Consumer Perception of Global vs Local Brands: The Indian Car Industry</i> / Sankar / 2006	Interview, Sampling, Telephone Interview	Consumer Ethnocentrism and evaluation, Consumer Brand Knowledge, Effects of Country-of-Origin (COO), Culture-of-Brand Origin (COBO) and consumer perception	-	Consumer Behaviour	Seluruh variabel independen memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (mobil).

No	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun	Alat Analisis	Variabel			Hasil Penelitian
			Independen	Intervening	Dependen	
4.	<i>Consumer Perception and Buying Decisions(The Pasta Study) / Kazmi / 2012</i>	Sampling	Consumer Perception	-	Buying Decision	Consumer Perception berpengaruh positif signifikan terhadap buying decision
5.	<i>Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia / Hngau, Mintarti, dan Kuleh / 2012</i>	Regresi	Brand Loyalty, Perceived Quality	-	Keputusan Pembelian	Kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek / Permana / 2013</i>	Model Persamaan Struktural	Country of Origin	Brand Image, Persepsi Kualitas	Intensi Pembelian	Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Persepsi Kualitas dan Intensi Pembelian, Brand Image berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian, Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Intensi Pembelian.
7.	<i>Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Oragnizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen / Suprapti / 2010</i>	Regresi	Brand Awareness, Perceived Value, Oragnizational Association dan Perceived Quality	-	Keputusan Pembelian	Brand Awareness, Perceived Value, Oragnizational Association dan Perceived Quality memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Ajuan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek*” telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Selain itu pada penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa konsumen juga melihat dari negara mana produk tersebut berasal dan dengan secara langsung konsumen ingin membeli produk tersebut. Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sankar (2006) yang berjudul “*Consumer Perception of Global vs Local Brands: The Indian Car Industry*” juga menyatakan hasil yang sama bahwa adanya hubungan signifikan antara salah satu variabelnya yaitu COO terhadap *Consumer Behavior* terutama pada intensi pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Semakin tinggi nilai COO, semakin tinggi Brand Image yang dimiliki oleh suatu produk

H2: Semakin tinggi nilai *COO*, maka semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen

2.3.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Maka dari itu *Perceived Quality* konsumen akan mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Semakin tinggi *Perceived Quality*, semakin tinggi *Brand Image*

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek*” menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Intensi Pembelian konsumen. Selain itu penelitian lainnya oleh Suprapti (2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan*

Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga menyatakan hasil yang sama yaitu bahwa memang terjadi hubungan yang signifikan antara *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen dengan melihat produk dan memiliki persepsi yang baik atas kualitas produk tersebut konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Semakin tinggi *Perceived Quality*, semakin tinggi *Purchase Intention*

2.3.3. Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Saat ini banyak merek – merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen hanya karena banyaknya orang yang memiliki persepsi baik terhadap produk tersebut tanpa adanya penjelasan pengalaman menggunakan produk tersebut yang akhirnya akan berujung pada dilakukannya proses pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kazmi (2012) yang berjudul “*Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study)*” menyatakan bahwa *Consumer Perception* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh Kazmi

pada studinya yaitu *The Pasta Study* dimana ia melakukan sampling kepada beberapa ibu rumah tangga mengenai pasta yang dijual di pasaran. Adapun persepsi yang dimiliki oleh konsumen meliputi dari pasta itu sendiri hingga cara memasaknya.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: Semakin baik *Consumer Perception*, semakin baik *Brand Image*

H6: Semakin baik *Consumer Perception*, semakin tinggi *Purchase Intention*

2.3.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pada era globalisasi seperti ini, pengetahuan konsumen akan suatu merek pun semakin bertambah. Dengan adanya informasi yang ada saat ini sering sekali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi citra dari merek tersebut yang nantinya akan bisa merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek*” menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian atas suatu merek.

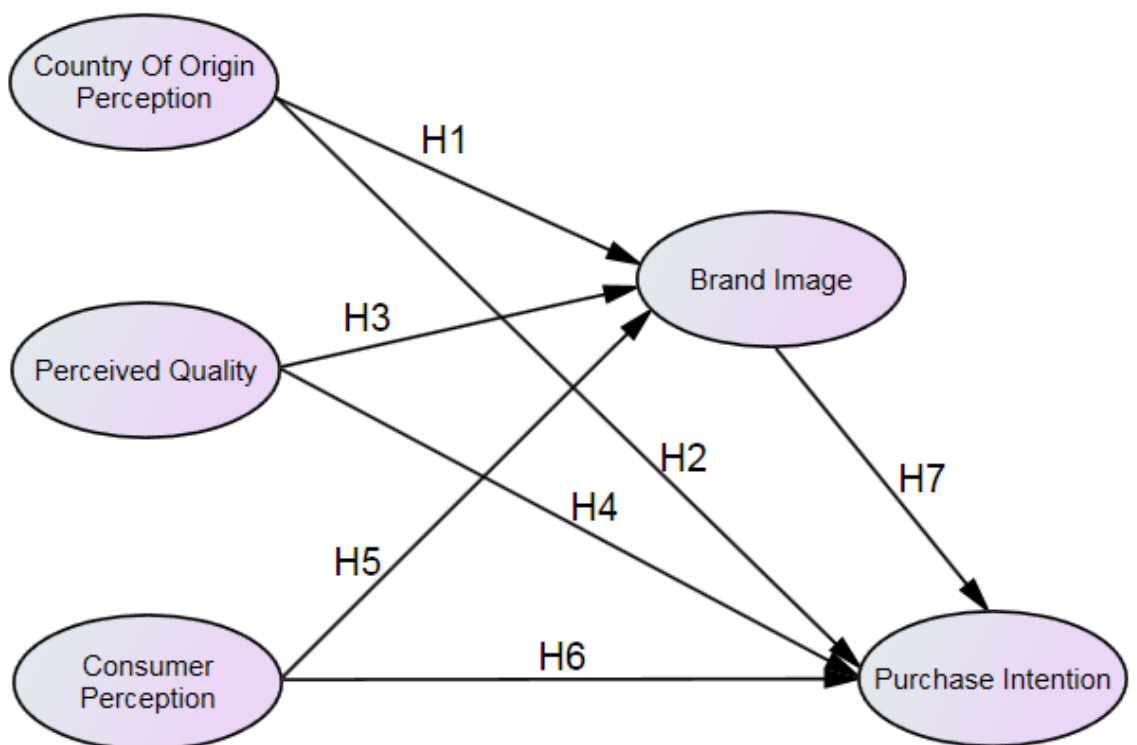
Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: Semakin tinggi *Brand Image*, semakin tinggi *Purchase Intention*

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan ajuan hipotesis dapat disusun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5.Hipotesis

- H1 *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
Semakin tinggi nilai *COO*, semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu produk
- H2: *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Semakin tinggi nilai *COO*, maka semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen
- H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
Semakin tinggi *Perceived Quality*, semakin tinggi *Brand Image*
- H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Semakin tinggi *Perceived Quality*, semakin tinggi *Purchase Intention*
- H5: *Consumer Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
Semakin baik *Consumer Perception*, semakin baik *Brand Image*
- H6: *Consumer Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Semakin baik *Consumer Perception*, semakin tinggi *Purchase Intention*
- H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
Semakin tinggi *Brand Image*, semakin tinggi *Purchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan apa pun yang dapat membedakan ataupun membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu Variabel *Exogen (Independent Variable)*, Variabel Mediasi (*Intervening Variable*) dan Variabel *Endogen (Dependent Variable)*. Dalam penulisan dan penggambaran variabel, variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau *latent construct* yaitu konsep abstrak psikologi misalnya sikap dan intelegence. Adapun dalam konstruk laten ada dua jenis laten variabel yaitu laten variabel *exogen* (independen) dan *endogen* (dependen). Untuk penulisan kedua variabel tersebut akan dibedakan dimana variabel *exogen* (independen) akan digambarkan dengan huruf Greek “ksi” (ξ) dan untuk semua variabel yang termasuk ke dalam golongan *endogen* (dependen) akan digambarkan dengan simbol karakter “eta” (η). (Ghozali, 2013)

3.1.1.1. Variabel *Exogen (Independent Variable)*

Variabel *Exogen* atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *Endogen*. Variabel tersebut bisa mempengaruhi

secara positif maupun negatif. (Sekaran, 2011). Berikut ini variabel *exogen* pada penelitian ini:

Country of Origin Perception (ξ_1)

Perceived Quality (ξ_2)

Consumer Perception (ξ_3)

3.1.1.2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel *Intervening* atau mediasi merupakan variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen. Variabel ini memiliki sifat dipengaruhi dan mempengaruhi, yaitu variabel *intervening* dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel *intervening* mempengaruhi variabel dependen. Oleh sebab itu, variabel *intervening* akan digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η). Variabel *intervening* dalam penelitian ini, yaitu:

Brand Image (η_1)

3.1.1.3. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel *Endogen* atau dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. (Sekaran, 2011). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen maupun *intervening* sehingga nilainya terikat

pada nilai variabel lain sebagai konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel yang mempengaruhinya. Variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Purchase Intension (η^2)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi dari variabel – variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur. Dengan adanya definisi operasional, kita dapat memberikan sebuah arti pada sebuah konsep dengan memberikan penjelasan aktivitas apa saja yang diperlukan untuk melakukan pengukuran. Berikut ini tabel dari definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Country of Origin Perception</i> ($\xi 1$)	Definisi dari <i>Country of Origin Perception</i> (COO) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan. (Roth dan Romeo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Negara Asal 2. Tingkat Kemajuan Teknologi 3. Citra Negara Asal
<i>Perceived Quality</i> ($\xi 2$)	<i>Perceived Quality</i> didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Mutu Oli
<i>Consumer Perception</i> ($\xi 3$)	<i>Consumer Perception</i> merupakan suatu pola pikir masyarakat akan suatu hal dimana dalam hal ini adalah suatu produk yang tidak hanya semata – mata dari pikiran mereka saja, melainkan dari informasi yang ada disekitar dan ransangan yang terjadi disekitar konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Mudah di dapat 4. Cocok untuk segala merek mobil
<i>Brand Image</i> ($\eta 1$)	Citra merek atau brand image merupakan pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (consumer – based brand knowledge). Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp: 12)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang kuat 2. Citra Perusahaan 3. Citra Pengguna
<i>Purchase Intension</i> ($\eta 2$)	<i>Purchase Intension</i> merupakan proses yang dilalui seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli 2. Mengganti merek produk yang digunakan

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran yang meliputi objek atau individu yang sedang diteliti. Dalam statistik, populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi (Wikipedia). Adapun dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh pengguna mobil yang berada di wilayah kota Semarang. Melihat banyaknya pengguna mobil yang ada di kota Semarang, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang nanti akan disebar ke sekuru bagian kota.

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM, sebab ukuran sampe memberikan daar untuk mengestimasi *sampling error*. (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200. (Ghozali, 2013). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100, maka sudah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan ML sebagai model estimasi.

Dalam mengambil sampel pada penelitian digunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini meliputi: Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Insidental, Purposive Sampling, Sampling Jenuh, dan Snowball Sampling (Herman, 2013).

Adapun dalam penelitian ini, teknik yang dipilih adalah Sampling Insidental, yang berarti peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali karena kemudahan dan dengan teknik ini siapa saja secara kebetulan bertemu bisa digunakan sebagai sampel. (Herman,2013).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Kualitatif, adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini
- b. Data Kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari reponden melalui wawancara maupun kuisisioner di lapangan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuisisioner dan dokumen.

3.4.1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden yang nanti akan dilanjutkan dengan memewancarai responden di lokasi untuk mempermudah pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan, digunakan skala Likert 1 – 10 sebagai berikut:

NO.	Pertanyaan	Jawaban

Keterangan:

1 _____ 10

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Responden cukup menuliskan bilangan antara 1 – 10 pada kolom jawaban. Penulisan bilangan sesuai dengan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.4.2. Dokumen

Dokumen digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah penjualan, serta gambaran umum mengenai kualitas produk.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data prposes penyerdahanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedngkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0

Hair et. al (1998) dalam Ghozali (2013) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalu menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data

5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model.

Dan berikut ini penjelasan mengenai tahapan – tahapan di atas:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model berdasar teori merupakan langkah awal dalam pengembangan model SEM dengan melakukan pencarian atau mengembangkannya sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Kemudian model tersebut akan divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. Model peramaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dianggap akan mempengaruhi perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada justifikasi (Pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Dan keinginan untuk memasukkan semua variabel kedalam model harus diimbangi dengan keterbatasan prakti dalam SEM. (Ghozali, 2013)

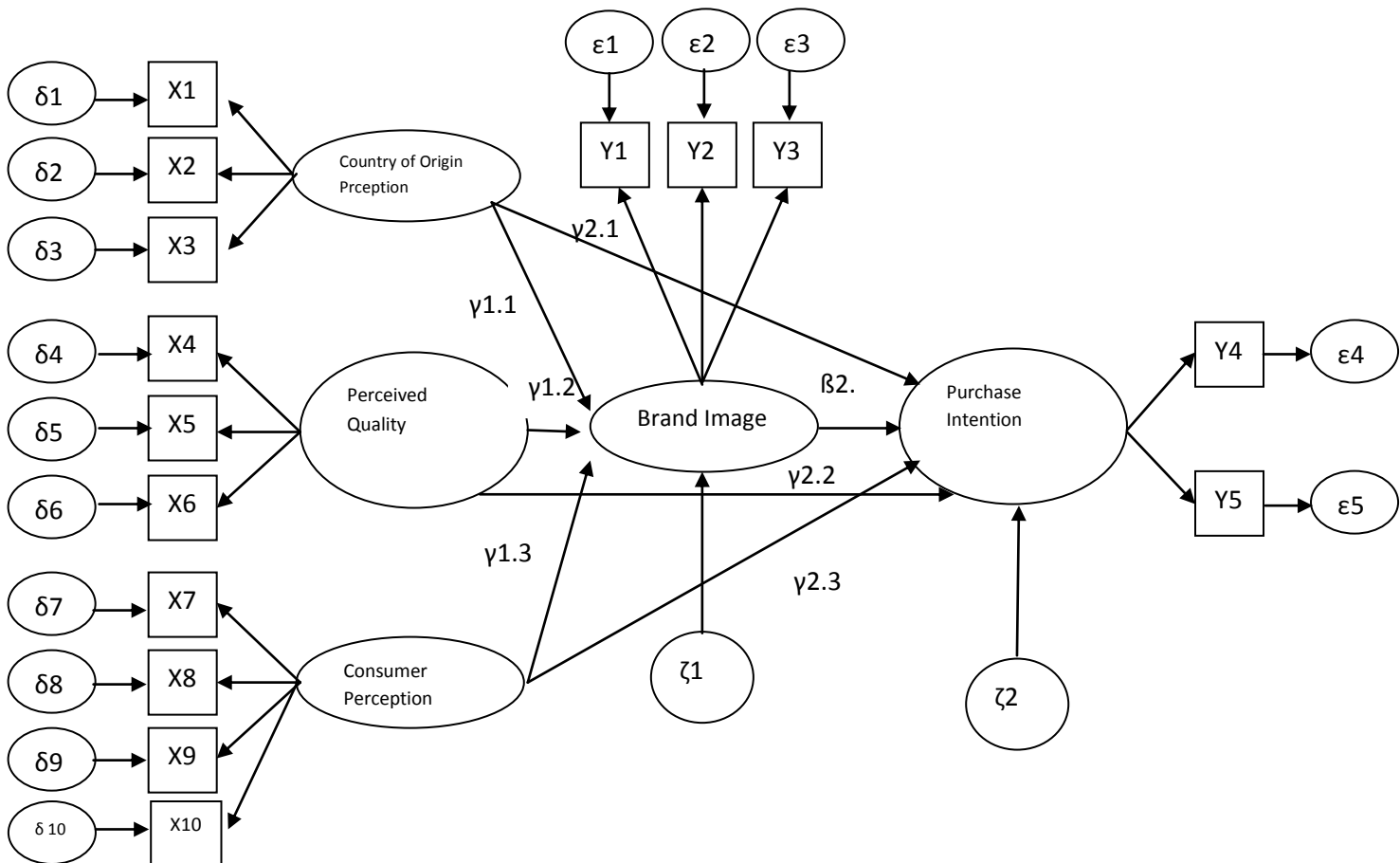
Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang

perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Gambar: 3.1.

Diagram Jalur pengaruh *Country of Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Oli Fastron)



Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Model Persamaan Struktural:

1. $\text{Brand Image} = \gamma_{1.1} \text{Country Of Origin Perception} + \gamma_{1.2} \text{Perceived Quality} + \gamma_{1.3} \text{Consumer Perception} + \zeta_1$
2. $\text{Purchase Intention} = \gamma_{1.1} \text{Country Of Origin Perception} + \zeta_2$
3. $\text{Purchase Intention} = \gamma_{1.2} \text{Perceived Quality} + \zeta_2$
4. $\text{Purchase Intention} = \gamma_{1.3} \text{Consumer Perception} + \zeta_2$
5. $\text{Purchase Intention} = \gamma_{1.1} \text{Country Of Origin Perception} + \gamma_{1.2} \text{Perceived Quality} + \gamma_{1.3} \text{Consumer Perception} + \beta_2 \text{Brand Image} + \zeta_2$

Setiap masing – masing variabel terdiri atas beberapa indikator, adapun indikator tersebut sebagai berikut:

Country Of Origin Perception, terdiri atas tiga indikator, yaitu:

X1: Inovasi Ngeara Asal

X2: Tingkat Kemajuan Teknologi

X3: Citra Negara Asal

Perceived Quality, terdiri atas tiga indikator, yaitu:

X4: Ketahanan

X5: Kesesuaian dengan spesifikasi

X6: Mutu Oli

Consumer Perception, terdiri atas empat indikator, yaitu:

X7: Harag terjangkau

X8: Harga bersaing

X9: Mudah dididapat atau diperoleh

X10: Cocok untuk segala jenis merek mobil

Brand Image terdiri atas tiga indikator, yaitu:

Y1: Merek yang kuat

Y2: Citra perusahaan

Y3: Citra Pengguna

Purchase Intention, terdiri atas dua indikator, yaitu:

Y4: Keinginan untuk membeli

Y5: Mengganti merek produk yang digunakan

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini, pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Model Persamaan Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 : $\lambda_{1.1}$ COO Perception + δ_1	Y1 : $\lambda_{1.1}$ Brand Image + ϵ_1
X2 : $\lambda_{2.1}$ COO Perception + δ_2	Y2 : $\lambda_{2.1}$ Brand Image + ϵ_2
X3 : $\lambda_{3.1}$ COO Perception + δ_3	Y3 : $\lambda_{3.1}$ Brand Image + ϵ_3
X4 : $\lambda_{4.2}$ Perceived Quality + δ_4	Y4 : $\lambda_{4.2}$ Purchase Intention + ϵ_4
X5 : $\lambda_{5.2}$ Perceived Quality + δ_5	Y5 : $\lambda_{5.2}$ Purchase Intention + ϵ_5
X6 : $\lambda_{6.2}$ Perceived Quality + δ_6	
X7 : $\lambda_{7.3}$ Consumer Perception + δ_7	
X8 : $\lambda_{8.3}$ Consumer Perception + δ_8	
X9 : $\lambda_{9.3}$ Consumer Perception + δ_9	
X10 : $\lambda_{10.3}$ Consumer Perception + δ_{10}	

Sumber: model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural (SEM) hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Jika hanya ingin melihat pola hubungan, maka yang dianjurkan dalam penelitian ini menggunakan matrik korelasi dikarenakan matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien model. Matrik korelasi dalam persamaan struktural adalah standardize varian/kovarian. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardized unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan $+1.0$.

Oleh sebab itu dalam penelitian harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori.

Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi, namun sangat sensitive terhadap non-normalitas.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokak antar konstruk (model *non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria

Goodness-of-Fit, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*

3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Absolut Fit Measures

***Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2)**

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2).

Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program AMOS 20.0 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah \cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah \df.

CMIN

Adalah menggambarkan perbedaan antara unrestricted sample covariance matrix S dan restricted covariance matrix $\Sigma(\theta)$ atau secara esensei menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya idnyatakan dalam Chi – Square (χ^2) statistic. Nilai statistik sama dengan (N-1) Fmin (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum ft function).

CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne, 1988; dalam Imam Ghozali, 2013, mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmin_df`.

GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984 dalam Ghozali, 2013 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

Incremental Fit Measures

AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi.

TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

Parsimonious Fit Measures

PNFI

Parsimonious normal fit index merupakan modifikasi dari NFE. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang dibunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan. Program AMOS akan menghasilkan nilai PNFI dengan perintah /pnfi.

PGFI

Parsimonious goodness-of-fit-index memodifikasi GFI atas dasar prsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin

tinggi menunjukkan model lebih parsimony. Program AMOS akan memberikan nilai PGFI dengan perintah /pgfi.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50 .

Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

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

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

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Saat model dinyatakan diterima, dapat dilakukan pertimbangan untuk dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness-of-fit. Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices. Nilai modification indices sama dengan terjadinya penurunan Chi-Squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan chi-squares secara signifikan.