

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis berkembang dengan pesat adalah faktor pasar. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara.

Smartphone Samsung yang mempunyai identitas COO dari Korea merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

Tak ada yang menyangka betapa cepat umur Galaxy Note 7 yang dikembangkan oleh Samsung. Diluncurkan sekitar bulan Agustus 2016, hanya dua bulan bagi vendor Korea Selatan ini mengakhiri penjualan dan produksinya. Biang keroknya sendiri dimulai pada 24 Agustus 2016 atau sekitar seminggu setelah ponsel

pintar ini dijual. Saat itu, konsumen di Amerika Serikat dan Australia melaporkan adanya ledakan dari penggunaan Galaxy Note 7.

"Sampai 1 September sudah ada 35 kasus yang dilaporkan secara global, dan kami terus fokus untuk melakukan penyelidikan dengan para supplier untuk mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang terjadi yang diakibatkan oleh baterai," sebut Samsung dalam pernyataan resminya.

Di Indonesia sendiri, Note 7 belum resmi diluncurkan ke pelanggan. Namun pre order phablet flagship tersebut yang terlanjur dibuka akhirnya juga harus dibatalkan. Namun sebagai gantinya, pelanggan yang sudah melakukan pre order bakal diberikan kompensasi senilai jutaan rupiah dalam bentuk voucher dan cash back.

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk *smartphone*.

Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan *gadget smartphone* semakin digemari oleh masyarakat dunia. Kepraktisan dalam penggunaannya membuat pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis seperti ditunjukkan oleh gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Jumlah pengguna *smartphone* tahun 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	436.1	519.7	574.2	624.7	672.1	704.1
2. US**	143.9	165.3	184.2	198.5	211.5	220.0
3. India	76.0	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2
4. Japan	40.5	50.8	57.4	61.2	63.9	65.5
5. Russia	35.8	49.0	58.2	65.1	71.9	76.4
6. Brazil	27.1	38.8	48.6	58.5	66.6	71.9
7. Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0
8. Germany	29.6	36.4	44.5	50.8	56.1	59.2
9. UK**	33.2	36.4	39.4	42.4	44.9	46.4
10. South Korea	29.3	32.8	33.9	34.5	35.1	35.6
11. Mexico	22.9	28.7	34.2	39.4	44.7	49.9
12. France	21.0	26.7	32.9	37.8	41.5	43.7
13. Italy	19.5	24.1	28.6	32.2	33.7	37.0
14. Turkey	15.3	22.6	27.8	32.4	37.2	40.7
15. Spain	18.9	22.0	25.0	26.9	28.4	29.5
16. Philippines	14.8	20.0	24.8	29.7	34.8	39.4
17. Nigeria	15.9	19.5	23.1	26.8	30.5	34.0
18. Canada	15.2	17.8	20.0	21.7	23.0	23.9
19. Thailand	14.4	17.5	20.4	22.8	25.0	26.8
20. Vietnam	12.4	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0
21. Egypt	12.6	15.5	18.2	21.0	23.6	25.8
22. Colombia	11.7	14.4	16.3	18.2	19.7	20.9
23. Australia	11.4	13.2	13.8	14.3	14.7	15.1
24. Poland	9.4	12.7	15.4	17.4	19.4	20.8
25. Argentina	8.8	10.8	12.6	14.1	15.6	17.0
Worldwide***	1,311.2	1,639.0	1,914.6	2,155.0	2,380.2	2,561.8

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed

Source: eMarketer, Dec 2014

182905 www.eMarketer.com

Sumber: eMarketer.com

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia termasuk negara pengguna *smartphone* urutan ke tujuh pengguna *smartphone* terbanyak dunia dan akan meningkat menjadi urutan ke empat pada tahun 2017.

Smartphone merek Samsung yang mempunyai identitas COO dari Korea memiliki *market share* yang cukup besar di Indonesia, yaitu 24,8%. *Market share* yang cukup besar menandakan bahwa produk *smartphone* termasuk cukup diminati di

Indonesia. Berikut adalah gambar *market share* berbagai macam vendor *smartphone* di Indonesia periode 2014-2015.

Tabel 1. 1
Market share* berbagai macam vendor *smartphone
di Indonesia tahun 2014-2015

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
Samsung	7,3	24,8%	6,8	27,0%	7,5%
ASUS	4,7	15,9%	1,4	5,6%	231,4%
Smartfren	3,2	10,8%	2,6	10,2%	23,7%
Advan	2,8	9,6%	2,3	9,2%	21,5%
Lenovo	1,9	6,5%	1,4	5,8%	31,3%
Others	9,5	32,5%	10,6	42,2%	-9,8%
Total	29,3	100%	25,0	100%	17,1%

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker

Penurunan *market share* tidak hanya terjadi ditingkat dunia, akan tetapi di Indonesia juga mengalami penurunan. Berdasarkan data (Tabel 1.1) pada tahun 2015 *smartphone* Samsung mengalami penurunan dan terkalahkan oleh pesaingnya yaitu Asus. Pada tahun 2014 *market share* Samsung sebesar 27,0% dan pada tahun 2015 turun menjadi 24,8%. Sedangkan *smartphone* pesaing seperti Asus mengalami peningkatan yang sangat signifikan yakni pada tahun 2014 sebesar 5,6% dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 15,9%.

Seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country Of Origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*Word Of Mouth*) tersebut dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menjelaskan bahwa fenomena *Word Of Mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan *image* positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan membuat *brand image* yang kuat sehingga menjadi *top of mind* di hati pelanggan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Namun, dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Banyak

penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial (Jalilvand, 2012). WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar (Goldsmith, 2008). Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Samsung di Kota Semarang.

Tabel 1. 2
Jumlah penjualan produk *smartphone* samsung di 12 outlet
mall citraland semarang

Tahun	Target Penjualan PerTahun	Total Penjualan PerTahun	Persentase
2012	38.830	47.655	-
2013	42.260	49.420	16,67%
2014	44.125	44.125	-12%
2015	44.125	38.830	-13,6%

Sumber: Data Penjualan Smartphone Samsung di 12 Outlet Mall Citraland Semarang

Berdasarkan tabel 1.2 sejak tahun 2012 hingga tahun 2013 terjadi kenaikan penjualan, sehingga penjualannya dapat melebihi target penjualan pertahunnya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya pesaing pada produk *smartphone* serta banyaknya tipe produk *smartphone* Samsung sendiri seperti Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, Samsung Galaxy Note. Selain itu, harga *smartphone* Samsung juga terjangkau baik bagi konsumen tingkat menengah kebawah maupun

menengah keatas. Namun, dari tahun 2013 hingga tahun 2015 penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan karena *smartphone* Samsung harus membagi *market share*nya karena banyaknya produk-produk *smartphone* lain yang bermunculan seperti Lenovo, Asus, Oppo dan lain-lain.

Dari pemaparan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *INTENTION BEHAVIOR* MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).**

1.2 Rumusan Masalah

Smartphone samsung merupakan salah satu *smartphone* yang selalu melakukan pembaharuan dan pengembangan terhadap produknya, hal ini dibuktikan karena sampai saat ini *smartphone* samsung masih menjadi pemimpin pasar baik di tingkat dunia maupun di Indonesia. Akan tetapi, dilihat dari tabel 1.1 bahwa *market share smartphone* samsung dari tahun 2014-2015 selalu mengalami penurunan. Penurunan *market share* ini disebabkan karena persaingan antar *smartphone* yang semakin ketat serta banyaknya para pesaing yang berekspansi dan menawarkan berbagai keunggulan/manfaat dari produknya. Selain itu, dengan isu ledakan dari penggunaan Galaxy Note 7 berdampak pada penjualan *smartphone* Samsung. Dapat

dilihat pada Tabel 1.2 penjualan *smartphone* Samsung di Kota Semarang mengalami penurunan pada tahun 2012-2015.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *word of mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *intention behavior*?
4. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *intention behavior*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *intention behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *word of mouth*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *intention behavior*
4. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *intention behavior*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *intention behavior*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kegunaan Praktis

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang di dapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan manfaat produk dan promosi dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek smartphone Samsung.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis. Dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

1.5 Kerangka Teori

Dalam Penelitian, Kerangka teori merupakan alat dalam menganalisis suatu penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2013:43). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan suatu kegiatan bisnis agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba yang diharapkan. Salah satu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tersebut tergantung pada keahlian mereka pada bidang Pemasaran ini.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, Irawan, 2002: 5).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

1.5.2 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2000 : 5).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011 : 168).

Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (2000 : 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. (Tjiptono, 2000 : 6)

1.5.3 Merek

Menurut Kotler (1994: 79) Merek pada dasarnya adalah suatu nama, istilah tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua hal-hal tersebut yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Menurut kotler ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, Susanto , 2001: 575) :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai-nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

Menurut Susanto dan Wijanarko, Merek adalah nama, atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik, namun yang dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang

ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto, Wijanarko, 2004:5) Merek adalah sarana bagi perusahaan untuk memelihara loyalitas pelanggan. Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis (Susanto, wijanarko, 2004:12), yaitu :

1. Merek Fungsional

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *product*, *price* dan *place*.

2. Merek Citra

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri. Contohnya adalah Mercedes benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek haruslah mempunyai kekuatan meningkatkan keinginan.

3. Merek *Experiential*

Merek *Experiential* terutama untuk memberikan manfaat emosional. Contohnya adalah Disney dan Singapore Airlines. Tipe merek ini sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

Menurut Aaker (Dalam Susanto, Wijanarko, 2004:6) Merek adalah nama, dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok

penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik.

1.5.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Sciffman dan Kanuk (Sumarwan,2003) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001: 18) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 221) tipe perilaku pembelian konsumen ada 4 macam antara yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembeli dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

Menurut Sumarwan (2002:26) kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang adalah kebutuhan fisiologis atau primer, contohnya : seseorang membeli *smartphone* untuk alat komunikasi jarak jauh. Selain kebutuhan fisiologis ada juga kebutuhan sekunder atau motif, yaitu kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat

psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen.

Selain itu kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Yang pertama adalah kebutuhan *utilitarian* yang mendorong konsumen membeli produk karena anfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, misalnya *smartphone* akan memberikan manfaat fungsional untuk memudahkan dalam berkomunikasi antar individu.

1.5.5 Country Of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Country of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong (1989) dan Wyer (1990) dalam Rosyidi (2009:18), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Menurut Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

1. *Overall Country Image* (citra negara keseluruhan)

Keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate Product Country Image* (citra negara asal produk keseluruhan)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.

3. *Specific Product Country Image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999), yaitu :

1. 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.

2. 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.

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh Laroche et al. (2005) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. *Country Beliefs*

Keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

2. *People Affect*

Tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

3. *Desired Interaction*

Kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

1.5.6 Brand Image

Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Seperti : Harga, *design*, manfaat, fungsional dan pengalaman.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Seperti : Keunikan *brand*, kekuatan *brand* dan sikap positif.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Seperti : Logo, komunitas, iklan dan pelanggan.

1.5.7 Intention Behavior

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Schiffmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek

psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:149) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda, yaitu : Perilaku, Objek, Situasi dan Waktu. Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk

1.5.8 Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide- ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

1.5.8.1 Manfaat WOM

Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

1.5.8.2 Pengukuran *Word of Mouth*

Godes dan Mayzlin (2004, vol 23) mengemukakan dua elemen digunakan untuk mengukur word of mouth, yaitu :

1. *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, diskusi secara formal maupun informal, dan rekomendasi yang diberikan orang lain. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya semakin banyak orang yang mengetahui.

2. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Orang-orang antara lain : keluarga, tetangga kantor, orang yang berbeda profesi lain yang berbeda status sosialnya orang lain yang telah berpengalaman.

Rosen (2000) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung jenis produk, yaitu :

1. *Exciting products*

Produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam atau film.

2. *Innovative products*

Orang yang membicarakannya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.

3. *Personal experience products*

Produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restaurant, mobil dan lain-lain.

4. *Complex products*

Produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.

5. *Expensive products*

Motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya produk elektronik, resiko yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.

6. *Observable products*

Produk-produk yang diamati seperti baju, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan mereka kurang untuk membicarakannya.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication*” (2005) indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

1.5.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara satu variabel bebas (*Intention Behavior*), dua variabel terikat (*Country Of Origin* dan *Brand Image*), serta satu

variabel intervening (*Word Of Mouth*). Hubungan antar variabel akan menghasilkan hipotesis untuk penelitian.

a. Hubungan *country of origin* dan *word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Country of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong (1989) dan Wyer (1990) dalam Rosyidi (2009:18), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Terutama dengan bertambahnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak yang disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

b. Hubungan *brand image* dan *word of mouth*

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225). *Brand image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brandnya*.

Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) yang menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jika konsumen merasa mencintai produk, berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

c. Hubungan *word of mouth* dan *intention behavior*

Word of mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Menurut Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menjelaskan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan *image* positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

d. Hubungan *country of origin* dan *intention behavior*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Shamidra dan Saroj (2011), *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk

dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*.

H4 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

e. Hubungan *brand image* dan *intention behavior*

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). *Brand image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut Evelina (2012) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan & Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

1.5.10 Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori/konsep hasil – hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Nama Peneliti : Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014). Judul Penelitian : **Pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian.** Dari hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh langsung lebih besar terhadap variabel *word of mouth* dibandingkan pengaruh tidak langsung.
2. Nama Peneliti : Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2015). Judul Penelitian : **Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.** Dari hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Nama Peneliti : Kadek Pratita Yanthi, I Made Jatra (2015). Judul Penelitian : **Pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli.** Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

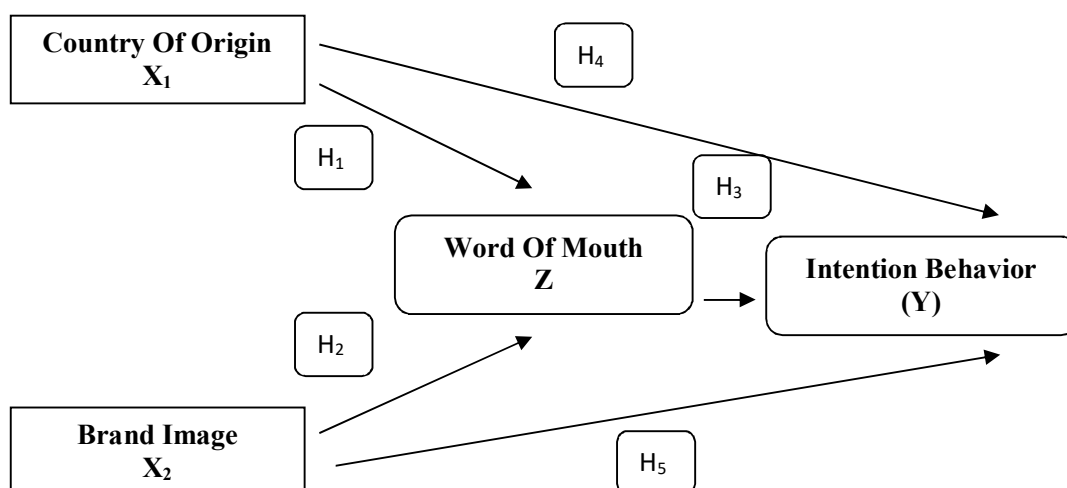
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. *Country of origin* berpengaruh terhadap *word of mouth*
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *intention behavior*
4. *Country of origin* berpengaruh terhadap *intention behavior*
5. *Brand image* berpengaruh terhadap *intention behavior*

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1. 2
Model Hipotesis Penelitian



1.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep diperlukan dalam penelitian, untuk memberikan batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada.

Definisi konsep dari variabel – variabel ini adalah :

a) *Country of origin*

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara.

b) *Brand image*

Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

c) *Intention behavior*

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

d) *Word of mouth*

Menurut Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

1.8 Definisi Operasional

Merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah :

a) Country of origin

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara.

Indikatornya antara lain :

1. Citra negara secara keseluruhan
2. Citra negara asal produk secara keseluruhan
3. Citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu
4. Pengakuan terhadap kemajuan teknologi di negara korea
5. Tanggapan afektif terhadap masyarakat negara asal merek produk

b) Brand image

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225).

Indikatornya antara lain :

1. Desain produk *smartphone* Samsung
2. Manfaat dan cara penggunaan produk *smartphone* Samsung
3. Kekuatan *brand* produk *smartphone* Samsung
4. Iklan produk *smartphone* Samsung

c) Intention behavior

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Indikatornya antara lain :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *smartphone* Samsung
2. Ingin mengetahui produk *smartphone* Samsung
3. Tertarik untuk mencoba produk *smartphone* Samsung
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk *smartphone* Samsung
5. Ingin memiliki produk *smartphone* Samsung

d) *Word of mouth*

Menurut Rosen (2000:7), word of mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Indikatornya antara lain :

1. Membicarakan produk *smartphone* Samsung
2. Merekomendasikan produk *smartphone* Samsung
3. Mendorong orang lain untuk memiliki niat beli pada produk *smartphone* Samsung

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroti hubungan antara variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap *intention behavior* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i S1 pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013:116).

Menurut Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Berikut disertakan rincian jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dipoengoro berdasarkan masing-masing jurusan:

Tabel 1. 3
Jumlah Mahasiswa/i S1 FISIP Berdasarkan Masing-Masing Jurusan
Tahun 2016

No.	Departemen	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Komunikasi	622	$\frac{622}{3.031} \times 100 = 20,5$	20
2	Adm. Publik	593	$\frac{593}{3031} \times 100 = 19,6$	20
3	Adm. Bisnis	684	$\frac{684}{2031} \times 100 = 22,6$	23
4	Ilmu Pemerintahan	650	$\frac{650}{3031} \times 100 = 21$	21
5	H. Internasional	482	$\frac{482}{3031} \times 100 = 15,9$	16
	Total	3.031		100

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Periode 15 Agustus 2016

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiono (2013) *Non Probability*

Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro pengguna *smartphone* Samsung. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i S1 dan aktif pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Pengguna *smartphone* Samsung.
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Teknik kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan.

b. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori- teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku-buku.

1.9.6 Tahap Pengelolaan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam *skor numeric* atau *karakter symbol*.
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

1.9.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, atau mengurutkan responden dari tingkat paling tinggi menurut atribut tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 1.3
Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat

dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α . Apabila nilai signifikansi \leq nilai α (0.05), maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

1.9.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronchband Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel, dan dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronchband Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005).

1.9.9 Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan dua cara :

1.9.9.1 Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini akan

dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai *country of origin*, *brand image*, *intention behavior* dan *word of mouth*.

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

1.9.9.3 Analisis korelasi dan Regresi

Dalam penelitian ini menguji jenis hipotesis asosiatif /hubungan dengan data berbentuk interval maka metode analisis yang digunakan ialah analisis koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda.

a. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Santoso (2010:141), uji koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

Tabel 1. 4
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi tinggi
0,80 - 1,000	Korelasi sangat tinggi

b. Uji Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013:270)

2. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013:270)

3. Analisis Sobel

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ngatno, 2015:110), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan

antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*.

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Putra (2013:58), Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (*a*) dengan jalur M→Y (*b*) atau *ab*. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana *c* adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan *c'* adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Standard *error* koefisien *a* dan *b* ditulis dengan *S_a* dan *S_b*, besarnya standard *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditunjukkan oleh *S_{ab}* yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} : Standar *error* pengaruh tidak langsung

a : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z

b : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y, dengan melibatkan X

S_a : Standar *error* dari koefisien *a*

S_b : Standar *error* dari koefisien b

Nilai t dari koefisien ab digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t dari koefisien ab dapat dihitung dengan rumus.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Variabel mediasi pada skripsi ini adalah *Word Of Mouth* (Z) untuk mengetahui apakah variabel mediasi ini memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel Independen (Y).

1.9.10 Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_a = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$, maka diperoleh t tabel.

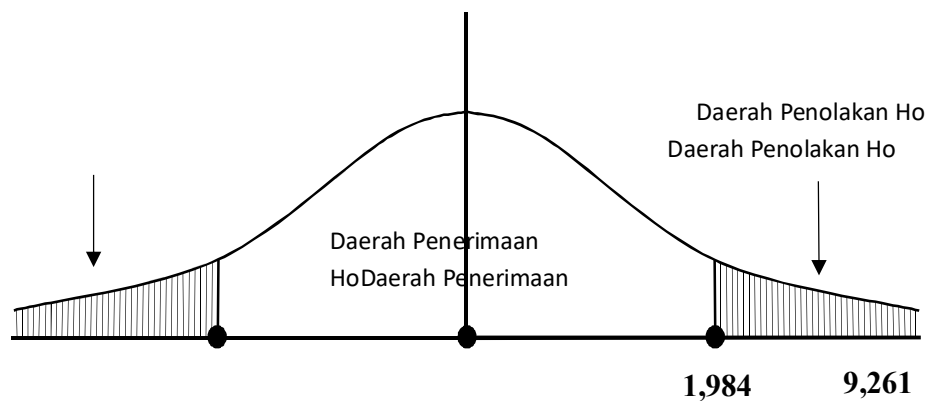
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y_1 atau Y_2 .
- $H_a : \beta > 0$, apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y_1 atau Y_2 .

5. Mengambil keputusan

Gambar 1. 3
Kurva Uji t (Uji 2 pihak (two tail test))



b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang

terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santosa dalam buku (Priyatno, 2008:81) Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determinasi.