

658.83
HF
P c.1

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK
(*COUNTRY IMAGE*) TERHADAP
KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN**

SEBUAH STUDI EMPIRIS PEMBELIAN TELEPON SELULER DI KOTA SEMARANG

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

**N a m a : Primi Infantyasing
N I M : C4A099367**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001**



Sertifikat

Saya, *Primi Infantasyaning* , yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Primi Infantasyaning
6 Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

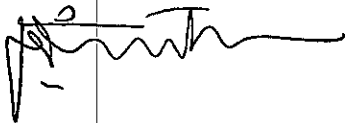
Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK (*COUNTRY IMAGE*) TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

SEBUAH STUDI EMPIRIS PEMBELIAN TELEPON SELULER DI KOTA SEMARANG

Yang disusun oleh Primi Infanyasning ,NIM C4A099367
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang 6 Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Abstract

In this global era, many kinds of international products are coming to several countries including Indonesia. Since there are many kinds of international products coming to Indonesia, so Indonesian consumers have many options to use and to select that product. This evaluation is based not only on the physical and characteristic appearance but also on the origin of the goods produced. The evaluation of products based on the origin of the goods produced is known as country image evaluation.

One of the international products coming to the Indonesian market which is enthusiastically welcomed by Indonesian consumers is the cellular phone. This time many kinds of cellular phone trademarks are offered to Indonesian consumers which are designed to meet the professional, status, and hobby of the user. Consumer evaluation in deciding to buy of what country of cellular phone is based on country image which consists of the innovative product, prestige of product and reliability. With this country image consumer evaluation the aim of this research is to identify the impact of country image of the product upon willingness to buy of the consumer, while the variables which influence country image of the product consist of product attribute, price product and product service.

The sampling in this research is done by Purposive Sampling and with 120 respondents. This data is taken by interview with the combination of close and open questionnaires. Considering that many kinds of cellular phone trademarks in the Indonesian market, this research is limited to only cellular phone trademarks which are preferable by Indonesian consumers. They are: Nokia (Finland), Ericsson (Sweden) and Siemens (Germany). The technical data analysis used in this research is the Confirmatory Factor Analysis and the Full Model of The Structural Equation Model (SEM).

Based on the analysis result, it is known that three variables: product attribute, price of product and product service influence the country image of the product and the consumer willingness to buy. While the variable which has deep influence is the price product variable. This is because Indonesia as the developing country with many kinds of consumers still take the price into the consideration as the main factor in deciding to buy. Besides that, Indonesian consumers are divided based on the education, income, age and social status will be influenced in deciding what kind of cellular phone will be bought which meets their needs.

ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi ini, banyak produk-produk internasional yang memasuki suatu negara termasuk negara Indonesia. Produk-produk internasional dari berbagai negara yang beredar di Indonesia akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan dan mengevaluasi produk tersebut. Evaluasi konsumen terhadap produk - produk internasional tidak hanya berdasarkan daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya. Evaluasi konsumen terhadap negara asal produk dikenal dengan istilah efek citra negara asal produk atau *country image*

Salah satu produk internasional yang memasuki pasaran Indonesia dan mendapat tanggapan yang bagus dari konsumen Indonesia adalah produk telepon seluler atau *handphone*. Produk telepon seluler yang ditawarkan pada saat ini meliputi berbagai merek yang dirancang sesuai dengan kebutuhan ,profesi,status dan hobi dari pemakainya. Evaluasi yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk telepon seluler dari berbagai negara tersebut dapat dilihat dari citra negara asal produk yang terdiri dari dimensi inovatif produk,prestis produk dan kehandalan produk. Dengan adanya evaluasi konsumen terhadap negara asal produk telepon seluler tersebut , maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen ,sedangkan variabel- variabel yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk adalah variabel atribut produk,harga produk dan pelayanan produk.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan memberikan kombinasi daftar pertanyaan tertutup dan daftar pertanyaan terbuka kepada responden. Mengingat banyaknya telepon seluler yang beredar di Indonesia, dalam penelitian ini peneliti membatasi untuk tiga telepon seluler dari tiga negara yang favorit , banyak disukai oleh konsumen Indonesia dan menguasai pangsa pasar Indonesia , yaitu : Nokia (Finlandia), Ericsson (Swedia) dan Siemens (Jerman). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatiry Factor Analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM).

Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu atribut produk, harga produk dan pelayanan produk berpengaruh terhadap citra negara asal produk dan keinginan membeli konsumen . Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling besar adalah variabel harga produk. Hal ini disebabkan karena Indonesia sebagai negara berkembang dengan konsumen yang beragam masih mempertimbangkan harga produk sebagai faktor yang utama dalam membeli suatu produk,selain itu konsumen Indonesia dengan berbagai tingkatan masyarakat seperti dalam pendidikan,pendapatan,umur, status sosial akan membeli produk telepon seluler dengan harga telepon seluler yang sesuai dengan kebutuhannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana S – 2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis telah banyak menerima masukan yang sangat berharga baik dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr.Augusty Ferdinand, MBA , selaku Pembimbing Utama yang telah berkenan memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Drs.Sutopo, MS, selaku Pembimbing Anggota yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak/Ibu civitas akademika Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan selama penulis mengikuti kuliah.
5. Rekan- rekan angkatan XII – A Pagi , yang telah memberikan bantuan selama penyelesaian tesis ini.
6. Suami, anak , dan seluruh keluarga tercinta, yang telah memberikan doa dan dorongan moril maupun materiil selama penulis menyelesaikan studi.
7. Semua pihak yang telah membantu penulisan tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik, dan masukan – masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Semarang 6 Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Kegunaan penelitian.....	6
1.4. Metodologi.....	7
1.5. <i>Outline</i> Tesis.....	7
1.6. Definisi- Definisi	9
1.6.1 Perilaku Konsumen.....	9
1.6.2 Keinginan Untuk membeli.....	9
1.6.3 Citra Negara Asal Produk (<i>Country Image</i>).....	9
1.6.4 Inovatif Produk.....	9
1.6.5 Prestis Produk.....	10
1.6.6 Kehandalan Produk.....	10

1.7.	Keterbatasan dan Asumsi Dasar.....	10
1.7.1.	Keterbatasan.....	10
1.7.2.	Asumsi Dasar.....	10
1.8.	Kesimpulan Bab I.....	11
BAB II.	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1.	Pendahuluan.....	12
2.2.	Faktor – Faktor yang mempengaruhi konsumen Terhadap citra negara asal produk.....	13
2.2.1.	Atribut Produk.....	13
2.2.2.	Harga Produk.....	16
2.2.3.	Pelayanan.....	19
2.3.	Citra Negara Asal Produk.....	22
2.4.	Keinginan Membeli.....	24
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian.....	26
2.6.	Dimensionalisasi Model.....	27
2.6.1.	Dimensionalisasi Atribut Produk.....	27
2.6.2.	Dimensionalisasi Harga.....	28
2.6.3.	Dimensionalisasi Pelayanan.....	29
2.6.4.	Dimensionalisasi Citra Negara Asal Produk.....	30
2.6.5.	Dimensionalisasi Keinginan Membeli.....	31
2.7.	Hipotesis.....	34
2.8.	Definisi Operasional Variabel.....	34
2.9.	Kesimpulan Bab II.....	35
BAB III.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Pendahuluan.....	37
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.1.	Jenis Data.....	38
3.2.1.1.	Data Primer.....	38

3.2.1.2.	Data Sekunder.....	38
3.2.2.	Sumber Data.....	38
3.3.	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1.	Populasi.....	39
3.3.2.	Sampel.....	39
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Teknik Analisis.....	43
3.5.1.	Analisis Kualitatif.....	43
3.5.2.	Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.	Kesimpulan Bab III.....	55
BAB IV.	ANALISIS DATA	
4.1.	Pendahuluan.....	56
4.2.	Data-Data Deskriptif.....	57
4.2.1.	Data Responden Pemilik Telepon Seluler....	57
4.2.2.	Data Pekerjaan Responden.....	57
4.2.3.	Data Pendidikan Responden.....	58
4.2.4.	Data Penghasilan Responden.....	59
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data.....	60
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori.....	64
4.3.2.	<i>Structural Equation Modelling</i>	68
4.3.3.	Evaluasi Normalitas Data.....	72
4.3.4.	Evaluasi <i>Outliers</i>	74
4.3.4.1.	<i>Univariate Outliers</i>	74
4.3.4.2.	<i>Multivariate Outliers</i>	76
4.3.5.	Evaluasi atas <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i> ..	77
4.3.6.	Pengujian terhadap Nilai Residual.....	77
4.3.7.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	79
4.3.7.1.	Uji <i>Reliability</i>	79
4.3.7.2.	<i>Variance Extract</i>	81
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	83

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1.....	84
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	84
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	85
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4.....	86
4.5. Kesimpulan Bab IV.....	86
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Pendahuluan.....	88
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	97
5.2.1. Pengaruh Atribut produk terhadap citra negara asal produk.....	97
5.2.2. Pengaruh Harga produk terhadap citra negara asal produk.....	99
5.2.3. Pengaruh pelayanan terhadap citra negara asal produk.....	101
5.2.4. Pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli.....	102
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	104
5.4. Implikasi Teoritis.....	109
5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen.....	111
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	116
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	116
Daftar Pustaka.....	117
Lampiran.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Outline Tesis.....	8
Gambar 2.1. Garis Besar Bab II.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model Penelitian.....	26
Gambar 2.3. Variabel Atribut Produk.....	27
Gambar 2.4. Variabel Harga.....	28
Gambar 2.5. Variabel Pelayanan.....	29
Gambar 2.6. Variabel Citra Negara Asal Produk.....	30
Gambar 2.7. Variabel Keinginan Membeli.....	31
Gambar 3.1. Garis Besar Bab III.....	37
Gambar 3.2. <i>Structural Equation Modelling</i> Pengaruh Citra Negara Asal Produk terhadap Keinginan Membeli Konsumen.....	47
Gambar 4.1. <i>Outline</i> Bab IV.....	56
Gambar 4.2. Analisis faktor Konfirmatori Atribut Produk, Harga, Pelayanan Citra Negara Asal Produk dan Keinginan Membeli.....	65
Gambar 4.3. <i>Structural Equation Modelling</i> Pengaruh Citra Negara Asal Produk terhadap Keinginan Membeli Konsumen.....	69
Gambar 5.1. Garis Besar Bab V.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kesatuan Model Variabel penelitian.....	32
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen Independen.....	33
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1. Disain Inti Pertanyaan.....	42
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	49
Tabel 3.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indices</i>)..	54
Tabel 4.1. Frekuensi Responden.....	57
Tabel 4.2. Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.3. Pendidikan Responden.....	59
Tabel 4.4. Penghasilan Responden.....	60
Tabel 4.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indices</i>).	63
Tabel 4.6. <i>Standardized Regression Weight</i> Atribut Produk, Harga Pelayanan, Citra Negara Asal Produk dan Keinginan Membeli.	67
Tabel 4.7. Indeks Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori.....	68
Tabel 4.8. <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling</i> Pengaruh Citra Negara Asal Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen.....	71
Tabel 4.9. Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i> Pengaruh Citra Negara Asal Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen.....	72
Tabel 4.10. Normalitas Data.....	73
Tabel 4.11. <i>Descriptive Statistics</i>	75
Tabel 4.12. <i>Standardized Residual Covariance</i>	78
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extraxt</i>	83
Tabel 4.14. Kesimpulan Hipotesis.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Daftar Kuesioner.....	122
Lampiran 2.	Data Penelitian.....	129
Lampiran 3.	Text Output.....	130
Lampiran 4.	Daftar Riwayat Hidup.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Mudahnya pemasaran dalam era globalisasi akan mengakibatkan banyak produk internasional yang memasuki suatu negara dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono (1997) bahwa salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya globalisasi, adalah perubahan perilaku konsumen. Perubahan-perubahan ini tampak pada konvergensi gaya hidup dan selera,semakin banyaknya organisasi yang berperilaku sebagai pelanggan global,serta berkembangnya merek-merek global . Trend gaya orientasi hidup pada era pemasaran 2000 adalah hidup dengan mengembangkan psikologi diri,mengembangkan fisik diri,menjadi kosmopolitan,sangat menghargai waktu istirahat, merubah pandangan kerja dan makin terjebak pada produk (Irawan dan Faried Wijaya , 1996)

Produk-produk internasional yang berada di pasaran, akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan dan mengevaluasi produk tersebut. Evaluasi konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan

UPT-PUSTAK-UNDIP

karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya. Hal ini dikenal dengan istilah efek citra negara asal produk atau *country image*. Beberapa negara memiliki citra yang baik atas produk tertentu, misalnya Jerman (mobil), Swiss (jam tangan), Perancis (busana wanita). Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang tidak memiliki citra yang menguntungkan bagi produk tersebut, maka perusahaan yang bersangkutan akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997).

Citra terhadap negara asal produk dapat dilihat dari salah satu produk yang dihasilkan. Bagi konsumen Indonesia produk – produk seperti automotiv, elektronik dari Jepang lebih mahal dan mempunyai kualitas yang tinggi, dan dari Korea mempunyai kualitas dan harga yang lebih murah. Dari penelitian C. Min Han (1989) dikatakan bahwa ketika konsumen tidak mengenal produk yang dihasilkan dari suatu negara, akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam berbagai produk dan merek yang diproduksi oleh negara tersebut. Sedangkan apabila konsumen mengenal produk dari suatu negara, citra terhadap negara tersebut akan menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk tersebut, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Citra terhadap negara asal produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keinginan membeli konsumen. Negara asal yang memproduksi barang adalah syarat penting untuk evaluasi konsumen dalam kualitas produk, nilai produk dan keinginan untuk membeli (Gopalkhrisnan. R. Iyer dan Kalita. K. Jkti , 1997). Kemudian dari penelitian Alan Ching Biu Tse, Chan Wing Kwan, Choi Ming Yee , Kwai Ming dan Lam Lai (1996) yang meneliti perilaku konsumen di Hongkong dapat diketahui bahwa TV color yang diproduksi oleh negara Germany, Japan dan Korea mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan Alan Ching Biu Tse (1999) mengatakan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh harga, nama merek, nama toko, promosi, kredibilitas sumber daya dan asal negara yang memproduksi.

Li Wen Lin dan Sternquist, Brenda (1998) berpendapat bahwa persepsi konsumen Taiwan terhadap produk luar negeri , yaitu produk sweater diperoleh hasil bahwa sweater dengan label Made in Japan mempunyai evaluasi produk yang tinggi dan mendorong konsumen Taiwan untuk membelinya, daripada sweater dengan label Made in Taiwan. Evaluasi produk sweater tersebut meliputi harga, bahan pembuat dan nama merek . Dalam penelitiannya tersebut mereka menyarankan agar lebih mengidentifikasi efek dari citra negara asal produk maka perlu diuji atribut-atribut produk yang lebih spesifik.

Banyak produk internasional yang berasal dari berbagai negara yang memasuki pasaran Indonesia meliputi produk automotiv, barang-barang konsumsi, produk elektronik, dan lain sebagainya. Salah satu produk dari berbagai negara yang mendapat tanggapan sangat cepat dari masyarakat Indonesia adalah produk telepon seluler (*handphone*)

Pada saat pertama kali telepon seluler memasuki Indonesia, produk tersebut merupakan barang yang mewah, sangat mahal, dan hanya kalangan tertentu yang memiliki produk tersebut. Namun sekarang produk telepon seluler telah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia sebagai pelengkap kebutuhan sehari-hari. Produk telepon seluler yang ditawarkan pada saat ini meliputi berbagai merek yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, profesi, status dan hobi dari pemakainya. Selain itu telepon seluler yang ditawarkan meliputi berbagai bentuk, warna, fitur dan kelengkapan-kelengkapan lain yang dirancang untuk menunjang kebutuhan pemilik. Bahkan produk telepon seluler yang paling mutakhir dapat menunjukkan status dan identitas pemiliknya.

Perkembangan pemakaian telepon seluler yang sangat cepat tersebut, tentunya akan membuat konsumen mengevaluasi produk telepon seluler tersebut sebelum membelinya. Bagi konsumen Indonesia evaluasi produk telepon seluler dapat berupa atribut produk yang

dihasilkan,harga,pelayanan,promosi yang dilakukan serta dapat dilihat dari negara yang memproduksi telepon seluler tersebut.

1.2.Perumusan Masalah

Dalam membeli produk seperti automotiv dan elektronik, kebanyakan konsumen Indonesia masih melihat negara asal produk tersebut. Misalnya dalam membeli produk automotiv atau elektronik,mereka senang dengan mobil dari negara Jepang, Korea, Eropa dsb. Hal ini menunjukkan bahwa citra negara asal produk merupakan salah satu evaluasi konsumen sebelum membeli produk.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi atau sikap konsumen Indonesia terhadap produk telepon seluler yang berasal dari berbagai negara yang memasuki pasaran Indonesia. Sedangkan mengenai produk yang dipilih adalah produk telepon seluler, karena menurut peneliti produk telepon seluler merupakan salah satu produk dari berbagai negara yang memasuki pasaran Indonesia yang mendapat tanggapan atau respon yang cepat dari konsumen Indonesia.

Didukung dengan penelitian dari Li Wen Li dan Sternquist , Brenda (1998) yang menyarankan agar lebih mengidentifikasi efek dari citra negara asal produk perlu diuji atribut-atribut produk yang lebih spesifik,maka *research gap* yang muncul adalah bagaimana menguji pengaruh dari citra negara asal produk dengan dimensi-dimensi inovatif

produk,prestise produk dan kehandalan produk terhadap keinginan membeli konsumen. Sedangkan variabel-variabel yang digunakan dalam mengetahui pengaruh citra negara asal produk adalah variabel atribut produk,harga produk dan pelayanan yang diberikan.

1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1.Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisa pengaruh atribut produk,harga produk dan pelayanan produk suatu negara terhadap citra negara asal produk dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap citra negara asal produk.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen .

1.3.2. Kegunaan Penelitian :

- 1.Untuk manfaat teoritis yaitu dapat sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan ,khususnya dalam bidang pemasaran.
- 2.Untuk manfaat praktis yaitu dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam menganalisa perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.

1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan untuk menganalisa pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *Goodness of Fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

1.5. Outline Tesis

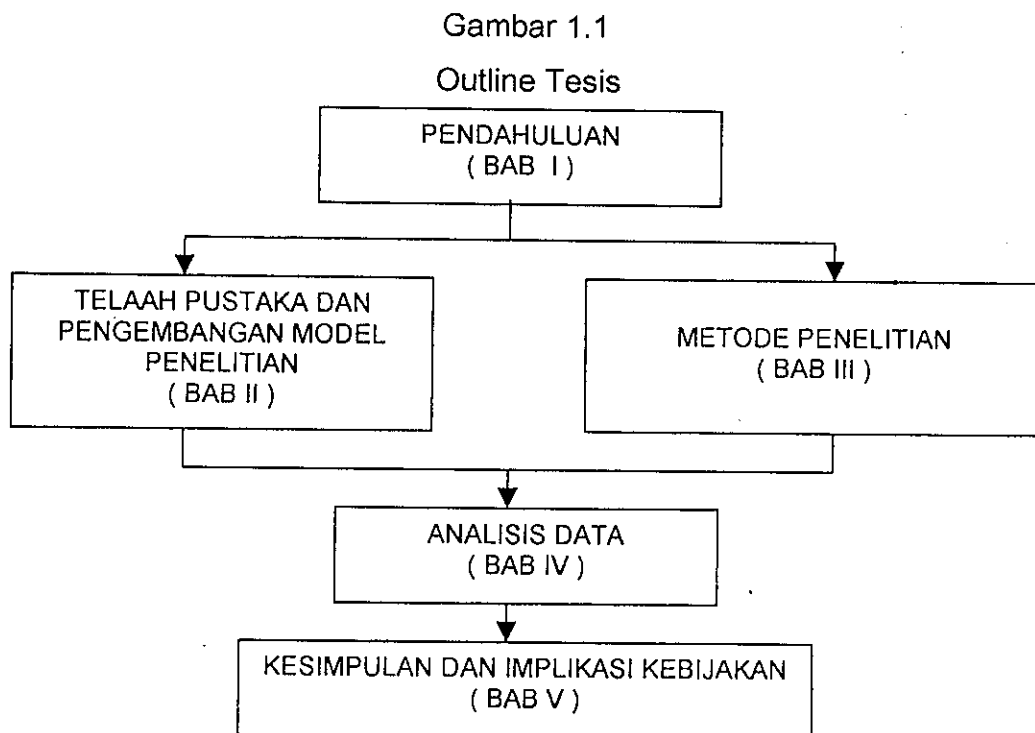
Dalam penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Pada Bab I berisikan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline dari tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar serta kesimpulan.

Bab II berisi mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjelaskan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel serta kesimpulan.

Bab III mengenai metode penelitian yang menerangkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data teknik analisis dan kesimpulan..

Bab IV adalah bab yang menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis serta kesimpulan.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan, yang menjelaskan kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Untuk lebih jelasnya, outline tesis dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Definisi-Definisi

Definisi – definisi dalam penelitian ini adalah :

1.6.1. Perilaku konsumen

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

1.6.2. Keinginan untuk membeli

Kemungkinan dimana pembeli akan membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain budaya, nilai-nilai yang dianut konsumen, status sosial, persepsi konsumen, keadaan demografi, kepribadian, emosi, motif dan keluarga.

1.6.3. Citra negara asal produk (*Country Image*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa ,inovatif produk, prestise produk dan kehandalan produk.

1.6.4. Inovatif produk

Produk yang dihasilkan selalu memperkenalkan sesuatu yang baru, seperti dalam desain, model, mesin maupun dalam teknologi.

1.6.5.Prestise produk

Produk yang dihasilkan oleh negara tersebut mempunyai status dan reputasi merek yang terkenal ,bagus,serta eksklusif.

1.6.6.Kehandalan produk

Produk yang dihasilkan tahan uji,mempunyai daya tahan yang kuat,disain yang rapi dan kualitas pembuatan yang bagus.

1.7.Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1.Keterbatasan:

- Obyek penelitian yang diteliti hanya dilakukan pada satu kota saja yaitu Kota Semarang, dan responden yang diteliti hanyalah responden yang memiliki telepon seluler dengan merek : Nokia dari negara Finlandia, Siemens dari negara Jerman dan Ericsson dari negara Swedia.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian,karena dalam penelitian ini hanya untuk satu kategori produk saja yaitu produk telepon seluler.

1.7.2. Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah pengetahuan dan pengalaman dari semua responden dianggap sama

dan responden yang terpilih layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini, telah memenuhi persyaratan atau kriteria-kriteria yang telah ditetapkan untuk menjadi sampel.

1.8.Kesimpulan Bab I

Dalam Bab I telah diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian ,outline tesis ,definisi-definisi serta keterbatasan dan asumsi dasar.

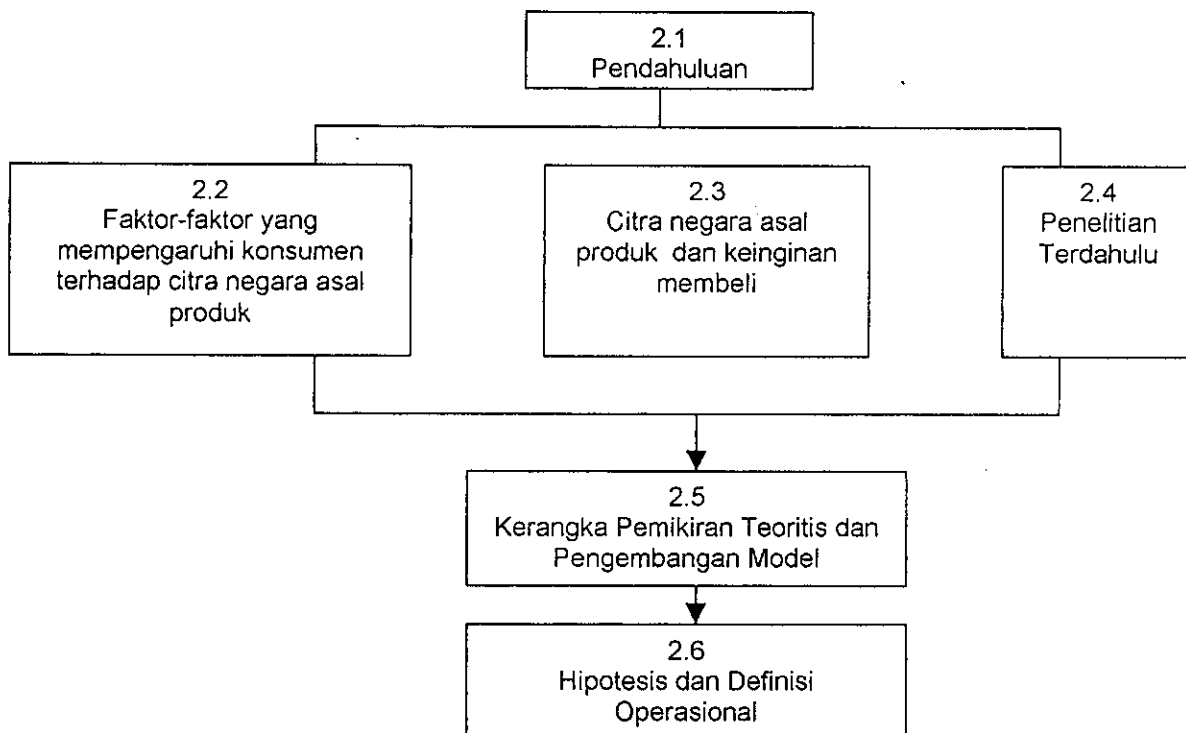
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen. Susunan Bab II dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Garis Besar Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap citra negara asal produk.

2.2.1.Atribut Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu negara tidak terlepas dari jenis produk yang dihasilkan dan merek dari produk tersebut. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek dapat membuat pembeli percaya akan memperoleh kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Dalam kualitas produk yang dihasilkan Zethaml (1988) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan adalah didefinisikan sebagai unggul atau hebat. Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang sesungguhnya berbeda , atribut produk yang mempunyai spesifik yang tinggi , dan pendapat yang biasanya membangkitkan konsumen .

Konsumen yang loyal pada merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian yang sama) (Dharmmesta,1999).

Citra perusahaan/produk/merek yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan dana yang

besar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada para pembeli yang sudah ada dan potensial (Cravens,1996).

Para pembeli atau konsumen akan mengevaluasi merek berdasar dari negara yang memproduksi produk tersebut. Citra terhadap merek dari suatu negara dapat positif,netral atau negatif tergantung dari persepsi konsumen. Banyak negara-negara di dunia ini yang mempunyai citra negara yang bagus terhadap produk yang dihasilkan . Selain merek,ada faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli. Menurut Dharmmesta (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengenai produk adalah : kinerja dan kehandalan produk,citra merk,sistem pengiriman produk,hubungan harga-nilai, tingkat kinerja karyawan dalam melayani dan keunggulan kelemahan pesaing.

Produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh negara yang menghasilkan produk tersebut. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bahwa produk adalah salah satu dimensi dari citra negara. Erickson,Johansson dan Chao (1984) ;Han (1989);Johansson,Douglas dan Nonaka ,1985) mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu negara akan berpengaruh terhadap efek citra negara asal produk dan atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh terhadap evaluasi dari

konsumen. Sedangkan Durairaj Maheswaran (1994) mengatakan bahwa tingkat keahlian konsumen dan kekuatan dalam mengidentifikasi negara asal produk akan berpengaruh terhadap evaluasi produk .

Bila suatu negara mempunyai reputasi produknya bermutu rendah, maka negara tersebut akan mempunyai citra negara yang rendah terhadap kualitas produk yang dihasilkannya. Negara tersebut harus pasrah kalau menghasilkan produk bermutu tinggi tetapi dianggap bermutu rendah. Bagi pemasar global, situasi akan menggembirakan apabila produk asal luar negeri mempunyai pengaruh positif pada persepsi tentang mutu. Apabila suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara mempunyai mutu yang negatif, perusahaan pemasar global tersebut dapat meneruskan identifikasi asing pada produk dan berusaha mengubah sikap konsumen atau pelanggan terhadap produk (Keegan, 1995)

Dalam meneliti pengaruh dari citra negara asal produk, Narayana (1981) menggunakan dimensi-dimensi seperti kualitas, fungsi produk, pengakuan, asal produk. Sedangkan Jaffe dan Nebenzahl (1984) menggunakan dimensi teknologi produk. Dari penelitian mereka dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi seperti kualitas produk, fungsi produk, pengakuan produk, asal produk dan

teknologi produk ternyata berpengaruh terhadap citra negara asal produk.

Melihat bahwa atribut produk yang dihasilkan dapat berpengaruh terhadap citra negara asal produk, oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H 1= Semakin menarik atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara ,semakin bagus citra negara asal produk.

2.2.2.Harga produk

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Global, Keegan (1995) mengatakan bahwa keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting dari bauran pemasaran. Selain itu juga dikatakan bahwa tujuan dari kebanyakan strategi pemasaran adalah menetapkan harga yang berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai nilai produk dan pada waktu yang bersamaan tidak menyia-nyaiakan kesempatan meraih laba.

Semakin besarnya kesadaran konsumen terhadap harga akan membangkitkan perhatian yang lebih terfokus pada upaya pemasaran eceran yang menawarkan harga yang lebih murah. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Pemasar dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan

melakukan promosi penjualan yang intensif seperti pemberian kupon, atau dengan menawarkan perubahan harga (Dharmmesta,1999)

Dalam penelitiannya Dodds (1991) mengatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas,pengorbanan moneter yang dikeluarkan,dan keinginan untuk membeli .Pendapat lain yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas adalah pendapat dari Dodds B William,Monroe B Kent dan Grewal Dhruv (1991) yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas dan konsuekuensinya semakin besar keinginan untuk membeli. Kemudian dari penelitian Akshay R.Rao dan Monroe B Kent (1989) dapat diketahui bahwa ketika konsumen mempunyai anggapan ada hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk,maka mereka akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang lain. Dari pendapat Sivakumar dan Raj (1997) dikatakan bahwa harga yang mengalami perubahan akan berpengaruh terhadap pemilihan merek dan pemilihan kategori produk. Dengan adanya perubahan harga akan menyebabkan berubahnya tanggapan konsumen , dimana konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi daripada produk yang berkualitas rendah. Adanya perubahan harga juga akan menyebabkan konsumen merasa tidak pasti dalam memutuskan produk yang

dibelinya, karena adanya anggapan bahwa perubahan harga identik dengan perubahan kualitas produk. Dengan ketidakpastian harga dari produk yang dijual tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen, maka diperlukan kepastian harga karena adanya kepastian harga akan suatu produk akan lebih mengarahkan konsumen dalam proses pemilihan (Kalwani ,et,al,1990).

Harga juga berpengaruh terhadap citra negara asal produk. Peneliti-peneliti yang menggunakan dimensi harga sebagai indikator dari citra negara asal produk adalah Narayana (1981);Cattin,Jolibert dan Lohnes (1982) ; Jaffe dan Nebenzahl (1984). Dari penelitian mereka dapat diketahui bahwa harga dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh terhadap citra negara asal produk.

Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk produk tertentu tergantung pada nilai persepsi dan nilai aktual produk tersebut. Umumnya produk yang diimpor dari negara Barat dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi di negara-negara berkembang (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono,1997)

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap citra negara asal produk, untuk itu diajukan hipotesis :

H 2= Semakin sesuai harga dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara dengan kebutuhan konsumen, semakin bagus citra negara asal produk.

2.2.3. Pelayanan

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual (Scully & Fawcett, 1993). Kemudian Woodside dan Wilson (1994) dalam penelitiannya mengenai konsumen Amerika mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk-produk yang dijual oleh supplier apabila supplier dapat menyediakan produk dengan kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, pelayanan purna jual dan elemen-elemen marketing mix yang unik dan bernilai.

Sedangkan Cohen dan Lee (1990) mengatakan bahwa syarat yang dibutuhkan dari pelayanan purna jual agar sukses dalam persaingan adalah : bagaimana desain produk dan penggunaan dari suku cadang, adanya permintaan dari konsumen akan suku cadang dan supply dari suku cadang.

Okechuku (1994) berpendapat bahwa atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli adalah : nama merek,negara asal,harga,kualitas gambar, dan jaminan atau garansi. Dalam penelitiannya , Okechuku meneliti tentang merek televisi seperti Sony (Jepang),Zenith (Amerika),Philips (Belanda) dan Samsung (Korea). Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas gambar,kualitas penerimaan, dan garansi merupakan evaluasi yang tinggi dan menimbulkan citra negara yang positif bagi konsumen . Peneliti lain yang meneliti mengenai pengaruh pelayanan terhadap citra negara asal produk adalah Han and Terpstra,(1988) ,dimana dari penelitian mereka dikatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menilai citra negara asal produk.

Dalam pemasaran global Keegan (1995), mengusulkan lima karakteristik penting yang relevan pada keputusan produk pemasaran global,yaitu : fungsional primer dari produk ,keawetan,mutu,metode operasi dan pemeliharaan dari produk tersebut

Selain tersedianya suku cadang, adanya garansi ,pelayanan purna jual,terdapat faktor pelayanan lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu adanya outlet resmi yang dapat memberikan pelayanan seperti asesoris resmi,suku cadang resmi dan informasi yang resmi dan pelayanan atau service.

Proses pemilihan tempat untuk pelayanan merupakan fungsi dari karakteristik konsumen . Determinan keputusan tentang pilihan tempat atau toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dalam kategori : lokasi,sifat dan kualitas keragaman,harga,iklan dan promosi,personel penjualan,pelayanan yang diberikan,atribut fisik toko,sifat pelanggan toko,atmosfer toko dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi (.Engel, Blackwell dan Miniard,1994).

Dalam penjualan telepon seluler, kesuksesan penjualan telepon seluler tidak hanya didasarkan atas pengetahuan tentang produk telepon seluler tersebut, tetapi outlet-outlet atau counter-counter pelayanan telepon seluler tersebut harus mengetahui bagaimana menjalin kerja sama dengan pelanggan, dan selain itu para karyawannya haruslah mendengarkan dengan seksama keluhan pelanggan,dapat menjawab semua keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan profesional, sopan,ramah dan penampilan yang rapi (Swaab, Barbara,1988)

Karena pelayanan yang diberikan oleh produk dari suatu negara dapat berpengaruh terhadap citra negara asal produk ,maka hipotesis yang diajukan adalah

H 3= Semakin baik kualitas pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara ,semakin bagus citra negara asal produk.

2.3. Citra negara asal produk

Dalam mengevaluasi produk yang dihasilkan oleh suatu negara , konsumen juga dipengaruhi oleh negara yang memproduksi produk tersebut ,pengaruh tersebut dikenal dengan efek dari citra negara asal produk. Narayana (1981) mendefinisikan citra negara asal produk adalah merupakan kesatuan citra untuk produk dari suatu negara . Sedangkan dari perspektif pemasaran ,definisi dari citra negara asal produk adalah meliputi persepsi produk yang lebih spesifik dan banyak penelitian yang mencoba mendefinisikan citra terhadap negara asal produk adalah persepsi yang umum dari konsumen mengenai kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu negara (Bilkey dan Nes,1982;Han,1989).

Roth dan Romeo (1992) mendefinisikan citra negara asal produk adalah semua persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara,yang didasarkan pada persepsi terhadap produksi suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran. Dan pada penelitiannya dimensi citra negara asal produk adalah meliputi empat dimensi yaitu :inovatif,design,prestise dan kehandalan .

Inovativ merupakan digunakannya teknologi yang baru dan keunggulan mesin. Desain meliputi penampilan, bentuk, warna dan jenis. Prestise meliputi eksklusif, status, reputasi merek. Dan kehandalan meliputi tahan uji, daya tahan, ketrampilan/keahlian pembuatan dan kualitas yang dihasilkan oleh pabrik. Empat dimensi tersebut dipakai karena mempunyai kriteria : konsisten dengan hasil temuan penelitian sebelumnya, berhubungan dengan persepsi produk dari suatu negara dan kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran serta berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dapat dipakai untuk dasar penelitian kategori produk dari luar negeri.

Citra negara asal produk berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli, hal ini seperti yang dilakukan dalam penelitian Roth dan Romeo (1992) bahwa identifikasi dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Kemudian Chinen, Jun dan Hampton (2000) meneliti tentang persepsi konsumen Amerika terhadap produk dari suatu negara. Dari hasil penelitian mereka, diperoleh hasil bahwa citra negara asal produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam evaluasi kualitas produk dari jenis negara yang menghasilkan produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

2.4.Keinginan Membeli

Dengan selera konsumen yang berubah,tentunya perilaku konsumen dalam membelipun berubah. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel , Blackwell dan.Miniard , 1994).

Perilaku membeli dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti : budaya (budaya,kelas sosial),sosial (kelompok,keluarga,status,),pribadi (umur,jabatan,status ekonomi,gaya hidup), dan psikologi (motivasi,persepsi,kepercayaan,dan sikap). Sedangkan kemauan untuk membeli didefinisikan sebagai kemungkinan dimana pembeli akan membeli produk (Dodds,Monroe and Grewal 1991). Dan kemauan atau keinginan untuk membeli mempunyai pengaruh yang positif terhadap penerimaan dan nilai transaksi (Della Bitta,Monroe dan Mc Ginnis 1981, Zethaml 1988).

Sedangkan Hawkins (1992) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain budaya,nilai-nilai yang dianut konsumen,status sosial,persepsi konsumen, keadaan demografi,kepribadian,emosi,motif dan keluarga.

Sebelum memutuskan untuk membeli ,konsumen mempunyai persepsi-persepsi tersendiri mengenai berbagai faktor yang

mempengaruhi dalam membeli. Kemampuan dan keinginan untuk membeli konsumen ditentukan pengeluaran konsumen, pendapatan konsumen dan secara menyeluruh ditentukan oleh situasi negara, keuangan rumah tangga, inflasi, pengangguran, waktu yang tepat untuk berbelanja dan kondisi penyimpanan (Van Raaij, Gianotten Henk, 1990).

Dalam pembelian produk telepon seluler, konsumen akan melihat bagaimana citra dari negara yang memproduksi telepon seluler tersebut. Banyak hal yang dapat dipertimbangkan dari negara yang menghasilkan produk telepon seluler seperti atribut produk, harga produk dan pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh Juilland, Marie-Jeanne (1995) dan Anthony, Julie M (1993) bahwa keputusan yang tepat dalam memilih dan membeli telepon seluler adalah bagaimana menggunakan telepon seluler tersebut, adanya peralatan atau perlengkapan lain yang disediakan oleh negara penghasil produk melalui distributor, dealer dan pedagang seperti extra baterai, adaptor, charger, casing, antena dan sebagainya.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa citra negara asal produk berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli, untuk itu diajukan hipotesis sebagai berikut :

H 4 = Semakin bagus citra negara asal produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.

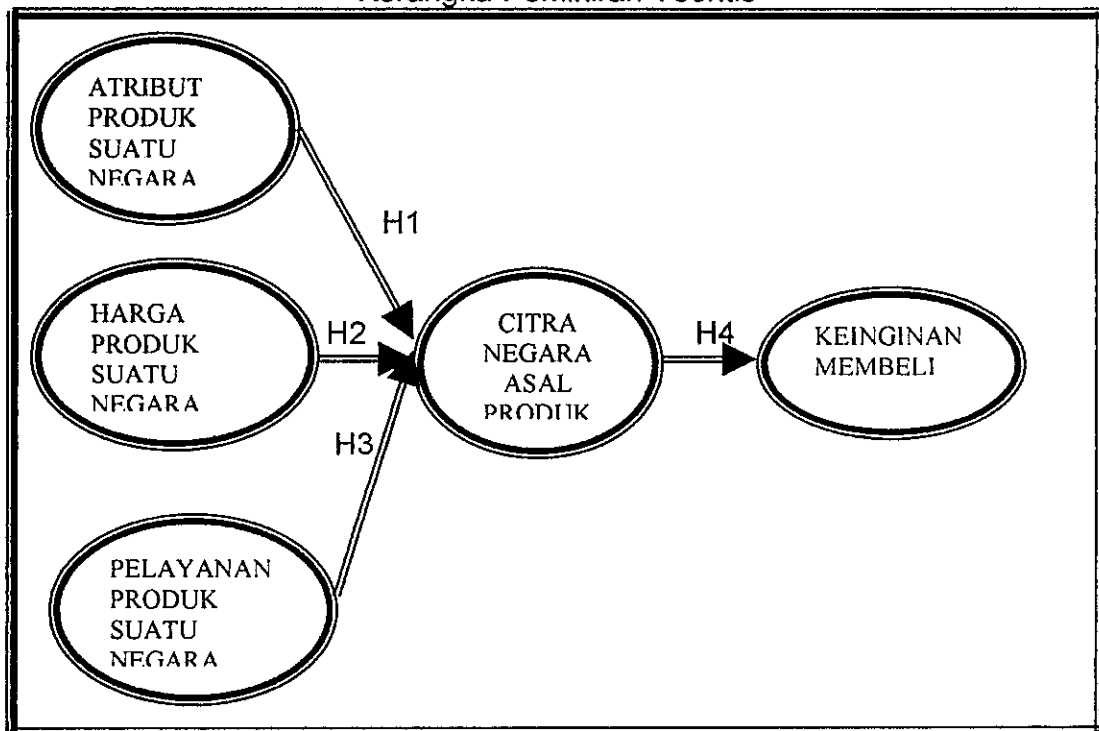
UPT-PUSTAK-UNDIP

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis seperti dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Untuk menentukan variabel atau atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan dan telaah pustaka yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa selain atribut produk dan harga produk, pelayanan juga mempengaruhi citra negara asal produk. Dari penelitian yang telah ada disarankan untuk meneliti variabel variabel yang

lebih spesifik yang akhirnya akan mempengaruhi citra negara asal produk dan keinginan membeli

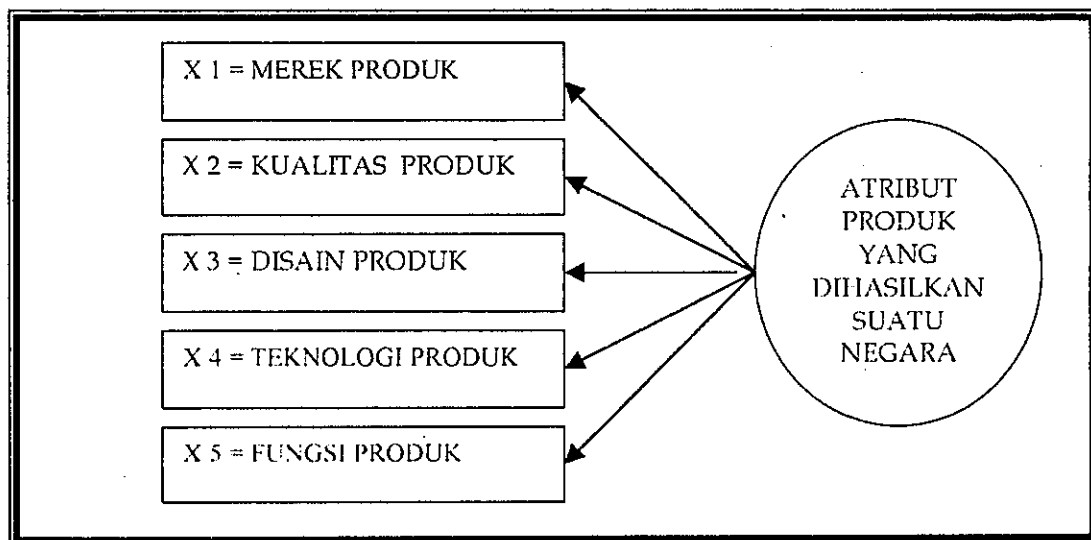
2.6. Dimensionalisasi Model

2.6.1. Dimensionalisasi Atribut Produk

Variabel produk yang dihasilkan oleh suatu negara menunjukkan bagaimana atribut- atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk dalam benak konsumen. Indikator-indikator yang dikembangkan dari suatu atribut produk dapat dilihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3.

Variabel Atribut Produk yang dihasilkan oleh suatu negara



Sumber : Dodds, Monroe dan Grewal 1991 ; Wen Li dan Sternquist 1998

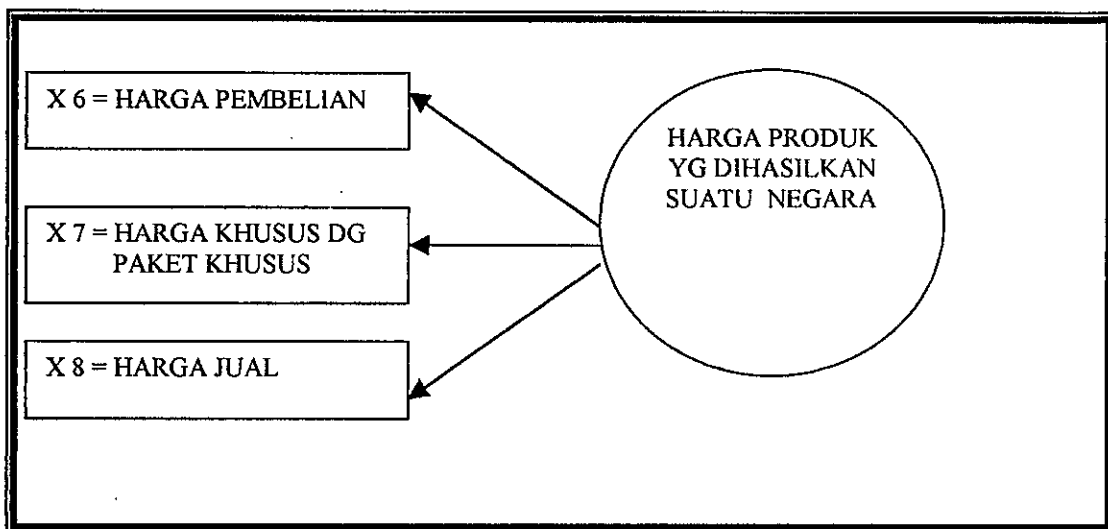
(yang dikembangkan untuk tesis ini)

2.6.2. Dimensionalisasi Harga

Variabel harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara menunjukkan berapa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk yang dihasilkan. Harga yang ditetapkan dari suatu produk dapat mempengaruhi citra negara asal produk dalam benak konsumen. Indikator-indikator yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan variabel harga dari produk suatu negara dapat dilihat pada gambar.2.4.

Gambar 2.4

Variabel Harga dari produk yang dihasilkan suatu negara



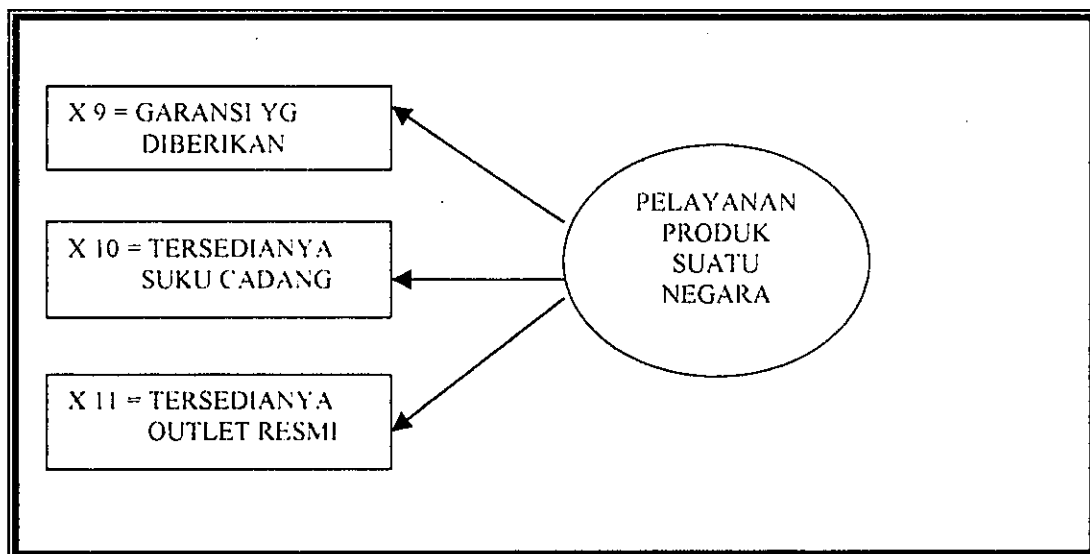
Sumber : Dodds, Monroe dan Grewal 1991 (yang dikembangkan untuk tesis ini)

2.6.3. Dimensionalisasi Pelayanan

Dalam menghasilkan suatu produk, negara-negara asal produk juga memberikan pelayanan bagi produk yang dijual. Pelayanan tersebut misalnya dapat berupa adanya garansi yang diberikan, tersedianya suku cadang, dan tersedianya outlet resmi dan lain sebagainya. Dengan adanya pelayanan-pelayanan tersebut akan dapat mempengaruhi citra negara asal produk dalam benak konsumen. Indikator-indikator dari variabel pelayanan dari produk yang dihasilkan suatu negara dapat dilihat pada gambar 2.5.

Gambar 2.5

Variabel pelayanan dari produk suatu negara



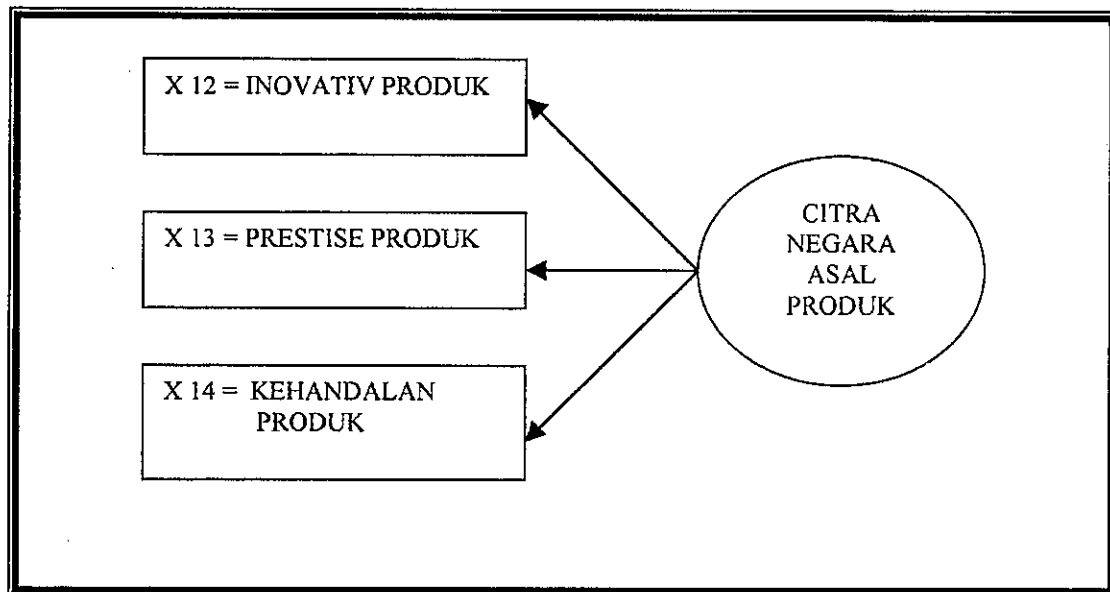
Sumber : Sadrudin dan Alain 1995 (yang dikembangkan untuk tesis ini)

2.6.4. Dimensionalisasi Citra Negara Asal Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu negara, dapat menimbulkan citra terhadap negara asal produk tersebut dalam benak konsumen.. Variabel citra negara asal produk dibentuk oleh tiga indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli. Indikator-indikator yang termasuk dalam variabel citra negara asal produk adalah seperti tercantum pada gambar 2.6.

Gambar 2.6

Variabel citra negara asal produk



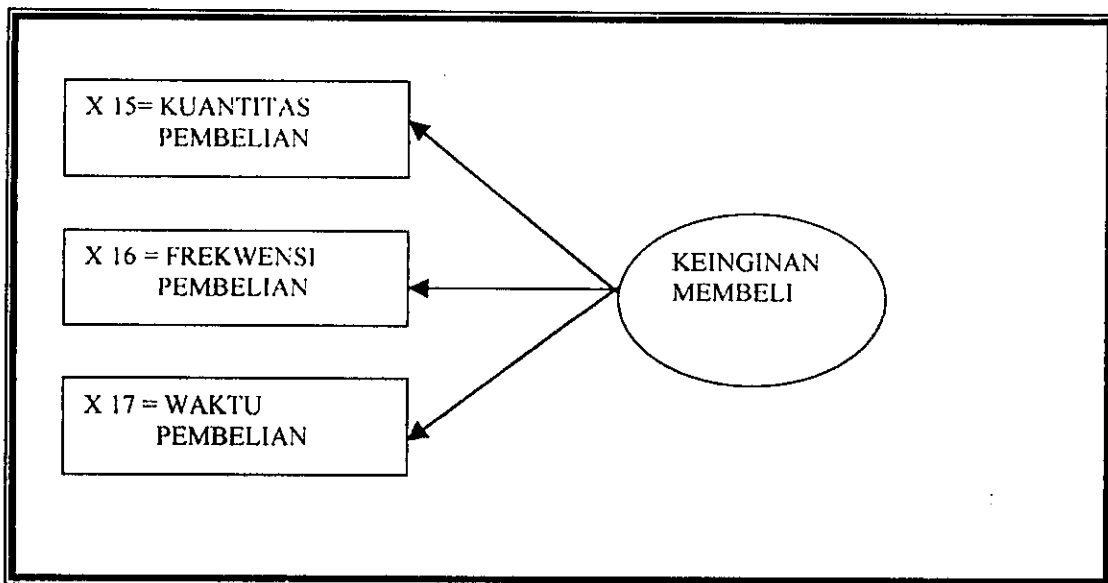
Sumber : Roth dan Romeo (1992)

2.6.5. Dimensionalisasi Keinginan Membeli

Dari berbagai faktor yang ada, maka konsumen akan mempertimbangkan sikapnya yang akhirnya mempengaruhi dalam keinginannya untuk membeli.. Variabel keinginan membeli adalah variabel yang dipengaruhi oleh citra negara asal produk dalam benak konsumen Sedangkan indikator-indikator yang menjelaskan variabel keinginan membeli dapat dilihat pada gambar 2.7.

Gambar.2.7

Variabel keinginan membeli



Sumber : Dodds, Monroe dan Grewal 1991 (yang dikembangkan untuk Tesis ini)

Kesatuan model dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel.2.1

Kesatuan Model Variabel Penelitian

Variabel/atribut	Nama Indikator
Atribut produk yang dihasilkan oleh suatu Negara	X 1 = Merek produk yang dihasilkan X 2 = Kualitas produk yang dihasilkan X 3 = Disain produk yang dihasilkan X 4 = Teknologi produk X 5 = Fungsi produk
Harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara	X 6 = Harga pembelian X 7 = Harga khusus dengan paket Khusus X 8 = Harga jual
Pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara	X 9 = Garansi yang diberikan X 10 = Suku cadang yang disediakan X 11 = Tersedianya Outlet resmi
Citra negara asal produk	X 12 = Inovativ produk X 13 = Prestis produk X 14 = Kehandalan produk
Keinginan Membeli	X 15 = Jumlah/kuantitas pembelian X 16 = Frekwensi pembelian X 17 = Waktu pembelian

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2

Penentuan Variabel Dependen-Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Citra negara asal produk	<ul style="list-style-type: none">• Atribut Produk• Harga• Pelayanan
II	Keinginan membeli	Citra negara asal produk

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.7.HIPOTESIS

Dalam penelitian ini diajukan empat hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen., yaitu :

H 1= Semakin menarik atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk.

H 2= Semakin sesuai harga dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara dengan kebutuhan konsumen ,semakin bagus citra negara asal produk.

H 3= Semakin baik kualitas pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara ,semakin bagus citra negara asal produk.

H 4 = Semakin bagus citra negara asal produk ,semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.

2.8.Definisi Operasional Variabel

Untuk definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep & Nama variabel	Definisi Operasional
H 1 : Atribut produk → Citra negara asal Produk	Atribut produk digunakan konsumen untuk menilai produk yang akhirnya akan mempengaruhi citra negara asal produk	10 point skala pada 5 item untuk mengukur atribut produk
H 2 : Harga → Citra negara asal Produk	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menilai citra negara asal produk	10 point skala pada 3 item untuk mengukur harga
H 3 : Pelayanan → Citra negara asal Produk	Pelayanan yang diberikan bagi konsumen untuk menilai citra negara asal produk .	10 point skala pada 3 item untuk mengukur pelayanan
H 4 : Citra negara asal Produk → Keinginan membeli	Citra negara asal produk merupakan sikap/ persepsi konsumen terhadap citra negara penghasil produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli	10 point skala pada 3 item untuk mengukur citra negara asal produk

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.9.Kesimpulan Bab II

Dalam bab II ini, kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen telah dikembangkan oleh peneliti. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

citra negara asal produk adalah meliputi atribut produk ,harga produk dan . pelayanan yang diberikan .

Kerangka pemikiran teoritis tersebut menunjukkan hubungan antara konstruk atau konsep, dimana setiap hubungan yang tergambar dalam model tersebut akan diuji dengan menggunakan alat analisis yang sesuai.

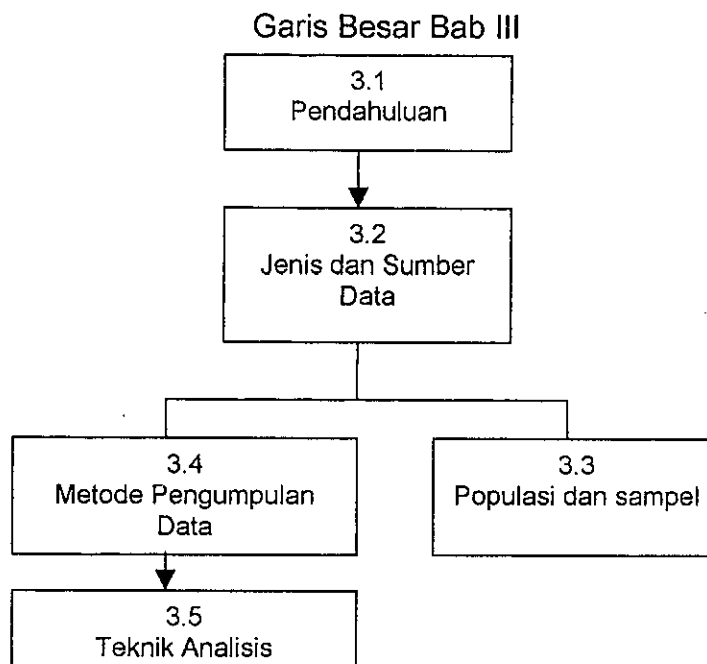
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa suatu model dari pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen. Susunan dalam bab ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

3.2.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1996). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada responden yang terpilih untuk penelitian, yaitu responden yang memiliki telepon seluler. Daftar pertanyaan yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

3.2.1.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu, ataupun data dokumen yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari pengisian daftar pertanyaan oleh para responden terpilih.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai telepon seluler.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemilihan Sampel Bertujuan (*Purposive Sampling*). Merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu , umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

Z = tingkat signifikansi 5%

tingkat distribusi normal = 1,96

n = jumlah sampel

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maximum yang masih dapat ditoleransi

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% , maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 97$$

$$n = 100$$

Dalam penelitian ini , sampel yang dipilih adalah sampel yang memiliki telepon seluler dengan merek Nokia (Finlandia), Ericsson (Swedia) dan Siemens (Jerman). Sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 120 orang. Hal ini juga sesuai dengan saran Hair, et al (1995) bahwa bahwa ukuran sampel minimum yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM adalah sebesar 100 sampel

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga kemungkinan jika dilakukan dengan teknik kuesioner akan kurang memperoleh tanggapan responden (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999).

Daftar pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden meliputi kombinasi daftar pertanyaan terbuka dan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan terbuka adalah mengenai pendapat yang disampaikan oleh responden, sedangkan daftar pertanyaan tertutup, diajukan pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 dan diberi nilai sebagai berikut :

- Untuk pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Untuk daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada para responden dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Disain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-Item Pertanyaan	Skala pengukuran
Atribut Produk	Sikap konsumen terhadap merek produk Sikap konsumen terhadap kualitas produk Sikap konsumen terhadap disain produk Sikap konsumen terhadap teknologi produk Sikap konsumen terhadap fungsi produk	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Harga	Sikap konsumen terhadap harga pembelian Sikap konsumen terhadap harga khusus dengan paket khusus Sikap konsumen terhadap harga jual	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Pelayanan	Sikap konsumen terhadap garansi yang diberikan Sikap konsumen terhadap tersedianya suku cadang Sikap konsumen terhadap outlet resmi yang disediakan	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Citra negara asal Produk	Sikap konsumen terhadap inovasi produk Sikap konsumen terhadap prestis produk Sikap konsumen terhadap kehandalan produk	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Keinginan membeli	Sikap kosumen terhadap jumlah pembelian Sikap kosumen terhadap frekuensi pembelian Sikap konsumen terhadap waktu pembelian	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian mengenai berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Supranto, 1996). Data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil –hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995).

Dalam penelitian ini, metoda yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis adalah metoda *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 3.61. Model persamaan struktural , *Struktural Equation Model (SEM)* adalah

sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, Augusty, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model (SEM)* dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan –hubungan secara teoritis ada.

Langkah-langkah untuk membuat pemodelan yang lengkap adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan *construct*: atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruksi eksogen dan konstruksi endogen.

Konstruksi eksogen dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

Konstruksi endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh salah satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.

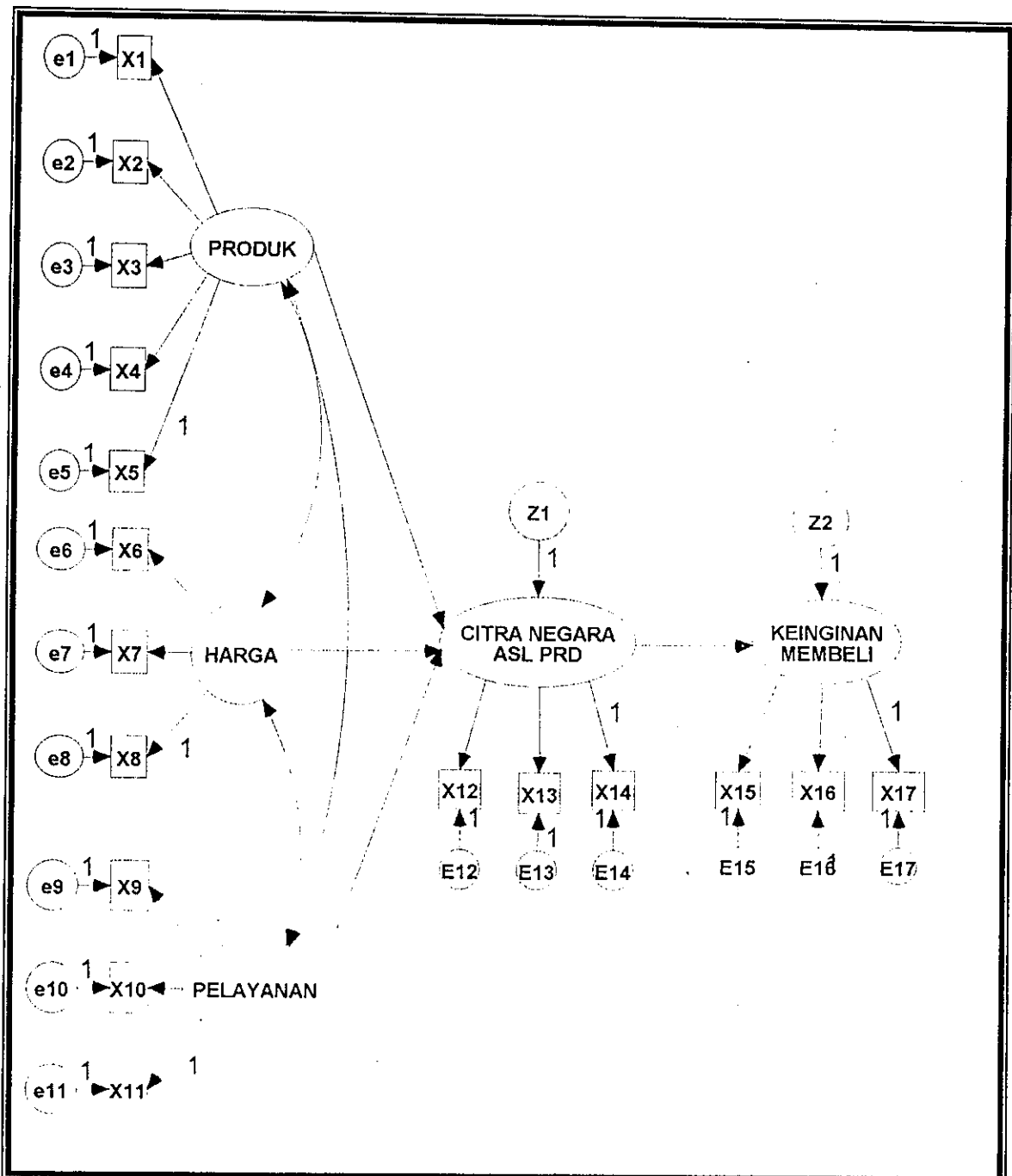
Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan –persamaan struktural yang dibangun atas pedoman $\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$
- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana,serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen- komponen *structural* untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan .Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini

Gambar 3.2
 STRUCTURAL EQUATION MODELLING
 PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK TERHADAP
 KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN



Keterangan:

- X 1 = Sikap konsumen terhadap **merek produk** suatu negara
- X 2 = Sikap konsumen terhadap **kualitas produk** suatu negara
- X 3 = Sikap konsumen terhadap **disain produk** suatu negara
- X 4 = Sikap konsumen terhadap **teknologi produk** suatu negara
- X 5 = Sikap konsumen terhadap **fungsi produk** suatu negara
- X 6 = Sikap konsumen terhadap **harga beli produk** suatu negara
- X 7 = Sikap konsumen terhadap **harga khusus dengan paket khusus** produk suatu negara
- X 8 = Sikap konsumen terhadap **harga jual produk** suatu negara
- X 9 = Sikap konsumen terhadap **garansi yang diberikan** produk suatu negara
- X 10 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya suku cadang** yang diberikan produk suatu negara
- X 11 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya outlet resmi** yang disediakan produk suatu negara
- X 12 = Sikap konsumen terhadap **inovasi produk** suatu negara
- X 13 = Sikap konsumen terhadap **prestis produk** suatu negara
- X 14 = Sikap konsumen terhadap **kehandalan produk** suatu negara
- X 15 = Sikap konsumen terhadap **jumlah/kuantitas pembelian** produk suatu negara
- X 16 = Sikap konsumen terhadap **intensitas/frekuensi pembelian** produk suatu negara
- X 17 = Sikap konsumen terhadap **waktu pembelian** produk suatu negara

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Produk} + \varepsilon_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ Produk} + \varepsilon_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ Produk} + \varepsilon_3$ $X_4 = \lambda_4 \text{ Produk} + \varepsilon_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ Produk} + \varepsilon_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ Harga} + \varepsilon_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ Harga} + \varepsilon_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ Harga} + \varepsilon_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ Pelayanan} + \varepsilon_9$ $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Pelayanan} + \varepsilon_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Pelayanan} + \varepsilon_{11}$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Citra negara} + \varepsilon_{12}$ $X_{13} = \lambda_{13} \text{ Citra negara} + \varepsilon_{13}$ $X_{14} = \lambda_{14} \text{ Citra negara} + \varepsilon_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Keinginan Membeli} + \varepsilon_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} \text{ Keinginan Membeli} + \varepsilon_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} \text{ Keinginan Membeli} + \varepsilon_{17}$

Model Struktural	
Citra negara asal produk	$= \gamma_1 \text{ Produk} + \gamma_2 \text{ Harga} + \gamma_3 \text{ Pelayanan} + z_1$
Keinginan membeli	$= \gamma_1 \text{ Citra negara asal produk} + z_2$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

SEM hanya menggunakan matrik Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya (Hair, et al, 1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.

UPT-POSTAK-UNDIP

4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- χ^2 - ***Chi Square Statistic***

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar . Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi .

Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* .

- **GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*).Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*

- **AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 .

- **CMIN/DF**

Merupakan *The Minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*.CMIN/DF merupakan statistik chi-

square, χ^2 dibagi Df nya sehingga disebut χ^2 - relatif. Nilai χ^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data .

- **TLI (*Tucker Lewis Index*)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah > 0.95(Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* .

- **CFI (*Comparative Fit Index*)**

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi- a *very good fit* .

Untuk menguji kelayakan sebuah model, indeks-indeks dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3

Goodness- of-fit Indices

Goodness of fit index	Cut of value
χ^2 - Chi -Square	Diharapkan kecil
Significanced Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Ferdinand, Augusty, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.6.Kesimpulan Bab III

Pada bab III ini telah dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan. Disain penelitian,jenis dan sumber data yang digunakan juga telah diterangkan. Prosedur pengambilan sampel telah digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

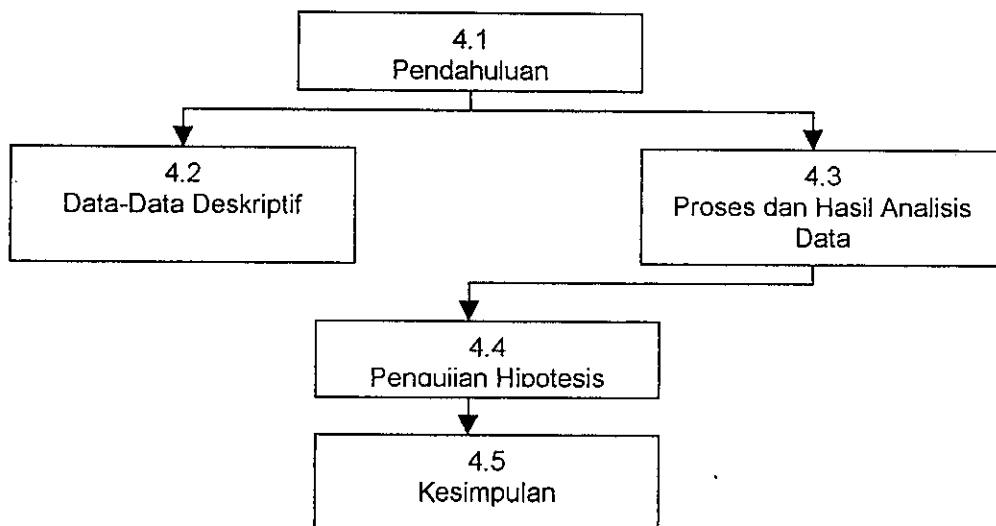
BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam Bab IV ini akan diuraikan mengenai profil dari data penelitian dan proses analisis data tersebut untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian ini analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) , yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Penjelasan dalam Bab IV ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

Gambar 4.1
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.Data-Data Deskriptif

4.2.1 Data Responden Pemilik Telepon Seluler

Dari pengumpulan data di lapangan,diperoleh hasil bahwa responden yang memiliki telepon seluler dengan merek Nokia adalah responden yang terbesar yaitu sebanyak 43.30%. Untuk data responden pemilik telepon seluler dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Frekuensi Responden

Valid	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Responden dengan telepon seluler merek :				
Nokia (Finlandia)	52	43.30	43.30	100,00
Siemens (Jerman)	36	30.00	30.00	
Ericsson (Swedia)	32	26.70	26.70	
Total	120			

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.2. Data pekerjaan responden

Untuk data pekerjaan reponden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Pekerjaan Responden

Valid	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
1.Mahasiswi /a	12	10.00	10.00	
2.Pegawai Negri	17	14.16	14.16	
3.Pegawai Swasta	49	40.83	40.83	
4.Dosen	11	9.16	9.16	
5.Dokter	13	10.83	10.83	100
6.Wiraswasta	10	8.33	8.33	
7.Ibu Rumah Tangga	8	6.69	6.68	
Total	120			

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari data- data pekerjaan responden diperoleh data bahwa pekerjaan sebagian besar responden adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 40.83%.

4.2.3. Data pendidikan Responden

Untuk pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

	Valid	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
1.SMA		5	4.16	4.16	
2.D3		10	8.35	8.35	
3.S1		89	74.16	74.16	100
4.S2		16	13.33	13.33	
Total		120			

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3 adalah tabel tentang tingkat pendidikan responden , dan diperoleh data bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah S1 yaitu sebanyak 74.16%.

4.2.4. Data Penghasilan Responden

Untuk data –data penghasilan responden dapat diketahui pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Penghasilan Responden

Valid	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
1. Belum berpenghasilan	20	16.16	16.16	
2. 500.000 – 1.000.000	22	18.33	18.33	
3. 1.010.000 – 2.000.000	46	38.33	38.33	100
4. 2.010.000 – 3.000.000	11	9.18	9.18	
5. > 3.000.000	21	17.50	17.50	
Total	120			

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari data- data penghasilan responden diperoleh data bahwa penghasilan sebagian besar responden adalah sebesar 1.100.000 – 2.000.000 rupiah per bulan yaitu sebanyak 38.33%.

4.3. Proses dan Hasil Analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah ditunjukkan pada gambar 2.2 dalam Bab II. Model penelitian tersebut terdiri 17 indikator untuk menguji adanya pengaruh antara atribut produk, harga produk dan pelayanan produk terhadap citra negara asal produk dan keinginan membeli konsumen.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Dalam alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. dalam Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.2 dalam Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah diuraikan pada tabel 3.3 dalam Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang memiliki telepon seluler.

5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard Error* pada satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0.90)

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
 Indeks Pengujian Kelayakan Model
 (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand,2000

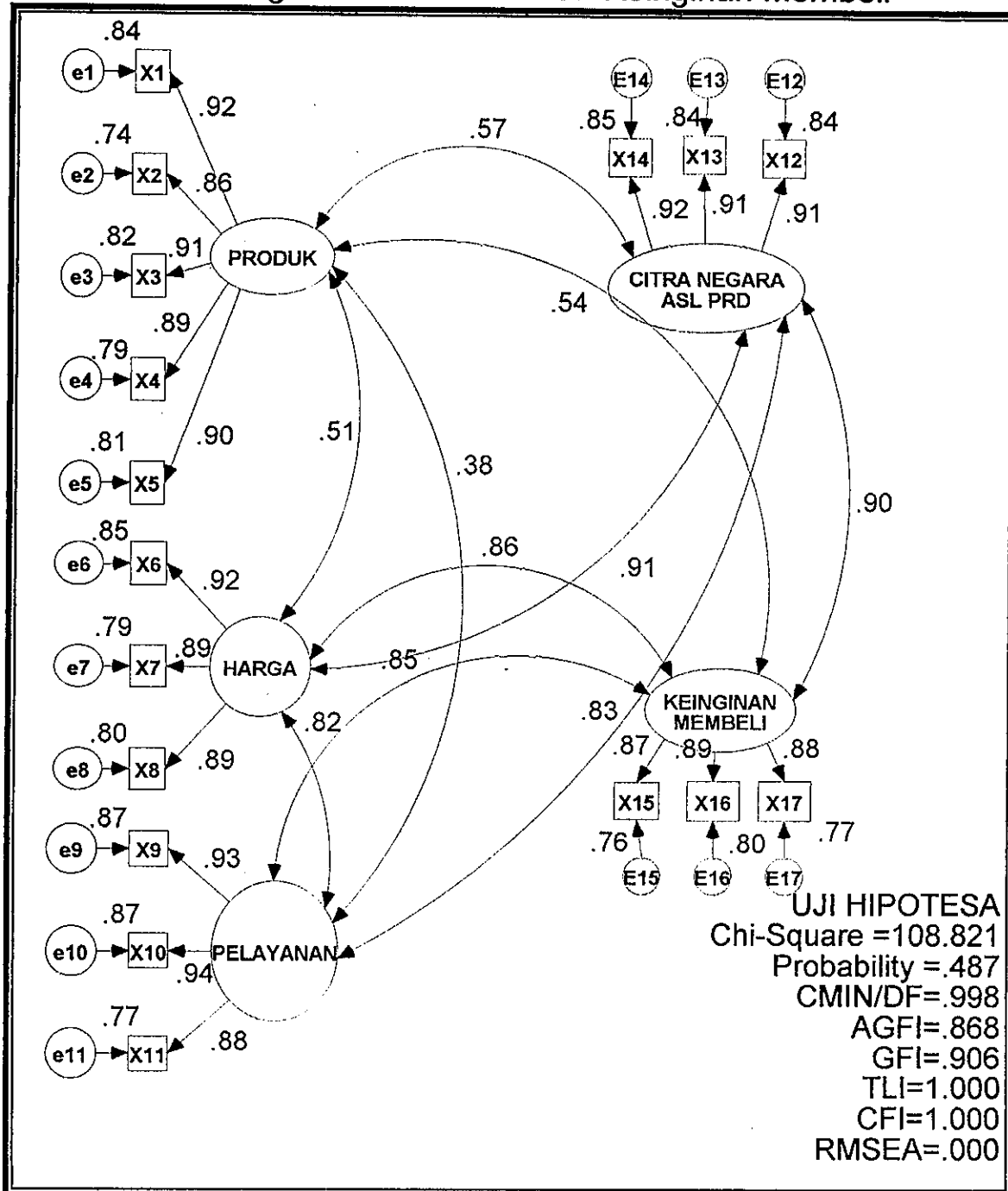
7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi atribut produk, harga produk dan pelayanan produk. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4. 2 dan tabel 4.6 berikut

Gambar 4.2
 Analisis Faktor Konfirmatori Atribut Produk, Harga, Pelayanan
 Citra Negara Asal Produk dan Keinginan Membeli



Keterangan :

- X 1 = Sikap konsumen terhadap **merek produk** suatu negara
- X 2 = Sikap konsumen terhadap **kualitas produk** suatu negara
- X 3 = Sikap konsumen terhadap **disain produk** suatu negara
- X 4 = Sikap konsumen terhadap **teknologi produk** suatu negara
- X 5 = Sikap konsumen terhadap **fungsi produk** suatu negara
- X 6 = Sikap konsumen terhadap **harga beli produk** suatu negara
- X 7 = Sikap konsumen terhadap **harga khusus dengan paket khusus** produk suatu negara
- X 8 = Sikap konsumen terhadap **harga jual produk** suatu negara
- X 9 = Sikap konsumen terhadap **garansi yang diberikan** produk suatu negara
- X 10 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya suku cadang** yang diberikan produk suatu negara
- X 11 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya outlet resmi** yang disediakan produk suatu negara
- X 12 = Sikap konsumen terhadap **inovasi produk** suatu negara

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.6

Standardized Regression Weight Atribut Produk, Harga, Pelayanan,
Citra Negara Asal Produk dan Keinginan Membeli

			Estimate	S.E.	C.R.
X11	<--	PELAYANAN	0.876		
X10	<--	PELAYANAN	0.935	0.064	15.565
X9	<--	PELAYANAN	0.932	0.061	15.471
X8	<--	HARGA	0.894		
X7	<--	HARGA	0.890	0.072	14.558
X6	<--	HARGA	0.924	0.067	15.870
X5	<--	PRODUK	0.896		
X4	<--	PRODUK	0.885	0.068	14.563
X3	<--	PRODUK	0.905	0.061	15.406
X2	<--	PRODUK	0.863	0.072	13.749
X1	<--	PRODUK	0.919	0.065	15.984
X14	<--	CITRA NEGARA	0.921		
X13	<--	CITRA NEGARA	0.914	0.057	17.124
X12	<--	CITRA NEGARA	0.915	0.057	17.149
X17	<--	KNG_MEMBELI	0.877		
X16	<--	KNG_MEMBELI	0.893	0.069	13.848
X15	<--	KNG MEMBELI	0.873	0.071	13.220

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji terhadap Analisis Faktor Konfirmatori pada model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R > 2.00. Dan dari perhitungan Uji *Goodness-of-fit* dapat dilihat bahwa *chi-square*, *probability*, indeks CMIN/DF, GFI, TLI, CFI dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal seperti pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
 Indeks Pengujian Kelayakan
 Analisis Faktor Konfirmatori Atribut Produk, Harga, Pelayanan, Citra Negara
 Asal Produk dan Keinginan Membeli.

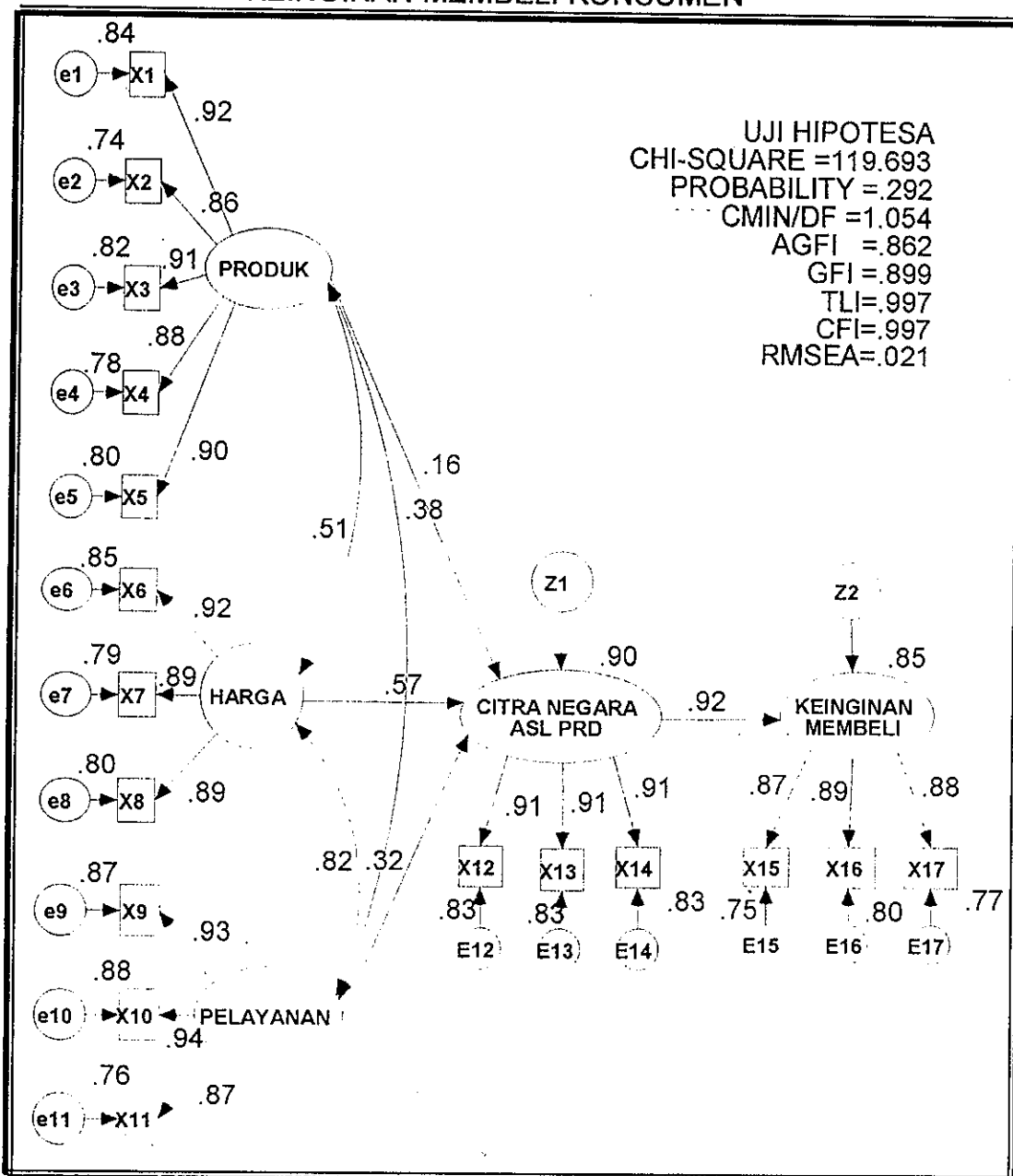
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
X ² - Chi-square		108.821	
Significancy Probability	≥ 0.05	0.487	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.906	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	0.998	Baik
TLI	≥ 0.95	1.000	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.2. Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3 Dan tabel 4.8 dibawah ini.

GAMBAR 4.3
 STRUCTURAL EQUATION MODELLING
 PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK TERHADAP
 KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN



Keterangan :

- X 1 = Sikap konsumen terhadap **merek produk** suatu negara
- X 2 = Sikap konsumen terhadap **kualitas produk** suatu negara
- X 3 = Sikap konsumen terhadap **disain produk** suatu negara
- X 4 = Sikap konsumen terhadap **teknologi produk** suatu negara
- X 5 = Sikap konsumen terhadap **fungsi produk** suatu negara
- X 6 = Sikap konsumen terhadap **harga beli produk** suatu negara
- X 7 = Sikap konsumen terhadap **harga khusus dengan paket khusus** produk suatu negara
- X 8 = Sikap konsumen terhadap **harga jual produk** suatu negara
- X 9 = Sikap konsumen terhadap **garansi yang diberikan** produk suatu negara
- X 10 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya suku cadang** yang diberikan produk suatu negara
- X 11 = Sikap konsumen terhadap **tersedianya outlet resmi** yang disediakan produk suatu negara
- X 12 = Sikap konsumen terhadap **inovasi produk** suatu negara
- X 13 = Sikap konsumen terhadap **prestis produk** suatu negara
- X 14 = Sikap konsumen terhadap **kehandalan produk** suatu negara
- X 15 = Sikap konsumen terhadap **jumlah/kuantitas pembelian** produk suatu negara
- X 16 = Sikap konsumen terhadap **intensitas/frekuensi pembelian** produk suatu negara
- X 17 = Sikap konsumen terhadap **waktu pembelian** produk suatu negara

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.8

Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

Pengaruh Citra Negara Asal Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen

		Estimate	S.E.	C.R.
CITRA NEGARA	<-- HARGA	0.576	0.096	5.813
CITRA NEGARA	<-- PRODUK	0.162	0.062	3.201
CITRA NEGARA	<-- PELAYANAN	0.320	0.082	3.696
KNG MEMBELI	<-- CITRA NEGARA	0.921	0.065	12.603
X11	<-- PELAYANAN	0.874		
X10	<-- PELAYANAN	0.936	0.065	15.442
X9	<-- PELAYANAN	0.932	0.062	15.420
X8	<-- HARGA	0.894		
X7	<-- HARGA	0.890	0.073	14.288
X6	<-- HARGA	0.924	0.067	16.083
X5	<-- PRODUK	0.901		
X4	<-- PRODUK	0.887	0.066	14.953
X3	<-- PRODUK	0.906	0.061	15.617
X2	<-- PRODUK	0.863	0.071	13.822
X1	<-- PRODUK	0.917	0.065	15.951
X14	<-- CITRA NEGARA	0.913		
X13	<-- CITRA NEGARA	0.910	0.059	16.637
X12	<-- CITRA NEGARA	0.910	0.059	16.669
X17	<-- KNG MEMBELI	0.880		
X16	<-- KNG MEMBELI	0.895	0.069	13.967
X15	<-- KNG MEMBELI	0.869	0.071	13.063

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0.292. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal seperti dalam tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
 Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modelling Pengaruh Citra Negara Asap produk terhadap
 Keinginan Membeli Konsumen.

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	Kecil	119.693	
Significancy Probability	≥ 0.05	0.292	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.90	0.899	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.054	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dari *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya ,seperti terlihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10
Normalitas data

	Min	Max	Skew	c.r	kurtosis	c.r
X15	2.000	8.000	-0.193	-0.864	-0.816	-1.824
X16	1.000	9.000	-0.091	-0.407	-0.688	-1.539
X17	1.000	9.000	-0.017	-0.078	-0.601	-1.344
X12	1.000	10.000	0.020	0.090	-0.794	-1.775
X13	1.000	8.000	-0.223	-0.997	-1.121	-2.506
X14	2.000	10.000	0.051	0.227	-0.815	-1.822
X1	2.000	10.000	0.079	0.352	-0.538	-1.202
X2	2.000	10.000	0.158	0.708	-0.607	-1.358
X3	2.000	9.000	0.014	0.062	-0.391	-0.873
X4	2.000	9.000	-0.146	-0.654	-0.566	-1.266
X5	2.000	9.000	0.069	-0.311	-0.549	-1.228
X6	2.000	10.000	0.061	0.274	-0.951	-2.127
X7	1.000	9.000	-0.356	-1.590	-0.866	-1.936
X8	1.000	10.000	-0.007	-0.032	-0.890	-1.990
X9	2.000	9.000	0.047	0.211	-1.013	-2.265
X10	1.000	10.000	0.026	0.116	-0.714	-1.596
X11	1.000	9.000	0.119	0.533	-0.780	-1.745
<i>Multivariate</i>					44.348	9.557

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *Critical Ratio* ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1 %), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang

digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara *multivariate* pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi data tersebut tetap dapat digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya.

4.3.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et, al, 1995). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara , yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair ,et,al, 1995).

4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et, al, 1995). Pengujian *univariate outliers* dilakukan per

konstruk variabel dengan program SPSS 10.00 pada menu *Discriptive Statistics- Summarise* . Observasi data yang memiliki nilai *z-score* ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.11 dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*

Tabel 4.11
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore (X1)	120	-2.11015	2.18168	8.586881E-16	1.0000000
Zscore (X2)	120	-2.22500	1.99396	1.890849E-16	1.0000000
Zscore (X3)	120	-2.14858	2.54991	1.141558E-15	1.0000000
Zscore (X4)	120	-1.97212	1.92572	8.291978E-16	1.0000000
Zscore (X5)	120	-1.95158	2.41559	-2.0261570E-15	1.0000000
Zscore (X6)	120	-1.52300	2.20679	4.198031E-16	1.0000000
Zscore (X7)	120	-1.85722	1.83415	2.341877E-16	1.0000000
Zscore (X8)	120	-2.02359	2.32130	-3.4737838E-16	1.0000000
Zscore (X9)	120	-1.63206	1.99474	2.229120E-16	1.0000000
Zscore (X10)	120	-1.94321	2.48436	7.771561E-16	1.0000000
Zscore (X11)	120	-1.69663	1.99671	-3.5605199E-16	1.0000000
Zscore (X12)	120	-2.13536	2.51422	-7.0191249E-16	1.0000000
Zscore (X13)	120	-2.05204	1.57683	5.646525E-16	1.0000000
Zscore (X14)	120	-1.60599	2.45124	1.665335E-15	1.0000000
Zscore (X15)	120	-1.83212	1.69495	-2.3765712E-16	1.0000000
Zscore (X16)	120	-2.32672	2.36583	4.475587E-16	1.0000000
Zscore (X17)	120	-2.15082	2.27057	1.994932E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

UPT-PUSTAKA-UNDIP

4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan ,karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*,tetapi observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalonobis (*The Mahalonobis Distance*) untuk tiap tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dan rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair,*et al*, 1995,Norusis,1994, Tabacnik & Fidell ,1996 dalam Ferdinand,AT,2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (3 ; 0,001) = 16,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Sehingga data yang memiliki jarak mahalonobis lebih besar dari 16,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand,AT,2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ferdinand, AT, 2000). Determinan matriks kovarians sampel dalam penelitian ini adalah $2.2743 \text{ e } + 000$. Dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

4.3.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et, al , 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.12
Standardized Residual Covariances

	X15	X16	X17	X12	X13	X14	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X15	0.000																
X16	-0.020	0.000															
X17	-0.057	0.062	0.000														
X12	-0.524	0.021	0.049	0.000													
X13	0.249	-0.130	-0.042	0.008	0.000												
X14	-0.113	-0.294	-0.208	0.161	0.082	0.000											
X1	0.127	-0.034	0.626	0.028	-0.024	0.308	0.000										
X2	0.099	-0.524	0.325	0.031	0.007	0.140	0.167	0.000									
X3	0.238	0.081	0.515	0.141	0.299	0.440	0.055	-0.134	0.000								
X4	-0.229	-0.174	0.234	-0.416	-0.346	-0.245	-0.110	-0.022	-0.041	0.000							
X5	-0.260	-0.013	0.133	-0.503	-0.318	-0.176	-0.134	-0.095	0.032	0.293	0.000						
X6	0.195	-0.068	-0.412	-0.090	-0.076	-0.116	0.088	0.295	0.158	-0.057	-0.335	0.000					
X7	0.908	0.245	0.062	-0.019	0.257	0.233	0.115	0.475	0.648	0.117	-0.146	-0.025	0.000				
X8	0.321	0.115	-0.150	-0.128	-0.033	-0.120	-0.168	-0.220	-0.127	-0.196	-0.606	0.191	-0.251	0.000			
X9	0.564	0.365	0.261	-0.051	-0.228	-0.397	-0.469	-0.563	0.328	0.130	-0.368	-0.114	0.224	0.129	0.000		
X10	0.681	0.423	0.457	0.135	-0.223	0.051	0.198	-0.149	0.716	0.608	0.122	-0.255	0.421	0.264	-0.011	0.000	
X11	0.631	0.640	0.452	0.002	-0.157	-0.251	-0.730	-0.570	0.424	0.075	-0.698	-0.714	0.296	-0.247	0.054	-0.030	0.000

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair, et al (1995)

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

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* di dapat dari $1 - \text{reliabilitas}$ dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$

Hasil standar *loading* data :

Produk	= 0.917 + 0.863 + 0.906 + 0.887 + 0.901	= 4.474
Harga	= 0.924 + 0.890 + 0.894	= 2.708
Pelayanan	= 0.932 + 0.936 + 0.874	= 2.742
Citra negara	= 0.910 + 0.910 + 0.913	= 2.733
Kng membeli	= 0.869 + 0.895 + 0.880	= 2.644

Hasil *measurement error*

Produk	= 0.16 + 0.26 + 0.18 + 0.22 + 0.20 = 1.02	
Harga	= 0.15 + 0.21 + 0.20	= 0.56
Pelayanan	= 0.13 + 0.12 + 0.24	= 0.49
Citra negara	= 0.17 + 0.17 + 0.17	= 0.51
Keinginan membeli	= 0.25 + 0.20 + 0.23	= 0.68

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Produk} = \frac{(4,474)^2}{(4,474)^2 + 1.02} = 0.951$$

$$\text{Harga} = \frac{(2,708)^2}{(2,708)^2 + 0.56} = 0.929$$

$$\text{Pelayanan} = \frac{(2,742)^2}{(2,742)^2 + 0.49} = 0.938$$

$$\text{Citra negara} = \frac{(2,733)^2}{(2,733)^2 + 0.51} = 0.936$$

$$\text{Keinginan membeli} = \frac{(2,644)^2}{(2,644)^2 + 0.68} = 0.911$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,70$. Sehingga penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, AT.2000) :

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

Keterangan :

- Std Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* tiap indikator, yang diambil dari perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator

Hasil *square standardized loading* data :

$$\text{Produk} = 0.917^2 + 0.863^2 + 0.906^2 + 0.887^2 + 0.901^2 = 4.001$$

$$\text{Harga} = 0.924^2 + 0.890^2 + 0.894^2 = 2.444$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pelayanan} &= 0.932^2 + 0.936^2 + 0.874^2 & = 2.507 \\
 \text{Citra negara} &= 0.910^2 + 0.910^2 + 0.913^2 & = 2.489 \\
 \text{Kng membeli} &= 0.869^2 + 0.895^2 + 0.880^2 & = 2.330
 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{aligned}
 &4.001 \\
 \text{Produk} &= \frac{\quad}{4.001 + 1.02} = 0.796
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2.444 \\
 \text{Harga} &= \frac{\quad}{2.444 + 0.56} = 0.813
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2.507 \\
 \text{Pelayanan} &= \frac{\quad}{2.507 + 0.49} = 0.836
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2.489 \\
 \text{Citra negara} &= \frac{\quad}{2.489 + 0.51} = 0.829
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2.330 \\
 \text{Keinginan membeli} &= \frac{\quad}{2.330 + 0.68} = 0.774
 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Produk	0.951	0.796
Harga	0.929	0.813
Pelayanan	0.938	0.836
Citra Negara	0.936	0.829
Keinginan Membeli	0.911	0.774

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor *konfirmatory* dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *chi-square* = 119.693 ; probabilitas = 0.292; CMIN/DF= 1.054 ; AGFI=0.862

GFI = 0.899 ; TLI = 0.997 ; CFI = 0.997 dan RMSEA = 0.021

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Semakin menarik atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk.

Atribut produk dibentuk oleh dimensi-dimensi merek produk, kualitas produk, disain produk, teknologi produk dan fungsi produk. Sedangkan citra negara asal produk dibentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk.

Parameter estimasi antara atribut produk dan citra negara asal produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C. R = 3.201 atau C. R > 2.00 dengan taraf signifikansi 0.01(1 %). Sehingga hipotesis 1 tersebut dapat diterima.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Semakin sesuai antara harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara dengan kebutuhan konsumen, semakin bagus citra negara asal produk.

Harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara dibentuk oleh dimensi-dimensi harga pembelian, harga khusus dengan paket khusus dan harga penjualan. Harga menunjukkan berapa

sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Sementara citra negara asal produk dibentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk.

Parameter estimasi antara harga produk dan citra negara asal produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5.813$ atau $C. R > 2.00$ dengan taraf signifikansi $0.01(1\%)$. Sehingga hipotesis 2 tersebut dapat diterima.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H_3 : Semakin baik kualitas pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk.

Pelayanan yang diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh suatu negara dibentuk oleh dimensi-dimensi pemberian garansi, tersedianya suku cadang dan tersedianya outlet resmi. Sementara citra negara asal produk dibentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk.

Parameter estimasi antara pelayanan produk dan citra negara asal produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.696$ atau $C. R > 2.00$ dengan taraf signifikansi $0.01(1\%)$. Sehingga hipotesis 3 tersebut dapat diterima.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Semakin bagus citra negara asal produk , semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk .

Citra negara asal produk dibentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk. Sedangkan keinginan membeli dibentuk oleh indikator-indikator jumlah pembelian, frekwensi pembelian dan waktu pembelian.

Parameter estimasi antara citra negara asal produk dan keinginan membeli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 12.897 atau $C. R > 2.00$ dengan taraf signifikansi 0.01(1 %). Sehingga hipotesis 4 tersebut dapat diterima.

4.5. Kesimpulan

Dalam bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Untuk kesimpulan dalam Bab IV ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H 1 : Semakin bagus atribut produk yang dihasilkan suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk .	Diterima
H 2 : Semakin sesuai antara harga dari produk yang Dihasilkan suatu negara dengan kebutuhan konsumen, Semakin bagus citra negara asal produk .	Diterima
H 3 : Semakin bagus kualitas pelayanan produk suatu Negara, semakin bagus citra negara asal .	
H 4 : Semakin bagus citra negara asal produk semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.	Diterima
	Diterima

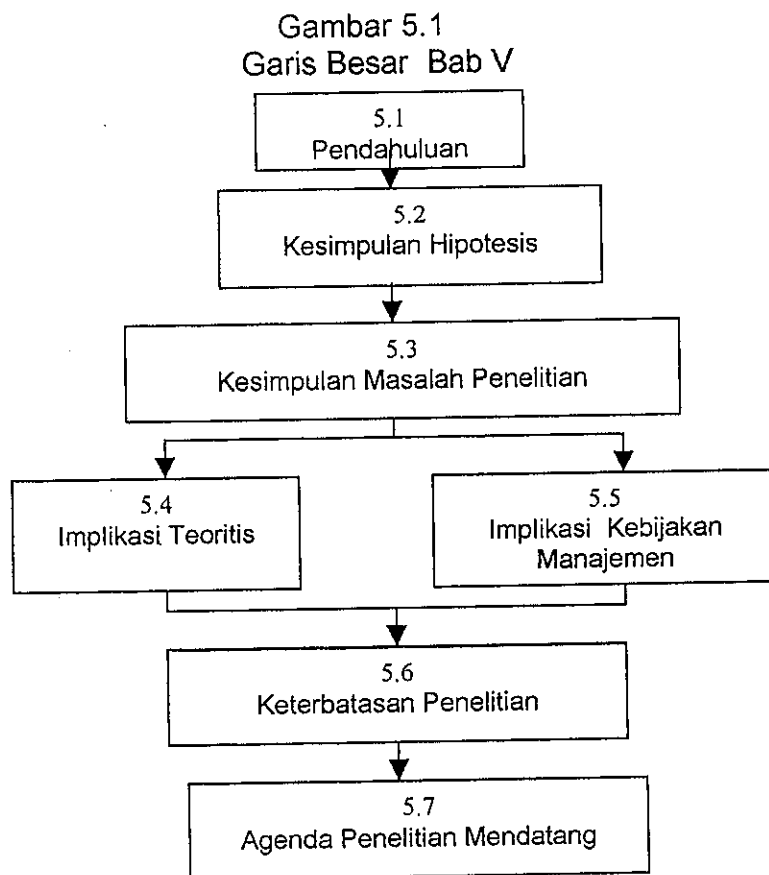
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Dalam Bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dengan berkembangnya pemasaran internasional akan menyebabkan banyaknya produk-produk dari berbagai negara yang memasuki pasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan dan mengevaluasi produk dari berbagai negara sebelum membeli produk tersebut.

Banyak produk-produk internasional yang memasuki pasaran Indonesia dan salah satu alasan konsumen membeli produk tersebut adalah karena produk tersebut diproduksi oleh negara-negara yang telah terkenal dengan produksinya misalnya produk mobil dari Jepang, Eropa, produk elektronik dari Jepang, Korea, produk jam tangan dari Swiss dan lain sebagainya. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada negara asal produk dikenal dengan efek citra negara asal produk atau *country image*.

Dari penelitian Roth dan Romeo (1992) mengenai produk automobil dan jam tangan dapat diketahui bahwa ada korelasi antara citra negara asal produk dan keinginan membeli konsumen. Sedangkan Han dan Terpstra (1988) meneliti pengaruh citra negara asal produk dengan menggunakan lima dimensi yaitu : prestis, kemajuan teknologi, kehandalan, ekonomi, pelayanan, dan produk yang diteliti adalah produk automobil dan televisi.

Kemudian Li Wen Lin dan Sternquist, Brenda (1993) meneliti mengenai harga ,kualitas dan merek sweater wanita yang dihasilkan oleh negara Amerika,Italy ,Jepang dan Taiwan. Ternyata negara asal produk sweater berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam kualitas sweater tersebut. Dalam penelitiannya tersebut Li Wen Lin dan Sternquist ,Brenda menganjurkan agar dapat mengidentifikasi efek dari citra negara asal produk ,maka perlu diuji atribut-atribut produk yang lebih spesifik.

Berdasarkan penelitian Li Wen Li dan Sternquist , Brenda(1998) yang menyarankan untuk menguji atribut-atribut produk yang lebih spesifik agar memperoleh efek dari citra negara asal produk,maka permasalahan pada Bab I dalam penelitian ini adalah bagaimana menguji pengaruh dari citra negara asal produk seperti inovatif produk,prestis produk dan kehandalan suatu produk terhadap keinginan membeli konsumen.

Sedangkan faktor-faktor yang diteliti yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk adalah atribut-atribut produk,harga produk dan pelayanan yang diberikan .

Untuk produk yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian ini adalah produk telepon seluler (*handphone*). Karena menurut peneliti produk telepon seluler merupakan produk dari berbagai negara yang memasuki pasaran Indonesia dan mendapat tanggapan yang sangat responsif dari konsumen Indonesia . Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia dari segala lapisan dan golongan ,segala umur

menggunakan telepon seluler sebagai pelengkap kebutuhan sehari-hari. Selain itu dapat diketahui juga dari semakin banyaknya outlet resmi dan counter-counter yang menjual telepon seluler.

Produk telepon seluler yang masuk ke Indonesia berasal dari berbagai negara seperti, Swedia, Jepang, Korea, Finlandia, Jerman, Amerika, dsb. Di pasaran sekarang ditawarkan aneka model, merek, dan kelas telepon seluler mulai dari yang sederhana sampai yang supercanggih. Yang dimaksud sederhana, telepon seluler tersebut memiliki fitur-fitur standar yang ada pada semua telepon seluler. Misalnya, ruang penyimpanan nomor telepon, menerima dan mengirim SMS (*Short Message Service*), atau merekam pesan suara (*Voice Mail*). Sesuai sifatnya yang sederhana, harganya pun lebih murah dibandingkan dengan telepon seluler yang canggih. Untuk telepon seluler yang canggih, selain fitur-fitur standar, biasanya tersedia fasilitas-fasilitas lainnya seperti tersedianya fasilitas WAP (*Wireless Application Protocol*), dapat berfungsi sebagai mesin fax, dan dapat melakukan hubungan dengan internet.

Dengan telepon seluler yang canggih ini, pemakai tidak hanya dapat berkomunikasi, tetapi juga dapat mencari berbagai informasi seperti keadaan cuaca, memesan tiket pesawat, informasi valuta asing dsb. Selain untuk komunikasi telepon seluler juga berguna dalam bidang usaha. Menurut Swenson, Michael J ; Parrella, Adilson, (1992) dalam penelitiannya dengan responden eksekutif kelas atas, manajer dan sales penjualan dapat

diketahui bahwa telepon seluler mempunyai manfaat yang besar dalam penjualan. Dimana dengan menggunakan telepon seluler, para eksekutif, manajer dan salesman tersebut dapat memudahkan membina hubungan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka.

Dengan banyaknya telepon seluler dari berbagai negara yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia, tentunya akan mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Salah satu evaluasi konsumen yang dapat digunakan dalam membeli telepon seluler adalah dengan melihat negara yang memproduksi telepon seluler atau dengan kata lain melihat bagaimana *country image* / citra negara asal telepon seluler tersebut.

Produk telepon seluler yang ditawarkan di pasaran Indonesia terdiri dari berbagai merek dan dari berbagai negara, namun dari berbagai merek tersebut terdapat tiga telepon seluler yang menguasai pangsa pasar telepon seluler di Indonesia yaitu telepon seluler Nokia dari Finlandia, Siemens dari Jerman dan Ericsson dari Swedia (Seluler, 2001). Berdasar tiga telepon seluler yang menguasai pangsa pasar di Indonesia tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil respondent yang memiliki telepon seluler dengan merek: Nokia (Finlandia), Siemens (Jerman) dan Ericsson (Swedia).

Untuk menguji permasalahan dalam Bab I tersebut maka pada Bab II diuraikan telaah pustaka yang berhubungan dengan citra negara asal produk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk serta keinginan membeli konsumen.

Narayana (1981) mendefinisikan citra negara asal produk adalah merupakan kesatuan citra untuk produk dari suatu negara. Sedangkan Roth dan Romeo (1992) mendefinisikan citra negara asal produk adalah semua persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara, yang didasarkan pada persepsi terhadap produksi suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran produk tersebut.

Citra negara asal produk berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli, hal ini seperti yang dilakukan dalam penelitian Roth dan Romeo (1992) bahwa identifikasi dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Kemudian Chinen, Jun dan Hampton (2000) meneliti bahwa citra negara asal produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam evaluasi kualitas produk dari jenis negara yang menghasilkan produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk adalah produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Erickson, Johansson dan Chao (1984), Han (1989), Johansson, Douglas dan Nonaka (1985) mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan

oleh suatu negara akan berpengaruh terhadap efek citra negara asal produk dan atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh terhadap evaluasi dari konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk dan keinginan membeli adalah faktor harga. . Dodds (1991) mengatakan bahwa dari evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas, pengorbanan moneter yang dikeluarkan dan keinginan untuk membeli. Kemudian dari penelitian Narayana (1984), Cattin, Jolibert dan Lohnes , Jaffe dan Nebenzahl (1986) dapat diketahui bahwa harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh terhadap citra negara asal produk tersebut.

Selain atribut produk dan harga, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk dan keinginan membeli, yaitu faktor pelayanan . Dari penelitian Okechuku (1993) mengenai produk televisi yang diproduksi dari berbagai negara seperti Sony (Jepang), Zenith (Amerika), Philips (Belanda) dan Samsung (Korea) didapatkan hasil bahwa kualitas gambar, kualitas penerimaan dan garansi merupakan evaluasi yang tinggi dan menimbulkan citra negara yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka yang ada dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan maka dalam Bab II dikembangkan empat dasar teori.. Teori mengenai pengaruh atribut produk suatu negara terhadap citra negara asal produk (Hipotesis 1), Teori kedua mengenai pengaruh harga

produk terhadap citra negara asal produk (Hipotesis 2), Teori ke tiga mengenai pengaruh pelayanan produk yang diberikan terhadap citra negara asal produk (Hipotesis 3) , dan yang terakhir adalah teori mengenai pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen (Hipotesis 4). Sehingga dalam penelitian ini telah dikembangkan empat hipotesis.

Untuk menguji hipotesis – hipotesis dalam Bab II tersebut , maka dalam Bab III diuraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki telepon seluler. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya, yaitu sampel yang memiliki telepon seluler merek Nokia (Finlandia), Siemens (Jerman) dan Ericsson (Swedia). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden dan terbagi atas 52 untuk responden Nokia, 36 untuk responden Siemens dan 32 untuk responden Ericsson.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan berupa kombinasi daftar pertanyaan terbuka dan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. dimana setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian .Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* pada software AMOS 4.0.

Pada Bab IV diuraikan mengenai analisis data yang memuat data deskriptif responden yaitu sebanyak 120 responden. Teknik analisis SEM digunakan untuk menguji 4 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $\leq \pm 2,58$.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi atribut produk, dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi citra negara asal produk dan dimensi keinginan membeli telah diuji dengan analisis faktor confirmatory. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 17 *observed* variabel atau indikator dan 5 *latent* variabel untuk pengujian pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen. Dari model tersebut dapat memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *probabilty*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA, sehingga dari analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh atribut produk terhadap citra negara asal produk

H1 : Semakin menarik atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk.

Produk telepon seluler yang dihasilkan oleh suatu negara, tidak terlepas dari jenis produk yang dihasilkan. Produk telepon seluler merupakan produk yang sangat cepat dalam berbagai perubahan seperti perubahan teknologi, bentuk, disain dan fungsi. Hal ini akan dapat menarik minat konsumen terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, karena selera konsumen selalu berubah dan perubahan cenderung dalam periode yang pendek.

Negara yang menghasilkan produk telepon seluler dengan atribut-atribut produk yang menarik dan bagus seperti kualitas produk yang baik, disain produk yang beraneka ragam, fungsi produk yang bermacam-macam, selalu mengikuti perubahan teknologi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Apabila konsumen puas dengan produk yang dihasilkan oleh suatu negara, maka konsumen akan merasa yakin bahwa negara tersebut dapat memproduksi produk dengan atribut-atribut yang bagus dan menarik yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan mempunyai persepsi bahwa negara tersebut mempunyai *image* atau citra negara asal produk yang bagus. Hal ini sesuai yang

dikatakan oleh Han (1989),Johansson,Douglas dan Nonaka (1985) bahwa selain merek dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara,kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu negara akan berpengaruh terhadap efek citra negara asal produk dan atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh terhadap evaluasi dari konsumen

Produk telepon selular yang memasuki pasaran Indonesia meliputi berbagai merek ,bentuk, disain, fungsi,teknologi dari berbagai negara. Dengan berbagai produk yang dihasilkan oleh berbagai negara tersebut akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk . Negara yang menghasilkan produk telepon selular dengan atribut- atribut produk seperti bentuk, fungsi,teknologi yang selalu mengalami perkembangan ,akan mendorong konsumen mempunyai persepsi . citra yang positif bagi negara tersebut, karena tingkat keahlian konsumen dan kekuatan dalam mengidentifikasi negara asal produk akan berpengaruh terhadap evaluasi produk (Durairaj Maheswaran,1994).

5.2.2. Pengaruh Harga produk terhadap citra negara asal produk.

H₂ = Semakin sesuai antara harga dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara dengan kebutuhan konsumen, semakin bagus citra negara asal produk.

Indonesia sebagai negara yang berkembang, dengan berbagai lapisan masyarakat, berbagai tingkat sosial ekonomi dan banyaknya produk-produk telepon seluler dari berbagai negara yang memasuki pasaran Indonesia, harga dari produk telepon seluler tersebut tentunya mempunyai pengaruh bagi konsumen.

Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk produk tertentu tergantung pada nilai persepsi dan nilai aktual produk tersebut. Umumnya produk yang diimpor dari negara Barat dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi di negara-negara berkembang (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997). Berbagai produk telepon seluler dari berbagai negara yang masuk di pasaran Indonesia dengan berbagai kualitas, bentuk/fitur, fungsi tentunya akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Akshay R. Rao dan Monroe B Kent (1989), bahwa ketika konsumen mempunyai anggapan ada hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Konsumen Indonesia yang terdiri dari berbagai ragam tingkatan masyarakat baik dalam ekonomi, pendidikan, status akan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dengan pembelian telepon seluler tersebut..

Harga pembelian merupakan harga yang tercantum dalam suatu produk dan harga pembelian mempunyai peranan yang penting bagi konsumen, karena memberikan kepastian harga kepada konsumen (Kalwani, et al, 1990). Selain harga pembelian ,harga khusus dengan paket khusus yang ditawarkan oleh pihak pemasar seperti adanya paket voucher, hadiah dsb dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk telepon seluler karena pemasar dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan melakukan promosi penjualan yang intensif seperti pemberian kupon atau dengan menawarkan perubahan harga (Dharmmesta, 1999).

Bagi konsumen pemakai telepon seluler , harga yang tidak kalah pentingnya dalam menilai citra negara asal produk adalah harga penjualan telepon seluler tersebut. Karena dengan semakin banyaknya telepon seluler model baru yang keluar akan mempengaruhi konsumen untuk menjual produk telepon selulernya dan mengganti dengan model yang baru. Dengan semakin tinggi harga penjualan telepon seluler yang diproduksi oleh suatu negara dibanding produk telepon seluler dari negara lainnya akan

UPT-PUSTAK-UINIR

memuaskan konsumen sehingga akan menanamkan citra yang positif bagi konsumen terhadap negara asal produk tersebut.

5.2.3. Pengaruh pelayanan yang diberikan terhadap citra negara asal produk.

H 3 = Semakin baik kualitas pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara, , semakin bagus citra negara asal produk.

Produk telepon selular yang memasuki pasaran Indonesia adalah produk dari berbagai negara dengan berbagai kemampuan dan keandalannya. Dalam menggunakan atau mengoperasikan telepon seluler tersebut, kita tidak dapat lepas dari pelayanan yang diberikan seperti pemberian garansi, tersedianya suku cadang dan tersedianya outlet resmi . Dengan memberikan pelayanan bagi produk yang dihasilkan akan mempunyai nilai tambah bagi produk tersebut (Scully dan Fawcett, 1993).

Karena produk telepon seluler merupakan produk yang diimpor dari negara lain , maka pelayanan purna jual yang diberikan kepada konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Woodside dan Wilson,(1994) bahwa konsumen akan menerima produk-produk yang dijual oleh supplier apabila supplier dapat menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dan pelayanan purna

jual. Dan syarat yang dibutuhkan dari pelayanan purna jual agar sukses dalam persaingan adalah desain produk dan penggunaan dari suku cadang, adanya permintaan konsumen akan suku cadang dan supli dari suku cadang (Cohen dan Lee,1990).

Dengan memberikan pelayanan purna jual yang maksimal bagi konsumen Indonesia, maka akan dapat menanamkan sikap atau persepsi bagi konsumen Indonesia bahwa negara asal produk yang memproduksi telepon seluler tersebut dapat menyediakan pelayanan yang bagus sehingga akan menciptakan citra yang bagus terhadap negara asal produk. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Han and Terpstra,(1987) bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menilai citra negara asal produk..

5.2.4.Pengaruh citra negara asal produk dan keinginan untuk membeli

H4 =Semakin bagus citra negara asal produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.

Citra negara asal produk terbentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk. Dan ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen.

Produk telepon seluler yang merupakan produk yang sangat cepat dalam perubahan baik bentuk, fitur, fungsi, teknologi, tentunya akan mendorong perusahaan telepon seluler tersebut untuk selalu

menghasilkan produk-produk yang selalu inovatif. Karena produk-produk telepon seluler yang inovatif akan lebih disukai oleh konsumen.

Produk telepon seluler juga dapat mempunyai nilai prestis yang tinggi. Sebagai negara berkembang, konsumen Indonesia dengan berbagai lapisan masyarakat baik dalam tingkat sosial ekonomi, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan membutuhkan pengakuan diri atas produk yang dibelinya. Apabila produk yang dihasilkan atau diproduksi mempunyai nilai prestis yang tinggi, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, nilai-nilai yang dianut, dan status sosial konsumen (Hawkins, 1992).

Selain produk-produk yang inovatif konsumen akan menyukai produk-produk telepon seluler yang handal baik dalam daya tahan, kualitas pembuatan, kualitas mesin, karena dengan produk yang handal telepon seluler tidak mudah mengalami kerusakan sehingga akan menyebabkan konsumen merasa puas akan produk tersebut. Dengan mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh suatu negara dapat membantu konsumen untuk meramalkan tingkat pembelian suatu produk. Ketika identifikasi terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara tersebut sangat kuat, maka efek citra negara asal produk akan

terjadi dan positif mempengaruhi keinginan untuk membeli (Roth S Martin and Romeo B Jean, 1992)

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada penelitian ini disusun untuk melakukan pengujian pengaruh citra negara asal produk terhadap keinginan membeli konsumen. Dari bab I dapat kita ketahui bahwa berdasar *research gap* dari penelitian Li Wen Lin dan Sternquist , Brenda(1998) yang menyarankan agar lebih mengidentifikasi efek dari citra negara asal produk perlu diuji atribut-atribut produk yang lebih spesifik, maka masalah dalam penelitian ini (*research problem*) adalah bagaimana pengaruh citra negara asal produk seperti inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk terhadap keinginan membeli konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang diteliti yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk adalah atribut produk, harga produk dan pelayanan yang diberikan .

Besarnya pengaruh atribut produk, harga produk dan pelayanan produk tidak sama, namun secara signifikan mempengaruhi citra negara asal produk dan keinginan membeli. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang paling besar dan dominan berpengaruh terhadap citra negara asal produk adalah faktor harga produk. Hal ini dapat dipahami karena Indonesia sebagai negara berkembang dengan

berbagai lapisan masyarakat yang terdiri dari bermacam-macam perbedaan dalam tingkat pendidikan, penghasilan, tingkat lapisan ekonomi, harga masih merupakan faktor yang penting dalam membeli suatu produk terutama produk yang berasal dari suatu negara. Kebutuhan konsumen Indonesia akan telepon seluler yang berasal dari berbagai negara tergantung kondisi dan kemampuan ekonomi konsumen, minat konsumen serta penggunaan dari telepon seluler tersebut.

Telepon seluler yang digemari oleh responden pada saat ini adalah telepon seluler dengan bentuk yang kecil, tipis, mudah dibawa, mudah digunakan, asesoris yang beraneka ragam, penangkapan sinyal bagus, kualitas suara jernih dan jelas, fungsional serta baterai yang tahan lama.

Negara yang dapat menghasilkan produk telepon seluler yang digemari oleh konsumen dan dapat menghasilkan produk dengan perpaduan dalam desain, inovasi dan teknologi akan mempunyai citra negara asal produk yang bagus dan dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan telepon seluler Nokia, karena telepon seluler Nokia yang diproduksi oleh negara Finlandia mempunyai berbagai tipe dengan desain / fitur yang inovatif, trendi,

menarik, fashionable , dan tidak kaku. Hal ini menunjukkan bahwa negara Finlandia merupakan negara yang dapat menciptakan produk telepon seluler dengan berbagai tipe dan desain yang inovatif , yang dapat menarik minat bagi konsumen, sehingga konsumen akan mempunyai persepsi bahwa negara Finlandia mempunyai citra yang positif dalam tipe dan desain /fitur telepon seluler.

Bagi responden pengguna telepon seluler Siemens , mereka menggunakan telepon seluler Siemens dari negara Jerman, karena mereka percaya akan citra negara Jerman sebagai negara yang mempunyai citra yang positif dalam kehandalan teknologinya. Meskipun mereka menyadari bahwa bentuk desain/fitur dari telepon seluler Siemens kaku, tidak trendi/ tidak fashionable , dan jumlah tipe yang sedikit ,tetapi bagi mereka kehandalan teknologi lebih diutamakan .

Sedangkan untuk telepon seluler Ericsson yang berasal dari Swedia , dapat kita ketahui bahwa negara Swedia memproduksi telepon seluler dengan berbagai tipe dan regenerasi telepon seluler yang diproduksi sangat cepat . Seperti misalnya Ericsson Tipe T29 diluncurkan empat bulan setelah tipe T20. Hal ini menunjukkan bahwa negara Swedia sangat inovatif dalam tipe telepon seluler yang dihasilkannya .

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin menarik atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara semakin bagus citra negara asal produk . Hal ini disebabkan karena jika atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara tidak menarik ,tidak mengikuti perkembangan /teknologi atau tidak memuaskan bagi konsumen maka akan tertanam dalam benak konsumen bahwa negara tersebut tidak dapat memproduksi atau tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan yang inovatif.
- Semakin sesuai antara harga dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara dengan kebutuhan konsumen semakin bagus citra negara asal produk . Hal ini disebabkan karena konsumen di Indonesia beraneka ragam dalam tingkat penghasilan dan tingkat kebutuhannya. Dengan berbagai lapisan masyarakat dan berbagai harga dari telepon seluler ,maka negara yang dapat menyediakan telepon seluler dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan membuat konsumen mempunyai persepsi bahwa negara tersebut mempunyai citra yang positif dalam menghasilkan produk.

- Semakin baik kualitas pelayanan dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara, semakin bagus citra negara asal produk . Hal ini disebabkan karena jika negara asal produk hanya memproduksi produk dan tidak memikirkan pelayanan bagi konsumen, akan menyebabkan konsumen mempunyai *image* atau citra bahwa negara tersebut hanya dapat memproduksi dan tidak berusaha memuaskan konsumen.
- Semakin bagus citra negara asal produk , semakin besar keinginan konsumen dalam membeli. Hal ini disebabkan jika negara penghasil produk tidak dapat menghasilkan produk yang inovatif, produk yang prestis dan tidak dapat menghasilkan produk dengan daya handal yang tinggi, tentunya akan membuat konsumen lamban ,ragu-ragu atau bahkan tidak mempunyai keinginan untuk membeli.

Sehubungan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini , dan hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat dijustifikasi dengan melalui pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa :

- Atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh positif terhadap citra negara tersebut.

- Harga dari produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh positif terhadap citra negara tersebut.
- Pelayanan yang diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh suatu negara berpengaruh positif terhadap citra negara tersebut.
- Citra negara asal produk yang bagus berpengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen.

5.4.Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori tentang citra negara asal produk dan keinginan membeli konsumen. Dari berbagai literatur dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui konsep – konsep teoritis dan adanya dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra negara asal produk dan keinginan membeli pada hal-hal sebagai berikut :

- Atribut produk yang dihasilkan oleh produk telepon seluler meliputi berbagai macam seperti : bentuk, fitur, fungsi, desain, kualitas produk dsb. Atribut-atribut produk telepon seluler yang dihasilkan oleh negara penghasil produk telepon seluler tersebut berpengaruh terhadap citra negara asal produk dan keinginan membeli konsumen. Negara yang menghasilkan produk telepon seluler dengan atribut-atribut produk yang menarik dan mengikuti perkembangan

jaman,memenuhi kepuasan konsumen,dengan reputasi yang bagus akan menyebabkan negara tersebut mempunyai citra negara asal produk yang positif di mata konsumen. Hal ini mendukung secara empiris teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap citra negara asal produk. Apabila suatu negara mempunyai reputasi produknya bermutu rendah,maka negara tersebut akan mempunyai citra negara yang rendah terhadap kualitas produk yang dihasilkannya (Keegan,1997). Untuk itu diperlukan waktu dan proses dalam merubah citra negaranya dari citra yang buruk atau rendah menjadi citra yang bagus.

- Produk telepon seluler yang selalu mengikuti perkembangan baru,baik dalam bentuk,fitur,desain dan fungsi serta mempunyai kehandalan dalam tahan uji,kehandalan mesin ,disain yang rapi akan dapat mendorong negara yang menghasilkan produk telepon seluler tersebut mempunyai citra yang positif dan citra negara yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. . Keinginan membeli konsumen yang dipengaruhi oleh negara yang memproduksi produk tersebut,dikenal dengan efek citra negara asal produk atau *country image* (Narayana,1981). Sedangkan Roth dan Romeo (1992) mendefinisikan citra negara asal produk adalah semua persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh

suatu negara, yang didasarkan pada persepsi terhadap produksi suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran.

- Produk telepon seluler yang dihasilkan oleh suatu negara dengan selalu mengikuti inovasi-inovasi baru, diproduksi dengan daya handal yang tinggi baik dalam kualitas desain, kualitas mesin, tahan uji serta mempunyai nilai prestis yang tinggi di mata konsumen akan menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung secara empiris teori yang mengatakan bahwa citra negara asal produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam evaluasi kualitas produk dan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli (Chinen, Jun dan Hampton, 2000 .

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk , harga produk dan pelayanan produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap citra negara asal produk. Dari ketiga variabel tersebut terlihat bahwa harga produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang terbesar pada citra negara asal produk dan keinginan membeli.

Implikasi dari hasil temuan pada penelitian ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada variabel atribut

produk, harga produk dan pelayanan produk. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Atribut produk yang dihasilkan oleh suatu negara dapat mencerminkan citra negara yang bersangkutan. Sikap konsumen Indonesia yang mempunyai pandangan bahwa produk-produk dari luar negeri lebih berkualitas , maka perlu diimbangi oleh pihak pemasar dalam menjual produk . Ketika menjual produk telepon seluler di Indonesia dan produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi ,atribut produk yang menarik dan bagus maka pihak pemasar dari awal harus menjual dengan tujuan untuk menciptakan citra produk yang baik sehingga citra yang bagus dan positif akan tertanam sepanjang masa atau selamanya. Hal ini dapat dilakukan misalnya dalam menjual produk telepon seluler , pihak penjual tidak mengganti komponen asli dari telepon seluler dengan komponen yang tidak asli atau komponen buatan negara lainnya.
- Dengan berkembangnya telepon seluler dan makin banyaknya jenis telepon seluler, responden mudah untuk mendapatkan telepon seluler dengan bentuk yang kecil, ringan, tipis, fashionable, fungsi yang beraneka ragam dan aksesoris yang beraneka ragam. Namun masih terdapat permasalahan yang membuat pengguna telepon seluler merasa tidak puas , yaitu masalah sinyal yang buruk dan

baterai yang sering drop . Untuk itu perlu dipikirkan bagi pihak produsen untuk dapat meningkatkan kualitas telepon seluler dan baterai yang dihasilkannya serta peningkatan kualitas pelayanan dari pelayanan operator.

- Responden lebih mengenal negara Jerman sebagai negara yang mempunyai citra yang positif dalam hal teknologi dan mesin-mesinnya. Sedangkan negara Finlandia dan Swedia belum begitu akrab di telinga responden . Untuk lebih memperkenalkan negara asal produk telepon seluler tersebut ,maka dapat dilakukan strategi promosi dengan lebih menekankan negara asal produk tersebut, seperti yang kita ketahui misalnya mobil Mercy dengan teknologi mesin German, produk televisi,almari es merek Toshiba, Panasonic dengan teknologi mesin Jepang . Sehingga dengan promosi tersebut konsumen akan mengetahui bahwa negara Finlandia dan Swedia pun identik dengan produk telepon seluler.
- Untuk harga khusus dari telepon seluler, responden (Siemens dan Ericsson) mengatakan bahwa untuk produk telepon seluler Siemens dan Ericsson jarang dilakukan harga-harga promosi dan harga-harga khusus seperti telepon seluler Nokia , untuk itu produk telepon seluler Siemens dan Ericsson dapat menawarkan harga-harga khusus telepon seluler yang dikaitkan dengan kegiatan-

kegiatan atau *event-event* tertentu. Seperti misalnya berhubungan dengan hari ulang tahun kemerdekaan dipromosikan paket merdeka, berhubungan dengan puasa/lebaran dipromosikan paket Ramadhan. Atau dapat menawarkan harga telepon seluler yang disertai hadiah dengan paket-paket yang menarik.

- Selain faktor atribut dan harga produk, yang tidak kalah penting dari citra negara asal produk adalah pelayanan yang diberikan. Dengan semakin banyaknya outlet-outlet resmi dan counter-counter penjualan telepon seluler yang menyediakan penjualan dan pelayanan untuk telepon seluler, maka hendaknya pihak pemasar dapat meningkatkan pelayanan bagi pemakai telepon seluler. Terutama dari outlet-outlet pelayanan resmi yang telah dipercaya perwakilan telepon seluler di Indonesia untuk menjual dan memberikan pelayanan bagi konsumen, maka pihak outlet-outlet resmi dapat menjelaskan dan memberikan pelayanan bagi konsumen pemakai telepon seluler dengan profesional, memberikan pelayanan dengan waktu yang tepat dan cepat, karena dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan secara profesional maka akan memuaskan konsumen pemakai telepon seluler sehingga konsumen akan mempunyai persepsi bahwa produk telepon seluler tersebut merupakan produk yang memuaskan dan secara tidak

langsung akan menambah citra atau *image* konsumen terhadap negara yang memproduksi telepon seluler tersebut.

- Selain adanya peningkatan pelayanan, juga perlu dipertimbangkan mengenai lokasi dan suasana dari outlet pelayanan. Dengan makin banyaknya pengguna telepon seluler dan makin banyaknya counter-counter penjualan /pelayanan telepon seluler maka outlet resmi pelayanan hendaknya berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh pengguna telepon seluler, menyediakan ruang tunggu yang memadai. Bahkan agar mempunyai nilai lebih dalam pelayanan, outlet resmi dapat memberikan pelayanan atau servis kilat yang belum pernah diberikan oleh outlet resmi atau counter pelayanan lainnya. Misalnya adanya fasilitas antar jemput untuk servis telepon seluler bagi daerah-daerah tertentu, fasilitas pelayanan dalam waktu 1 jam, kemudian agar tidak bosan menunggu para pengguna telepon seluler disediakan fasilitas layanan hiburan dalam ruang tunggu seperti musik atau film melalui TV dengan berbagai channel, koran/majalah, free drink dan adanya hadiah-hadiah (*free gift*) bagi pelanggan untuk servis atau pelayanan dengan kriteria-kriteria tertentu.

5.6.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan seperti jumlah produk, jumlah sampel dan jumlah negara yang diteliti sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian .

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada satu kota saja yaitu kota Semarang, dan responden yang diteliti hanyalah responden yang mempunyai telepon seluler dengan merek : Nokia (Finlandia), Siemens (Jerman) dan Ericsson (Swedia).

5.7.Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penelitian dengan obyek bermacam – macam kategori produk dari berbagai negara dan dapat dilakukan penambahan jumlah indikator atau observed variabel sesuai dengan kondisi obyek penelitian yang akan dilakukan.

Apabila akan dilakukan penelitian terhadap produk telepon seluler, sebaiknya dilakukan dengan responden yang memakai telepon seluler dengan merek-merek dari berbagai negara seperti Eropa, Amerika, Jepang, Korea atau negara-negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsay, R. Rao and Monroe, B Kent, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality ": An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVI,pp.134-142.
- Alan Ching Biu Tse (1999)," Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety The Case of Nondurables" ,*Journal of International Consumer Marketing*, Vol.12,pp.32-40..
- Alan Ching Biu Tse, Chan Kwan Wing., Choi Ming , Kwai Wah Ming , Lam Lai, (1996)," The Impact of Country of Origin on The Behaviour of Hongkong Consumers ",*Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol.21,pp.56-67.
- Anthony,Julie M,(1993), " Dressed for Success ", *Cellular Business Vol:10*.
- Bilkey ,W J and Nes E (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations" ,*Journal of International Business Studies*, Vol.13,pp.12-23.
- Bitta, Della. B Monroe, Albert J Kent and Mcginnis, MK John (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement ",*Journal of Marketing Research*, November,pp.45-55.
- Cattin, P,Jolibert and Lohnes, C (1982), "A Cross Cultural Study of Made In Concepts ",*Journal of International Business Studies*, Vol.13,pp.12-25.
- Cohen. Moris and Lee.L .Hau, (1990), "Out of Touch with Customer Needs? Spare Parts and After Sales Service ",*Sloan Management Review*, Vol.31,pp.132-145.
- Cooper , R Donald dan Emory, C William (1996),"Metode Penelitian Bisnis",Erlangga,Jakarta.
- Chinen.Kenichiro ,Minjoon Jun,Hampton. M.Gerald, (2000), "Product Quality,Market Presence and Buying Behaviour Aggregate Images of Foreign Products in the U.S ",*Multinational Business Review*,Vol .8.
- Cravens, W David (1996),"Pemasaran Strategis ",Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha (1994)," Perilaku Konsumen Indonesia tahun 2000 ",*Kelola No.6/III/Mei 1994*,pp.83-93.

- , (1999), " Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti ",*Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 1999, Vol.14, No3,73 – 88.*
- Dodds.B.William, (1991), " In Search of Value : How Price And Store Name Information Influence Buyer's Product Perception ",*Journal of Marketing Research, Vol.8 No.2 Spring.*
- , Monroe.B.Kent, Grewal.Dhruv, (1991) "Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyer's Propduct Evaluations ",*Journal of Marketing Research, Vol.XXVIII, August,pp.307-319.*
- Engel. F.James, Blackwell. D Roger, Miniard. W.Paul, (1994), "Perilaku Konsumen ", Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erickson.G.M, Johansson,J.K & Chao, P, (1984), "Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations:Country of Origin Effects ",*Journal of Consumer Research, Vol.11,pp.67-74.*
- Ferdinand, A.T, (2000), "Structural Equation Modelling Dalam penelitian Manajemen ", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gopalkrishnan.R. Iyer and Kalita.K.Jukti, (1997), "The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture Clues on Consumer Perceptions of Quality and Value ",*Journal of Global Marketing, Vol . 11,pp.89-103.*
- Hair, J.F, Anderson, R.E Tatham, R.L and Black , W.C (1995), "Multivariate Data Analysis With Readings ", (Fourth ed), New Jersey, Prentice Hall.
- Han,C.M, (1989), "Country Image: Halo or Summary Constyruct? ",*Journal of Marketing Research, Vol.12,pp.222-229.*
- and Terpstra, V, (1988), "Country of Origin Effects for Uni National and Bi National Products ",*Journal of International Business Studies, Vol.19,pp.235-255.*
- Hawkins, I.Det et.al, (1992), "Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy ", Prentice Hall International, USA.
- Irawan dan Faried,M Wijaya (1996), "Pemasaran 2000 ", Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Jaffe,E.D and Nebenzahl, I.D, (1984), "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies "*Journal of Marketing Research, Vol.21,pp.43-51.*

- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka I, (1985), "Assesing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective ", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.13-28.
- Juillard, Marie- Jeanne, (1995), " Buying a Cellular Phone ", *Working Woman* Vol.20
- Kalwani, Manohar U, Chi Kim Yim, Heikki J. Rinne and Yoshi Sujita, (1990), " A Price Expectation Model of Consumer Brand Choice ", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.234-247.
- Keegan, J. Warren, (1995), "Manajemen Pemasaran Global", Prenhallindo, Jakarta
- Li Wen Lin and Sternquist. Brenda, (1998), " Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues :Country of Origin and Store Prestige ", *European Journal of Marketing*, Vol.28 No. 1, pp.5-18.
- Maheswaran, Durairaj, (1994), "Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations ", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp.354-365.
- Narayana, C.L., (1981), "Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on International Marketing ", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16., pp. 65-89.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, (1999), "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen ", BPFE, Yogyakarta
- Okechuku, Chike (1994), "The Importance of Product Country of Origin : A Conjoin Analysis of The United States, Canada, Germany and The Netherlands ", *European Journal of Marketing*, Vol.28.No., pp.5-19.
- Rao Purba, (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis ", *The Asian Manager*, Feb-March, pp.28-32
- Roth. S. Martin and Romeo. B. Jean, (1992), "Matching Product category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country- Of -Origin Effects ", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, pp. 477-497.
- Sadrudin, A, Ahmed and. D'Astous, Alain., (1995), "Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyer's Product Perceptions ", *European Journal of Marketing*, Vol.29.No.3, pp.35-51.

Scully .Joseph and Fawcett.E.Stanley, (1993),*Comparative Logistics and Production Costs for Global Manufacturing Strategy*,Vol.13.

Seluler, (2001),<http://www.x-phones.com/www/ho-default.asp>

Sivakumar, K and Raj,S.P (1997), "Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice ", *Journal Of Marketing* , Vol.61,pp.87-102.

Soeratno, dan Arsyad, Lincoln, (1995), "Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis ", BPFE-Yogyakarta.

Sugiyono, (1999),"Metode Penelitian Bisnis ",Alfabeta,Bandung.

Supranto, J, (1996),"Statistik Teori dan Aplikasi ",Erlangga.

Swaab,Barbara, (1988), "Selling Yourself and Your Product ", *Cellular Business* Vol: 5

Swenson, Michael J ; Parrella, Adilson, (1992), "Cellular Telephones and the National Sales Force ",*Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.12,pp.12-27.

Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, (1997), "Pemasaran Internasional ", Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.

Van Raaij,W Fred, Gianotten .J.Henk, (1990),"Consumer Confidence, Expenditure Saving and Credit ",*Journal of Economic Psychology*, Vol . 11,pp.89-108.

Wai Sum Siu Chan and Carmen,Hau Ming , (1997),"Country of Origin Effects on Product Evaluations : The Case of Chinese Consumers in Hongkong ,*Journal of International Marketing and Marketing Rersearch*, Vol .22.,pp.44-56.

Woodside. G. Arch and Wilson. J Elizabeth (1994), "Diagnosing Customer Comparisons of Competitor's Marketing Mix Strategies ",*Journal of Business Research*,Vol.31 November,pp.87-99..

Zethaml.A.Valarie, (1988), "Consumer Perceptions of Price,Quality And Value : A Means-End Model And Synthesis of Evidence ",*Journal of Marketing*,Vol.52,July, pp.2-22.