

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai kredibilitas merek dilakukan oleh Erdem et.al. (2002), Erdem & Swait (2004), dan Sweeney & Swait (2008). Ketiga penelitian ini sama-sama menjadikan kredibilitas merek sebagai variabel independen dengan dua dimensi *trustworthiness* dan *expertise*. Dimensi *trustworthiness* didefinisikan sebagai kemauan dan kesadaran merek untuk dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen melalui produk/jasa mereka. Sementara dimensi *expertise* merupakan kemampuan dari merek untuk dapat memenuhi janjinya yaitu dengan pengalaman, kemampuan, dan keahlian yang telah melekat pada merek tersebut. Jadi kredibilitas merek diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumennya.

Erdem et.al. (2002) dan Sweeney & Swait (2008) secara khusus membedakan pemahaman *credibility* dengan *reputation*. Reputasi merek lebih menekankan pada persepsi kewajaran, kejujuran, dan persepsi sikap dari pihak lainnya atau dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan persepsi kualitas yang diasosiasikan dengan nama merek. Selain itu, Erdem et.al. (2002) juga membedakan antara *brand credibility* dengan *corporate credibility*. Kredibilitas pada tingkat perusahaan bermakna luas pada kepercayaan konsumen bahwa semua produk dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut pasti dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perbedaan

makna antara *brand credibility* dan *corporate credibility* ini contohnya pada perusahaan Unilever yang telah memiliki *corporate credibility* pada produk FMCG, namun antara merek Dove dan Sunsilk tentu memiliki *brand credibility* yang berbeda. Walaupun ada yang menggunakan nama merek yang sama dengan nama perusahaannya, namun tetap dapat dilihat perbedaan antara kredibilitas perusahaan dengan kredibilitas setiap kategori produk/jasa yang dihasilkan.

Penelitian pertama tentang kredibilitas merek dilakukan oleh Erdem et.al. (2002) dengan menguji pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer price sensitivity*. Pada penelitian ini Erdem et.al. meneliti pengaruh yang lebih luas dari suatu merek dengan informasi ekonomis yang mendasari analisis apakah kepekaan harga pada konsumen dipengaruhi oleh *brand credibility* atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan empat jenis kategori produk yang memiliki tingkat ketidakpastian yang berbeda yaitu *frozen juice*, *jeans*, *shampoo*, dan *personal computer* dengan menyertakan masing-masing lima merek untuk setiap kategori produk. Hasil penelitiannya adalah *brand credibility* terbukti mampu mengurangi *price sensitivity*. Walaupun hasil penelitian ini berlaku untuk semua kategori produk, namun tingkat kepekaan harga berbeda-beda antara satu kategori produk dengan yang lainnya. *Personal computer* terbukti memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga kategori produk lain.

Penelitian mengenai *country-of-origin* sendiri telah banyak dilakukan dan pada umumnya untuk mengukur pengaruhnya terhadap suatu merek. Namun penelitian langsung mengenai *country-of-origin image* dilakukan oleh Yasin et.al. (2007) yang mencoba meneliti pengaruhnya terhadap pembentukan *brand equity* dengan empat dimensi di dalamnya yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Obyek penelitiannya adalah produk

elektronika rumah tangga seperti televisi, kulkas, dan pendingin ruangan (*air-conditioner*). Hasilnya bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada pembentukan *brand equity* khususnya *brand loyalty* ketika terdapat faktor *country-of-origin image* yang disertakan. Jadi dapat dikatakan bahwa *country-of-origin image* merupakan salah satu sumber dalam membentuk *brand equity* pada tiga jenis produk rumah tangga yaitu televisi, kulkas, dan pendingin ruangan.

B. Konstruksi Model Penelitian

Untuk lebih memahami pengaruh kredibilitas merek dan *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga konsumen, maka dalam penelitian ini dikemukakan teori-teori yang terkait. Konstruksi model penelitian ini dibagi pada teori mengenai merek itu sendiri (*brand*), ekuitas merek (*brand equity*), kredibilitas merek (*brand credibility*), *country-of-origin image*, harga (*price*), dan kepekaan harga (*price sensitivity*).

B.1. Merek (*Brand*)

B.1.1. Definisi Merek

Merek merupakan hal utama dalam penetapan strategi pemasaran. Ketika suatu produk/jasa hanya mengandalkan pada manfaat dan fitur yang dihasilkan tanpa disertai pemberian merek, maka produk/jasa tersebut hanya dapat dikenali oleh konsumen dari jenis atau kategori produk/jasanya saja. Hal ini dapat menyebabkan produk/jasa tersebut tidak dapat berkompetisi secara maksimal dalam memenangkan pasar dan kepuasan konsumen.

Merek didefinisikan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460) sebagai:

“A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors”

Dari definisi tersebut maka merek sekurang-kurangnya memiliki karakteristik berupa nama, istilah, logo, simbol, atau rancangan. Kehadiran merek pada suatu produk dapat menjadi identitas dan pendiversifikasi atas penjual.

Sementara David Aaker (1991:7) lebih lanjut mendefinisikan merek atau *brand* sebagai berikut:

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.”

Merek menurut Aaker tersebut mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut:

- a. Nama merek, bagian dari merek yang dapat dilafalkan dan dapat terdiri dari huruf maupun angka.
- b. Tanda merek (*brand mark*), terdiri dari simbol, desain, warna, dan huruf.
- c. *Trademark*, bagian dari merek yang memberikan perlindungan hukum pada nama merek dan tanda merek (*brand mark*).
- d. *Copyright*, yaitu hak secara sah di mata hukum untuk memproduksi kembali, mengeluarkan, dan menjual isi dan bentuk dari sebuah kekayaan intelektual seperti musik, film, dan pekerjaan artistik lainnya.

B.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

B.2.1. Definisi Ekuitas Merek

Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand equity* karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat

di konsumen. Selain itu kredibilitas merek merupakan salah satu keuntungan kompetitif yang dihasilkan dari ekuitas merek yang tinggi.

Kotler (2002:461) menjelaskan bahwa *brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam 3 level teratas dari konsep sikap pelanggan terhadap merek yaitu:

1. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
2. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
3. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Sementara bapak manajemen merek bernama David A. Aaker (1991:15) mendefinisikan konsep *brand equity* sebagai berikut:

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s costumers”

Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat harta (dan kewajiban) yang terkait dengan suatu nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan. Selain itu, ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi (Aaker, 1996).

Ekuitas merek dapat dibagi ke dalam 5 dimensi utama yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan aset merek lainnya (Aaker, 1991). Berikut uraian singkat dari masing-masing dimensi ekuitas merek tersebut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah tidak menyadari merek (*unaware of brand*), rekognisi merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), dan posisi di puncak pikiran (*top of mind*).

2. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa. Kesan kualitas dapat mempengaruhi alasan membeli (*reasons to buy*), posisi diferensiasi dan harga premium, perluasan saluran distribusi (*channel member interest*), dan perluasan merek (*brand extension*).

3. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat enam tingkatan konsumen dalam loyalitas yaitu bukan pelanggan (*noncustomer*), peselingkuh merek (*brand switchers*), loyalis pasif atau pembeli kebiasaan (*passively loyal or habitual buyer*), pemebeli puas dengan biaya beralih (*satisfied buyer with switching costs*), pecinta merek (*liking the brand*), dan pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*).

4. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menghubungkan pelanggan dengan merek. Asosiasi merek dapat mencakup citra pengguna, atribut produk, situasi penggunaan, asosiasi organisasi, kepribadian merek, juru bicara selebriti (*endorsers*), atau suatu simbol tertentu.

5. Aset merek lainnya

Aset merek lain yang berpengaruh pada ekuitas merek adalah keunggulan bersaing dari produk/jasa. Keunggulan bersaing ini dapat berupa inovasi, layanan purna jual, kehandalan produk, dan lain sebagainya.

B.2.2. Manfaat Ekuitas Merek

Suatu nama merek perlu dikelola dengan seksama dan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif (Kotler, 2002:462):

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk mereka.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi (*brand credibility*).
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

B.3. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

B.3.1. Definisi Kredibilitas Merek

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, pemahaman atas kredibilitas merek tidak dapat terpisah dari pemahaman atas ekuitas merek. Monroe (2003:83) mengemukakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan

tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim-klaim lainnya yang dijanjikan.

Dalam penelitian Erdem & Swait (1998), *brand equity* didefinisikan berbeda dengan definisi yang telah dikemukakan oleh Aaker (1991). Erdem & Swait (1998) menganggap bahwa lima dimensi dari *brand equity* yakni *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan aset merek lainnya berlandaskan hanya pada aspek psikologis-kognitif dan berfokus pada proses kognitif konsumen dan tidak mendefinisikan secara eksplisit aspek informal pasar seperti interaksi dinamis antara perusahaan dan konsumen.

Dasar ekuitas merek konsumen (*consumer-based brand equity*) didefinisikan oleh Erdem & Swait (1998) sebagai "*the value of a brand as a credible signal of product position*". Jadi, dengan kata lain bahwa unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem & Swait (2004) sebagai berikut:

"The believability of an entity's intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise"

Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek:

"Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continuously deliver what has been promised"

B.3.2. Pengukuran Kredibilitas Merek

Erdem et.al. (2002) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya.

Dimensi *trustworthiness* (Erdem et.al., 2002) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee*. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menggunakan indikator yang terdapat pada penelitian Erdem & Swait (2004), yakni 5 item indikator (*brand delivered what it promises, brand's product claims are believable, brand has a name you can trust, brand doesn't pretend to be something it isn't, dan my experience with this brand led me to expect it to keep its promises*). Namun dalam kuesioner penelitian, pernyataan pada indikator-indikator tersebut disesuaikan lagi dengan pemahaman responden yang diteliti.

Sementara dimensi *Expertise* oleh Erdem et.al. (2002) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman, dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen. Pada penelitian Erdem & Swait (2004) hanya diperkenalkan 2 item indikator untuk mengukur dimensi *expertise* ini yaitu *brand reminds of someone who's competent* dan *brand has the ability to delivered what it promises*, sehingga

peneliti mengembangkan 4 item indikator lagi untuk mengukurnya dengan tetap mendasarkan pada teori mengenai *brand credibility* khususnya dimensi *expertise* yaitu merek memiliki keahlian, merek memiliki pengalaman, merek memiliki pengetahuan dalam memenuhi janjinya, dan kepuasan pada merek.

B.4. Country-of-Origin Image

B.4.1. Definisi *Country-of-Origin Image*

Country-of-origin dapat menjadi suatu keuntungan atau kerugian bagi produk-produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Di dalam beberapa literatur, *country-of-origin* seringkali disebut dengan istilah *country-of-origin effect*, dimana kata “*effect*” disini mengandung pengertian pada pengaruh persepsi konsumen terhadap label “*made-in*”, atau secara umum, pengertiannya adalah “*the country a branded product or service is perceived to be from*” (Johansson, 2003:41). Produk atau jasa dari negara-negara yang dicitrakan positif cenderung dinilai lebih baik, sementara produk dari negara yang dicitrakan kurang positif atau bahkan negatif cenderung diremehkan oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa setiap negara memiliki stereotipe tertentu mengenai kualitas dan performa produk yang dihasilkannya dan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk tersebut. .

Definisi *country-of-origin image* dikemukakan oleh Yasin, et.al. (2007) dengan mengutip definisi dari Nagashima (1970) yaitu:

“... the pictures, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of specific country. This image is created by variables such as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.”

Dari definisi di atas maka *country-of-origin image* merupakan gambaran, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain didalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Menurut Johansson (2003), *country-of-origin image* tidaklah mudah hilang seiring berjalannya waktu karena peningkatan komunikasi global, maka konsumen dapat mempelajari lebih lanjut lagi mengenai negara-negara asing. Sehingga pada akhirnya mengetahui produk atau jasa apa yang menjadi unggulan negara tersebut di kategori produknya. Namun, walaupun *country-of-origin* tidak mudah berubah, citra suatu negara dapat berubah dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pengertian *country-of-origin image* yang dikemukakan oleh Yasin, et.al. (2007), yakni dengan merubah variabel-variabel yang terkait dalam pembentukannya, seperti kondisi ekonomi dan politik yang lebih stabil atau peningkatan kemampuan negara tersebut dalam menyerap kemajuan teknologi terkini pada tiap produknya.

B.4.2. Pengukuran Variabel *Country-of-Origin Image*

Untuk mengukur variabel *country-of-origin image*, maka dalam penelitian ini digunakan indikator-indikator yang terdapat pada penelitian Yasin et.al. (2007) yaitu tujuh pertanyaan di dalamnya: (1) inovasi negara dalam memproduksi, (2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, (3) desain produksi, (4) kreativitas memproduksi, (5) kualitas produksi, (6) gengsi yang dimiliki negara asal merek, (7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

B.5. Harga (*Price*)

B.5.1. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memberikan pemasukan bagi perusahaan (www.jakartaconsulting.com). Bila dilihat dari elemen bauran pemasaran yang lainnya –baik dalam 4P's (*product, promotion, place, and price*) maupun 7P's (*product, promotion, place, people, physical evidence, process, and price*)- maka P yang lainnya dikategorikan sebagai pengeluaran (biaya) bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah secara cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Umumnya harga tidak semata-mata dibentuk hanya oleh produsen, tetapi terjadi melalui “negoisasi” antara konsumen dan produsen melalui apa yang disebut *supply* dan *demand* pada pasar dengan tetap mempertimbangkan profitabilitas yang akan diterima oleh perusahaan.

Harga merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk dapat memperoleh produk atau jasa tertentu (Dolan & Simon, 1996:24). Dalam pengertian tersebut terkandung pengertian bahwa harga menjadi sebuah nilai moneter yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kleinsteuber & Sutojo (2007:1), bagi perusahaan salah satu fungsi harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sementara dalam konteks bisnis harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembelian selama beberapa dasawarsa terakhir, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler (2002) adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan Monroe (2003:5) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire. That is, price we consider price as a formal ratio indicating the quantities of money (or goods and services) needed to acquire a given quantity of goods or services”

Ketiga definisi harga yang dikemukakan di atas mengandung satu benang merah yakni harga dipandang sebagai pengorbanan dari sudut pandang konsumen. Secara spesifik, Monroe menambahkan bahwa harga merupakan rasio antara jumlah uang yang harus dikeluarkan terhadap jumlah barang atau jasa yang akan diterima oleh konsumen.

Harga sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam konsumsi barang/jasa, memainkan beberapa peran penting dalam persepsi sikap dan reaksi konsumen terhadap keputusan pembelian. Peran harga tersebut dibagi menjadi peran negatif harga dan peran positif harga (Lichtenstein et.al., 1993). Peran negatif harga terjadi ketika harga yang tinggi menimbulkan efek negatif terhadap keinginan membeli konsumen, sementara peran positif harga terjadi ketika harga yang tinggi justru meningkatkan keinginan membeli produk/jasa tersebut.

Lebih lanjut, peran harga secara negatif dan positif tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Peran Negatif Harga

- a). *value consciousness*, yakni kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk/jasa yang akan mereka terima.
- b). *price consciousness*, yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi mepedulikan kualitas produk/jasa tersebut.
- c). *coupon proneness*, yakni peningkatan keinginan membeli yang ditimbulkan karena adanya pemberian kupon pada produk/jasa yang dibeli.
- d). *sale proneness*, yakni peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk/jasa tertentu.
- e). *price mavenism*, yakni keadaan di mana seseorang menjadi sumber dari informasi harga produk/jasa yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera terhadap informasi-informasi yang diberikan oleh toko/distributor.

2. Peran Positif Harga

- a). *price-quality schema*, yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.
- b). *prestige sensitivity*, yakni persepsi konsumen atas petunjuk harga dengan dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.

B.6. Kepekaan Harga Konsumen (*Consumer Price Sensitivity*)

B.6.1. Definisi Kepekaan Harga

Kepekaan harga pada konsumen (*costumer price sensitivity*) terjadi ketika tidak ada kepastian pada produk/jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan oleh produsen bersifat tidak sempurna dan asimetris. Tidak sempurnanya informasi yang diberikan dapat berupa tidak diinformasikannya bahan dasar dari sebuah produk, pelayanan setelah pembelian, garansi, dan sebagainya. Sementara bentuk yang asimetris dari sebuah informasi disebabkan karena produsen lebih banyak mengetahui hal-hal yang terkait dengan produk/jasa yang mereka jual dibandingkan dengan konsumen. Kondisi ketidakpastian inilah yang kemudian menimbulkan kepekaan harga pada konsumen (Erdem et.al., 2002).

Kepekaan harga pada konsumen (*costumer price sensitivity*) sendiri didefinisikan oleh Erdem et.al. (2002) sebagai "*the weight attached to price in a customer valuation of a product's overall attractiveness or utility*". Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepekaan harga pada konsumen merupakan bobot yang ditambahkan pada harga dalam penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kegunaan atau daya tarik suatu produk.

Sementara Nagle & Holden (1995) mengaitkan definisi *price sensitivity* dengan konsep *value* yang didefinisikan sebagai "*total savings or satisfaction that the customer receives from the product (utility gained from the product)*". Jadi, kepekaan harga terjadi ketika konsumen membandingkan uang yang harus ia keluarkan untuk mendapatkan produk dengan kegunaan yang akan didapatkan. Misalkan ketika konsumen menilai bahwa dengan membayar uang yang besar untuk mendapatkan suatu produk akan mendapatkan nilai kegunaan dan kualitas

produk yang lebih besar, maka dapat dikatakan tingkat kepekaan harganya rendah.

Nagle & Holden (1995:78) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu:

1. *Perceived substitute's effect*. Para pembeli akan lebih peka terhadap harga jika mereka menyadari bahwa terdapat alternatif produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya seperti halnya produk yang akan mereka beli.
2. *Unique value effect*. Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
3. *Switching cost effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga sebuah produk jika terdapat biaya tambahan (baik biaya moneter maupun non-moneter) ketika ia berpindah ke penjual atau *supplier* lain.
4. *Difficult comparison effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.
5. *Price-quality effect*. Harga tidak hanya merepresentasikan uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, namun juga dapat menunjukkan citra merek dan kualitas produk. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, prestise, atau eksklusivitas yang lebih.
6. *Expenditure effect*. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran untuk mendapatkan produk/jasa semakin rendah dibandingkan pendapatan total konsumen.
7. *End-benefit effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

8. *Shared-cost effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
9. *Fairness effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan oleh produsen adalah wajar.
10. *Inventory effect*. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

B.6.2. Pengukuran Kepekaan Harga Konsumen

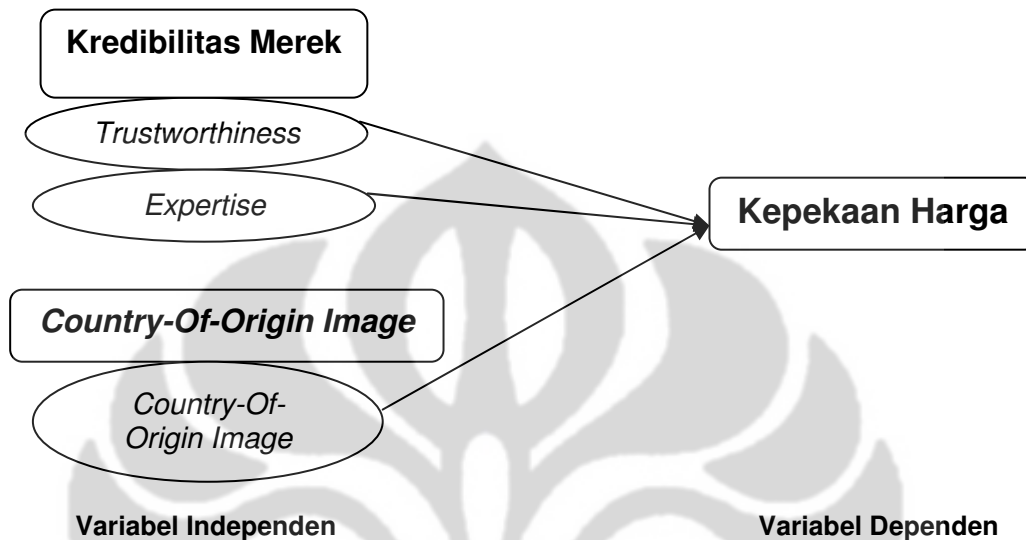
Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kepekaan harga tidak menyebutkan secara eksplisit mengenai dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Erdem et.al (2002) dalam penelitiannya "*The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*" mengukur kepekaan harga dengan pertanyaan "*when making choice in this product category, I am sensitive to how much I pay*". Oleh karena baru terdapat satu indikator untuk mengukur *price sensitivity*, maka peneliti mengembangkan 4 item indikator lagi dengan berpedoman pada konsep *price sensitivity* yang ada. Empat indikator tersebut adalah (1) kepedulian terhadap harga sama dengan kualitas produk, (2) harga dinilai wajar mengingat kualitas produk dan kegunaan yang akan didapat, (3) persepsi keuntungan yang di dapat dibandingkan dengan harga yang dibayar, (4) perbandingan nilai (*value*) yang didapat dengan pada merek-merek lain.

C. Model Analisis

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah dengan analisis *multiple-regression*. Analisis *multiple-regression* digunakan karena

terdapat dua variabel, yaitu kredibilitas merek dan *country-of-origin image* sebagai variabel independen dan kepekaan harga sebagai variabel dependen.

Berikut adalah gambar model penelitian:



Gambar II.1
Model Analisis Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti Berdasarkan Variabel-Variabel yang Terkait

Penelitian ini tidak murni replikasi dari penelitian Erdem et.al. (2002) karena disertakan juga variabel *country-of-origin image* sebagai variabel independen selain kredibilitas merek. Indikator-indikator kredibilitas merek dan kepekaan harga yang terdapat pada penelitian Erdem et.al (2002) memang digunakan semua pada penelitian ini, namun ada penambahan indikator lainnya pada kedua variabel tersebut yang diambil dari penelitian Erdem & swait (2004). Model analisis dan obyek penelitian juga berbeda dengan penelitian Erdem et.al (2002) terdahulu. Pada variabel *country-of-origin image* juga hanya digunakan indikator-indikator yang terdapat pada penelitian Yasin et.al (2007), obyek penelitian dan model analisis berbeda.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2006:70). Ketika terdapat ketidakpastian atas suatu atribut produk, maka ketidakpastian ini akan menyebabkan timbulnya kepekaan harga pada konsumen. Terdapat beberapa pertimbangan-pertimbangan sebelum peneliti merumuskan hipotesis penelitian. Erdem et.al (2002) mengemukakan beberapa mekanisme yang mungkin terjadi terkait dengan alasan *brand credibility* dapat mempengaruhi *customer price sensitivity*:

1. Kredibilitas dapat mengurangi *perceived risk*, yang kemudian mempengaruhi *price sensitivity*. Ketika berada dalam kondisi ketidakpastian mengenai atribut produk, konsumen umumnya ingin meminimalkan pengeluaran atau kerugian. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan lebih peka terhadap harga. Dengan mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan *perceived risk*, kredibilitas merek dapat mengurangi kepekaan harga pada konsumen.
2. Kredibilitas dapat mengurangi biaya informasi (*information costs*), yang kemudian dapat mengurangi kepekaan harga tergantung pada pengurangan biaya dalam pencarian dan proses informasi.
3. Kredibilitas dapat meningkatkan *perceived quality*, yang kemudian dapat mengurangi kepekaan harga.

Sementara terkait dengan *country-of-origin image* dan kaitannya dengan kepekaan harga maka dapat diambil dari salah satu unsur pembentuk kepekaan harga yang diungkapkan Nagle, yaitu *price-quality*. Ketika sebuah negara dipersepsikan dapat menghasilkan produk dengan kualitas bagus dan memiliki prestise tersendiri maka konsumen akan semakin tidak peka terhadap harga.

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut maka penelitian ini memiliki hipotesis atau dugaan mengenai pengaruh dari kredibilitas merek terhadap kepekaan harga. Hipotesis awal yang digunakan adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh kredibilitas merek terhadap kepekaan harga

Karena terdapat dua dimensi pada kredibilitas merek, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, maka H_{1(a)} dan H_{1(b)} adalah sebagai berikut:

H_{1(a)} : Terdapat pengaruh dimensi *trustworthiness* terhadap kepekaan harga

H_{1(b)} : Terdapat pengaruh dimensi *expertise* terhadap kepekaan harga

Selain itu *country of origin image* sebagai variabel independen kedua memiliki hipotesis terhadap kepekaan harga sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *country-of-origin image* terhadap kepekaan harga

Kemudian dalam penelitian ini digunakan empat merek *notebook* sebagai obyek penelitian, oleh karena itu peneliti membuat hipotesis penelitian terhadap empat merek yang berbeda tersebut:

H₃ : Terdapat perbedaan pada empat dimensi penelitian untuk merek *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

Terdapat empat dimensi penelitian, maka hipotesis turunannya menjadi:

H_{3(a)} : Terdapat perbedaan *trustworthiness* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(b)} : Terdapat perbedaan *expertise* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(c)} : Terdapat perbedaan *country-of-origin image* pada merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

H_{3(d)} : Terdapat perbedaan kepekaan harga pada konsumen merek Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex

E. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep menampilkan dimensi, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel kredibilitas merek adalah *trustworthiness* dan *expertise*. Dimensi dari kredibilitas merek diambil dari penelitian Erdem et.al. (2002), Erdem & Swait (2004), dan Sweeney & Swait (2008) yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Sementara variabel *country-of-origin image* memiliki dimensi yang sama dengan tujuh indikator didalamnya yang diambil dari penelitian Yasin et.al. (2007). Pada variabel dan dimensi kepekaan harga terdapat 5 indikator yang diambil dari penelitian Erdem et.al. (2002) dan pengembangan peneliti sendiri dengan berdasar pada teori kepekaan harga yang ada. Kemudian kredibilitas merek, *country-of-origin image* dan kepekaan harga dihitung dengan menggunakan lima poin kategori tingkat skala.

Skala yang digunakan adalah likert yang merupakan skala *multiple-item* yang terdiri dari serangkaian pernyataan evaluasi mengenai permasalahan atau obyek dengan menyediakan lima poin skala setuju-tidak setuju (Parasuraman, 2000). Umumnya, skala likert terdiri dari 20-30 pernyataan. Skala likert yang digunakan adalah interval karena terdapat perbedaan jarak pada skala yang menggambarkan nilai yang sama pada karakteristik yang diukur. Skala interval sama dengan skala ordinal, hanya saja pada skala interval memungkinkan peneliti untuk membandingkan perbedaan antara obyek (Malhotra, 2004:239).

Operasionalisasi konsep menggambarkan secara singkat mengenai indikator, dimensi, dan variabel yang terkait dalam penelitian. Operasionalisasi Konsep inilah yang kemudian dijadikan dasar pembuatan kuesioner penelitian. Penyajian operasionalisasi konsep dalam penelitian ini akan dipisahkan berdasarkan masing-masing variabel penelitian yakni Operasionalisasi Konsep Variabel Kredibilitas Merek, Operasionalisasi Konsep Variabel *Country-Of-Origin Image*, dan Operasionalisasi Konsep Variabel Kepekaan Harga Konsumen.



E.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Kredibilitas Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Kredibilitas Merek	<i>Trustworthiness</i>	1. Kesesuaian informasi produk dengan kenyataan	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju	Likert, skala 5
		2. Kejujuran pernyataan pada produk		
		3. Mempercayai nama merek		
		4. Merek dapat memenuhi harapan		
		5. Kepuasan pada merek		
	<i>Expertise</i>	1. Merek memiliki keahlian yang memadai dalam kategori produk		
		2. Merek berpengalaman yang memadai dalam kategori produk		
		3. Pengetahuan yang dimiliki merek tidak diragukan lagi		
		4. Merek mengingatkan pada perusahaan yang kompeten di bidangnya		
		5. Merek mampu memenuhi informasi dan pernyataan pada produk		

Sumber: Erdem & Swait (2004) dan pengembangan peneliti dari teori yang terkait

E.2. Operasionalisasi Konsep Variabel *Country-Of-Origin Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Country-Of-Origin Image</i>	<i>Country-Of-Origin Image</i>	1. Negara asal merek inovatif dalam berproduksi	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju	Likert, skala 5
		2. Negara asal merek memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi		
		3. Negara asal merek memiliki desain produk yang bagus		
		4. Negara asal merek kreatif dalam berproduksi		
		5. Negara asal merek memiliki kualitas tinggi dalam berproduksi		
		6. Negara asal merek bergengsi		
		7. Merek berasal dari negara yang bercitrakan sebagai negara maju		

Sumber: Yasin et.al. (2007)

E.3. Operasionalisasi Konsep Variabel Kepekaan Harga Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Kepekaan Harga Konsumen	Kepekaan Harga Konsumen	1. Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek	1. Sangat tidak setuju	Likert, skala 5
		2. Kepedulian terhadap harga sama dengan kualitas produk	2. Tidak setuju	
		3. Kewajaran harga dibandingkan kualitas dan kegunaan produk	3. Ragu-ragu	
		4. Keuntungan memiliki produk dibandingkan harga yang dibayar	4. Setuju	
		5. Merek memiliki <i>value</i> terbaik dibandingkan merek-merek lain	5. Sangat setuju	

Sumber: Erdem & Swait (2004) dan pengembangan peneliti dari teori yang terkait

F. Metode Penelitian

F.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2006:16) mengutip Juju Suriasumantri (1978) didasarkan pada paradigma positivisme yang bersifat *logico-hypothesico-verifikatif* dengan berlandaskan pada asumsi mengenai obyek empiris. Asumsi pertama bahwa obyek atau fenomena dapat diklasifikasikan menurut sifat, jenis, struktur, bentuk, warna, dan sebagainya. Asumsi ke dua adalah determinisme (hubungan sebab akibat). Asumsi ini menyatakan bahwa

setiap gejala ada yang menyebabkan. Asumsi terakhir bahwa suatu gejala tidak akan mengalami perubahan dalam waktu tertentu.

Secara singkat, menurut Neuman (2003:145), terdapat beberapa ciri penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis

F.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dibagi berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan berdasarkan dimensi waktu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2006:35) adalah penelitian yang mencari hubungan variabel satu dengan variabel lainnya dan tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain.

Berdasarkan manfaat penelitiannya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian murni. Menurut Sugiyono (2006:6) yang mengutip Uma Sekaran (1994), bila penelitian yang dilakukan diarahkan sekedar untuk memahami masalah organisasi secara mendalam (tanpa ingin menerapkan hasilnya) maka hal itu dinamakan penelitian dasar atau penelitian murni.

Bila dilihat dari dimensi waktunya, maka penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional* dimana pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2004). Lebih spesifik

Maholtra menjelaskan bahwa jika hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden, maka penelitian tersebut termasuk penelitian *single cross-sectional*.

F.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:90). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa sepuluh fakultas di Universitas Indonesia (UI) Depok.

Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:91). Sampel penelitian diambil dari mahasiswa Universitas Indonesia Depok. Obyek penelitian ini adalah kepekaan harga (*price sensitivity*) dan *country-of-origin image* yang muncul dari kredibilitas merek (*brand credibility*) produk *notebook* Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex. Jadi, sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki produk *notebook* tersebut di atas.

Ukuran sampel berjumlah 120 orang responden. Sesuai dengan saran Hair et.al. (1998) bahwa penelitian dengan faktor analisis harus memiliki sejumlah minimum lima kali variabel yang dianalisis. Awalnya terdapat 23 pertanyaan, oleh karena itu, minimum sampel yang dibutuhkan adalah 115 orang, dalam penelitian ini sample berjumlah 120 orang untuk memudahkan kuota penelitian pada setiap merek. Namun setelah Pre-test dilakukan ternyata ada satu indikator yang tidak valid pada variabel kepekaan harga sehingga harus dihilangkan. Sehingga dalam kuesioner penelitian lapangan hanya terdapat 22

pertanyaan dengan jumlah sampel tetap 120 orang. Peneliti membagi kuota responden masing-masing merek 25% yakni 30 orang untuk konsumen *notebook* Toshiba, 30 orang untuk konsumen *notebook* Acer, 30 orang untuk konsumen MacBook Apple, dan 30 orang untuk konsumen *notebook* merek Zyrex. Berikut adalah kuota persebaran sample di 10 fakultas Universitas Indonesia Depok:

Tabel II.1
Kuota Sebaran Sampel Penelitian di 10 Fakultas UI Depok

No.	Fakultas	Nama Merek				Total
		Toshiba	Acer	MacBook Apple	Zyrex	
1.	ISIP	3	3	3	3	12
2.	Ilmu Budaya	3	3	3	3	12
3.	Ekonomi	3	3	3	3	12
4.	Teknik	3	3	3	3	12
5.	MIPA	3	3	3	3	12
6.	Kesehatan Masyarakat	3	3	3	3	12
7.	Ilmu Keperawatan	3	3	3	3	12
8.	Hukum	3	3	3	3	12
9.	Ilmu Komputer	3	3	3	3	12
10.	Psikologi	3	3	3	3	12
Total		30	30	30	30	120

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar 1999:57). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive/Judgemental*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono 2006:96). Kriteria atau prasyarat responden yang menjadi penelitian ini adalah (1) Mahasiswa UI, (2) Memiliki *notebook* yang bukan barang *second* atau barang *black-market*, dan (3) *Notebook* yang dimiliki merupakan merek yang diteliti yaitu Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Kerlinger (1973) yang dikutip Sugiyono (2006:7) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi dasar yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun & Effendi, 1995:3). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006:162). Jadi, peneliti ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Pengambilan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi tiga kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Mengenai pernyataan pada variabel *country-of-origin image*, responden diharuskan mengetahui terlebih dahulu dari negara mana *notebook* yang dimilikinya berasal (Toshiba-Jepang, Acer-Taiwan, MacBook Apple-Amerika Serikat, dan Zyrex-Indonesia). Oleh karena itu, peneliti memastikan terlebih dahulu apakah responden mengetahuinya atau tidak dengan bertanya langsung sebelum responden mengisi kuesioner. Apabila benar, maka responden dapat langsung mengisi kuesioner. Namun bila salah, maka peneliti memberitahu asal negara yang benar baru kemudian responden dapat mengisi kuesioner. Sehingga jawaban di kuesioner mengenai variabel *country-of-origin image* sesuai dengan negara asal *notebook* yang dimilikinya.

Selain itu juga digunakan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan berupa teori-teori dari buku, jurnal, serta hasil penelusuran melalui internet. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari beberapa kegiatan yang dikumpulkan menjadi satu (Zikmund 2003:63).

F.5. Teknik Analisis Data

Pengolahan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 15.0 for Windows*. Pengolahan data awal dilakukan untuk mendapatkan Informasi Deskriptif dan Analisis Model Penelitian mengenai gambaran jawaban responden secara deskriptif.

Dari data penelitian yang didapat kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Faktor analisis merupakan teknik yang saling bergantung, dimana tujuan utama dari analisis adalah untuk mendefinisikan struktur pokok diantara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis (Hair, et.al., 2006). *Factoring* merupakan proses dari analisis faktor, yakni ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Proses reduksi atau peringkasan ini menghasilkan REGR *factor score* dari masing-masing dimensi yang diteliti. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah pengukuran validitas dan reliabilitas telah dilakukan, struktur model diuji menggunakan regresi. Pengujian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen sekaligus juga untuk menguji hipotesa penelitian.

Selain itu, karena terdapat empat merek *notebook* yang diteliti dalam penelitian ini, maka dilakukan uji beda pada tiap dimensi dan indikator dengan

menggunakan Uji *One-Way Anova*. Walaupun disebut analisis ragam, Anova digunakan untuk membandingkan rata-rata populasi, bukan ragam populasi (Siagian, 2000:185). Disebut analisis ragam karena dalam prosesnya Anova memilah-milah keragaman menurut sumber-sumber yang mungkin. Sumber keragaman inilah yang digunakan sebagai pembanding untuk mengetahui sumber mana yang menyebabkan terjadinya keragaman tersebut.

F.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Valid merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2006:1). Sementara validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Wienir, 1991:105). Validitas dalam penelitian ini dikategorikan sebagai validitas isi (*content validity*) yang menyangkut tingkatan item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti (Sarwono, 2006:219). Dimensi-dimensi dalam suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semuanya karena domain tersebut kadang mempunyai atribut yang banyak atau bersifat multidimensional.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada hasil pretest, untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix (Tabel II.1).

Tabel II.2
Pedoman Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
<p>1. Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam indikator yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh dimensi-dimensi dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
<p>2. Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam faktor berdifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar indikator, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
<p>3. Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan indikator cocok/sesuai dengan struktur indikator lainnya di dalam variabel/dimensi tersebut.</p>
<p>4. Total Variance Explained Nilai pada kolom "<i>Cummulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan dimensi.</p>	<p>Nilai "<i>Cummulative %</i>" harus lebih besar dari 60%.</p>
<p>5. Component Matrix Nilai Factor Loading dari indikator-indikator komponen dimensi.</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700</p>

Sumber : Benny, 2003

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu

sendiri (Neumann, 2003:179). Selain itu reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat konfidensi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1998: 490).

