



TESIS - BM185407

**ANALISA FAKTOR PENYEBAB PENOLAKAN PEMILIHAN
MATERIAL BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*
(Study Kasus : Industry Pembangkitan Listrik di Jawa
Timur)**

**BRYAN SIHOTANG
09211750025003**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si.**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019**



TESIS - BM185407

**ANALISA FAKTOR PENYEBAB PENOLAKAN PEMILIHAN
MATERIAL BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*
(Study Kasus : Industry Pembangkitan Listrik di Jawa
Timur)**

**BRYAN SIHOTANG
09211750025003**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si.**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Bryan Sihotang

NRP: 09211750025003

Tanggal Ujian: 9 Juli 2019

Periode Wisuda: September 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing:

1. **Dr. Vita Ratnasari, S.Si, M.Si**
NIP: 197009101997022001

Ratnasari

Penguji:

1. **Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**
NIP: 195904301989031001

[Signature]

2. **Dr. Ir. Endah Angreni, MT**

Kepala Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

[Signature]
Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALISA FAKTOR PENYEBAB PENOLAKAN PEMILIHAN MATERIAL BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN* (COO) (Study Kasus: Industry Pembangkitan Listrik di Jawa Timur)

Mahasiswa Nama : Bryan Sihotang
Mahasiswa ID : 09211750025003
Dosen Pembimbing : Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si.

ABSTRAK

Jumlah keseluruhan pembangkit di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur adalah 19 pembangkit, dengan kapasitas 8000MW dan berbagai macam proses pembangkitan yang bekerja setiap hari. Untuk menunjang proses tersebut mereka membutuhkan material atau peralatan dengan kualitas yang baik. Peralatan-peralatan tersebut banyak sekali diproduksi di Luar negeri, dan isu yang berkembang saat ini terkait pemilihan material tersebut adalah *Country of Origin* (COO) dari material yang akan di beli dari luar negeri.

Perkembangan yang terjadi saat ini industri pembangkitan listrik di Jawa Timur banyak yang kecewa terhadap penetapan harga murah dari barang atau peralatan yang akan dibeli. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan dalam artian umur pakai barang yang di beli tidak sesuai dengan harapan dari industri yang membeli. Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur sampai melakukan penolakan penawaran harga terhadap barang – barang yang berasal dari negara – negara low cost country dengan cara membatasi penawaran yang diberikan hanya boleh barang-barang yang berasal dari negara-negara tertentu. COO didefinisikan sebagai negara tempat produk terakhir dikenakan secara ekonomi, komersial atau secara teknis signifikan proses manufaktur atau perakitan. Hingga saat ini Country of Origin sangat berpengaruh terhadap pemilihan material didalam tender-tender yang ada di perusahaan pembangkitan di Jawa Timur.

Pada penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menolak pemilihan material berdasarkan *Country of Origin* (COO) antara lain harga, kualitas, garansi, brand, motivasi boikot dan *product judgement*, dengan melakukan survey kepada pihak-pihak yang mempunyai wewenang terhadap pembelian barang pada Industri Pembangkitan di Jawa Timur. Data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS), dari hasil Analisa diperoleh bahwa faktor yang signifikan terhadap keputusan menolak pemilihan material berdasar Country of Origin di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, antara lain adalah Harga, Garansi, Motivasi boikot dan Product Judgement.

Kata Kunci: pembangkitan listrik, keputusan menolak, *country of origin*, *Partial Least Square* (PLS)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

FACTOR ANALYSIS CAUSING THE REJECTION OF MATERIAL SELECTION BASED ON COUNTRY OF ORIGIN (COO) (Case Study: Power Generation Industry in East Java)

Student Name : Bryan Sihotang
Student ID : 09211750025003
Supervisor : Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si.

ABSTRACT

The total number of power plants in the Power Generation Industry in East Java is 19 plants, with a capacity of 8000MW and various kinds of generation processes that work every day. To support this process they need good quality materials or equipment. The equipment is widely produced abroad, and the issue that is developing at this time regarding the selection of materials is the Country of Origin (COO) of material that will be purchased from abroad.

The current problem in the power generation industry in East Java are disappointed with the very low price of goods or equipment to be purchased. The quality of goods that are not in line with expectations in terms of the age of use of goods purchased is not in accordance with the expectations of the industry that buys. The Power Generation Industry in East Java to refuse the price offer of goods originating from low cost country countries by limiting the offer provided to only goods from certain countries. COO is defined as the country where the last product is subject to an economic, commercial or technically significant manufacturing or assembly process. Until now, the Country of Origin has had a profound effect on material selection in tenders at the generation companies in East Java.

In this study, we will analyze the factors that influence the decision to reject material selection based on Country of Origin (COO), including price, quality, guarantee, brand, boycott motivation and product judgment, by conducting a survey of parties who have the authority to purchase goods in the Power Generation Industry in East Java. The data obtained will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) method, from the analysis results obtained that the significant factors in the decision to reject material selection based on the Country of Origin in the Electricity Generation Industry in East Java, among others, Price, Warranty, Motivation for boycotts and Product Judgment..

Keywords: power generation, decision to reject, country of origin, *Partial Least Square (PLS)*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Tuhan YME, atas segala Berkah, Karunia dan Kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis berjudul “Analisa Faktor Penyebab Penolakan Pemilihan Material Berdasarkan *Country of Origin (COO)* (Study Kasus: Industry Pembangunan Listrik di Jawa Timur)” dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan tesis ini, yaitu::

1. Ibunda Tercinta Flora Hutahaean S.Pd. dan Bapak Tercinta Drs.Saut Sihotang atas doa, nasehat, bimbingan dan kesabarannya menghadapi keluh kesah penulis untuk dapat melaksanakan dan mengikuti Program Pascasarjana Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
2. Abang dan Kakak Tercinta Daniel G. Sihotang dan Steffi G. Sihotang atas doa dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dr. Vita Ratnasari S.Si. M.Si. Atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing.
4. Seluruh Dosen Program Studi MMT-ITS, yang selalu memberi arahan dan bimbingan selama penulis berkuliah di MMT-ITS
5. Seluruh karyawan MMT-ITS yang senantiasa dengan dedikasi dan kesabaran membantu penulis dalam aktifitas administrasi di MMT-ITS
6. Rekan-rekan S-2 MMT ITS angkatan 2017 yang selalu baik dalam berdiskusi dan melakukan hal-hal yang menarik didalam lingkungan kampus MMT-ITS.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan Tesis ini. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, Juli 2019

Bryan Sihotang

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	5
2.1 Industri pembangkit Tenaga Listrik	5
2.1.1 Industri Pembangkit Tenaga Listrik di Jawa Timur	6
2.2 Manajemen Pengadaan Barang	7
2.2.1 Jenis Tender/Pelelangan	8
2.2.2 Prinsip-prinsip Dalam Pengadaan Barang/Jasa	9
2.3 Tinjauan Historis Tentang Country of Origin	10
2.4 Efek Country of Origin	13
2.4.1 Mekanisme Kognitif dari Efek COO	14
2.4.2 Mekanisme Afektif dari Efek COO	15
2.4.3 Mekanisme Normatif dari Efek COO	16
2.5 Efek Country of Origin pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian 17	
2.6 Pengembangan konsep variabel yang berpengaruh terhadap penolakan Country of Origin	19

2.6.1 Harga.....	19
2.6.2 Kualitas	20
2.6.3 Garansi	20
2.6.4 Brand/Merek	21
2.6.5 Motivasi Boikot	21
2.6.6 Product Judgement.....	22
2.6.7 Keputusan Menolak	22
2.7 Structural Equation Model (SEM)	23
2.8 Partial Least Square (PLS).....	26
2.8.1 Tools Smart PLS	30
2.9 Penelitian Terdahulu Terkait Indikator Variabel Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Metode Analisa Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Analisis Data.....	40
3.6.3 Penilaian Model Pengukuran	41
3.6.4 Penilaian Model Struktural	42
3.7 Tahapan Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Proses Lelang di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Gambaran Data Hasil Survey	47
4.3.1 Tanggapan Responden pada Variabel Harga.....	47
4.3.2 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas	48

4.3.3	Tanggapan Responden pada Variabel Garansi.....	51
4.3.4	Tanggapan Responden pada Variabel Brand	52
4.3.5	Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Boikot	54
4.3.6	Tanggapan Responden pada Variabel Product Judgement	56
4.3.7	Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Menolak.....	58
4.4	Penilaian Model Pengukuran	60
4.4.1	Analisa Reliabilitas Konsistensi Internal	61
4.4.2	Analisa Reliabilitas Indikator	64
4.4.3	Analisa Validitas Kovergem	65
4.4.4	Analisa Validitas Diskriminan	65
4.5	Penilaian Model Struktural	67
4.5.1	Analisa Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.5.2	Analisa Path Coefficients	69
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	70
4.6	Interpretasi keseluruhan hasil analisa faktor penelitian.....	78
BAB V	KESIMPULAN	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	105
BIODATA PENULIS	117

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kapasitas Terpasang Tenaga Listrik Berdasar Jenis Pembangkit.....	6
Tabel 2.2 Kapasitas Terpasang Tenaga Listrik Berdasar Jenis Pembangkit.....	7
Tabel 2.3 Konsep Definisi Country of Origin.....	11
Tabel 2.4 Konsep Definisi Konstruksi COO	12
Tabel 2.5 Contoh Mekanisme Kognitif, Afektif, dan Normatif untuk Efek COO	14
Tabel 2.6 Perbandingan antara PLS-SEM dan CB-SEM.....	25
Tabel 2.7 Kriteria Penilaian PLS pada model pengukuran reflektif	28
Tabel 2.8 Kriteria Penilaian PLS pada model Struktural	29
Tabel 2.9 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO	32
Tabel 2.10 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO	33
Tabel 2.11 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO	34
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	38
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 3.4 Indikator Penilaian Model Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Profil Data Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Profil Data Karakteristik Responden	47
Tabel 4.3 Distribusi tanggapan responden pada variabel harga.....	47
Tabel 4.4 Distribusi tanggapan responden pada variabel kualitas	49
Tabel 4.5 Distribusi tanggapan responden pada variabel garansi	51
Tabel 4.6 Distribusi tanggapan responden pada variabel brand	53
Tabel 4.7 Distribusi tanggapan responden pada variabel motivasi boikot.....	55
Tabel 4.8 Distribusi tanggapan responden pada variabel product judgement	57
Tabel 4.9 Distribusi tanggapan responden pada variabel keputusan menolak.....	59
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif dan Keandalan.....	62
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif dan Keandalan setelah eliminasi.....	64
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Extracted Variance</i> (AVE)	65
Tabel 4.13 Matriks antar korelasi.....	66

Tabel 4.14 Cross Loading output Smart PLS 3.0	67
Tabel 4.15 Koefisien jalur, Statistik T yang teramati, tingkat signifikan untuk semua jalur yang dihipotesiskan.....	69
Tabel 4.16 Ringkasan Pengujian Hipotesis	70
Tabel 4.17 Ringkasan Pengujian Hipotesis hasil eliminasi bootstrap	73
Tabel 4.18 Statistik deskriptif dan keandalan model akhir.....	74
Tabel 4.19 Nilai <i>Average Extracted Variance</i> (AVE) model akhir.....	75
Tabel 4.20 Matriks Fornell dan Larcker antar korelasi model akhir	76
Tabel 4.21 Pemuatan silang (<i>Cross Loading</i>) model akhir	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aspek Efek COO.....	17
Gambar 3.1 Tingkat Kepuasan atau Persepsi Responden.....	39
Gambar 3.2 Model Penelitian	40
Gambar 3.3 Tahapan Penelitian	43
Gambar 4.1 COO sebagai syarat utama dalam proses lelang	45
Gambar 4.2 COO sebagai syarat utama dalam proses lelang	46
Gambar 4.3 Hasil permodelan pada Smart PLS 3.0	61
Gambar 4.4 Gambar hasil eliminasi faktor	63
Gambar 4.5 Gambar hasil running model struktural pada Smart PLS 3.0.....	68
Gambar 4.6 Gambar hasil running eliminasi model struktural pada Smart PLS 3.0	73
Gambar 4.7 Gambar hasil running eliminasi model Akhir struktural pada Smart PLS 3.0.....	77
Gambar 4.8 Diagram tanggapan responden pada variabel keputusan menolak.....	79
Gambar 4.8 Indikator signifikan pada variabel keputusan menolak.....	80
Gambar 4.9 Diagram tanggapan responden pada variabel harga.....	81
Gambar 4.10 Indikator signifikan pada variabel harga	82
Gambar 4.11 Diagram tanggapan responden pada variabel garansi	83
Gambar 4.12 Indikator signifikan pada variabel garansi	84
Gambar 4.13 Diagram tanggapan responden pada variabel motivasi boikot.....	85
Gambar 4.14 Indikator signifikan pada variabel motivasi boikot.....	86
Gambar 4.15 Diagram tanggapan responden pada variabel product judgement.....	87
Gambar 4.16 Indikator signifikan pada variabel product judgement.....	88
Gambar 4.17 Diagram tanggapan responden pada variabel kualitas	89
Gambar 4.18 Indikator signifikan pada variabel kualitas	90
Gambar 4.19 Diagram tanggapan responden pada variabel brand.....	92
Gambar 4.20 Indikator signifikan pada variabel brand.....	92

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR SINGKATAN

AVE	: Average Variance Extracted
CB-SEM	: Covariance-Based Structural Equation Modeling
COA	: Country of Assembly
COB	: Country of Brand
COD	: Country of Design
COM	: Country of Manufacture
COO	: Country of Origin
COP	: Country of Parts
CR	: Composite Reliability
PLS-SEM	: Partial Least Square - Structural Equation Modeling

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Laporan Tahunan Direktorat Jendral Ketenagalistrikan, Kementrian ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) Republik Indonesia pada tahun 2017, menyatakan bahwa terdapat 19 industri pembangkitan tenaga listrik di Jawa Timur. Perusahaan pembangkit tersebut ada beberapa yang merupakan milik negara dan juga milik swasta dengan total kapasitas mencapai kurang lebih 8000 MegaWatt yang terbagi dari berbagai macam pembangkit.

Didalam proses operasional disetiap harinya industri pembangkitan di Jawa Timur menggunakan berbagai macam peralatan agar proses produksi dapat berjalan dengan baik. Peralatan-peralatan tersebut banyak sekali diproduksi di luar negeri, baik itu masih merupakan bawaan proyek pembangunan industri tersebut di puluhan tahun yang lalu, ataupun sudah merupakan alat pengganti dan alat yang merupakan proses pembangunan selanjutnya.

Fenomena yang terjadi saat ini, pihak industri pembangkitan listrik di Jawa Timur sangat mengedepankan efisiensi untuk peningkatan keuntungan. Berbagai macam cara dilakukan untuk peningkatan efisiensi mereka, salah satunya adalah dengan melakukan pembelian produk asing yang memiliki harga seminimal mungkin dengan kualitas sebaik mungkin atau setidaknya memiliki umur pakai selama mungkin.

Dengan harga yang sangat ekonomis, negara-negara *low cost country*, China sebagai salah satunya menjadi primadona sebagai tempat pembelian barang oleh industri yang ada di Indonesia, yang di mana harga akan menjadi acuan pemilihan barang yang akan diambil dari vendor. Karena dasar itulah vendor – vendor akan lebih memilih menawarkan produk dari *low cost country* kepada pihak industri pembangkitan listrik di Jawa Timur. Tidak dapat dipungkiri bahwa akan banyak timbul pertanyaan apakah dengan harga murah barang tersebut memiliki kualitas yang baik.

Perkembangan yang terjadi saat ini industri pembangkitan listrik di Jawa Timur banyak yang kecewa terhadap penetapan harga murah. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan harapan dalam artian umur pakai barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan dari industri yang membeli. Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur sampai melakukan penolakan penawaran harga terhadap barang – barang dengan *country of origin* berasal dari negara – negara *low cost country* dengan cara membatasi penawaran yang diberikan hanya boleh barang-barang yang berasal dari negara-negara tertentu.

Industri pembangkitan listrik di Jawa Timur beranggapan bahwa barang-barang yang dibuat di negara yang mereka terima, sebagai contoh Amerika Serikat, Eropa Barat dan Jepang, memiliki kualitas yang lebih baik ketimbang barang-barang yang dibuat diluar negara tersebut. Dewasa ini hampir semua perusahaan dengan merek ternama yang berasal dari negara yang diterima oleh industri pembangkitan listrik di Jawa Timur melakukan ekspansi pabrik mereka. Ekspansi tersebut dilakukan karena industri di daerah asia memiliki perhatian yang lebih terkait harga, waktu pengiriman dan kualitas. Terutama industri pembangkitan listrik di Jawa Timur, perhatian utama mereka didalam proses lelang barang adalah harga, kualitas dan waktu pengiriman. Oleh sebab itu untuk mengejar harga, kualitas dan waktu pengiriman merek tersebut membuka beberapa pabrik atau bekerja sama dengan pabrik lokal di daerah Asia terutama China karena letaknya strategis untuk pengiriman barang dan biaya karyawan yang sangat terjangkau dibandingkan dengan di daerah asal merek tersebut. Ekspansi pabrik tersebut sangat mengurangi biaya produksi mereka, sehingga dapat menunjang penjualan mereka di daerah Asia. Untuk menjaga kualitas mereka melakukan kontrol langsung terhadap barang yang diproduksi dengan cara mengirim tenaga ahli mereka dan mengikuti standar sertifikasi internasional untuk jaminan mutu.

Sampai saat ini industri pembangkitan listrik di Jawa Timur masih belum percaya terhadap kualitas dari barang yang dibuat diluar negara yang mereka terima. Penyebab pasti mereka selalu menolak barang berdasarkan negara asal barang itu dibuat masih simpang siur. Sebenarnya penolakan karena negara asal barang (*Country of Origin*) yang diproduksi bukan menjadi alasan utama. Tolok

ukur dalam penolakan suatu barang seharusnya adalah kualitas barangnya, selagi barang murah dan kualitas sesuai dengan standart yang tertulis maka seharusnya itu akan meningkatkan efisiensi dari sebuah perusahaan. Untuk mencari tahu apa penyebab utama dari keputusan penolakan pembelian barang berdasar negara asal, maka penelitian ini perlu dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin?
2. Indikator-indikator apa sajakah yang signifikan terhadap variabel-variabel keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dapat dinyatakan tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin.
2. Mencari indikator-indikator yang signifikan terhadap variabel-variabel keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemilihan material pada proyek-proyek pengembangan Industri Pembangkitan di Jawa Timur;
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Industri Pembangkitan di Jawa Timur dalam melaksanakan pembelian material khususnya dari luar negeri.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini disusun dengan beberapa batasan-batasan permasalahan. Adapun batasan permasalahan tersebut adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada proyek pengembangan perusahaan pembangkitan listrik di daerah Jawa Timur.
2. Penelitian hanya dilakukan pada proses tender pembelian material-material khusus yang diproduksi dari luar negeri.
3. Penelitian dilakukan hanya pada aspek objektivitas dan profesionalisme.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, membahas tentang latar belakang dalam penulisan tesis ini, perumusan masalah yang akan dikaji beserta batasan masalahnya. Selain itu, tujuan dan manfaat penulisan juga dijelaskan pada bab pendahuluan ini.
2. Bab II Kajian Pustaka dan Dasar Teori, membahas tentang teori-teori yang mendukung dalam penyusunan tesis ini.
3. Bab III Metodologi Penelitian, membahas tentang metode yang digunakan yaitu survei dan analisis faktor beserta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menemukan jawaban atas perumusan masalah.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan, membahas tentang analisis data yang telah diperoleh berdasarkan hasil survei serta analisis faktor untuk menemukan faktor-faktor signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin.
5. Bab V Kesimpulan, membahas tentang kesimpulan yang diperoleh yaitu berupa faktor-faktor signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin serta saran yang diusulkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Industri Pembangkit Tenaga Listrik

Penyediaan sumber energi listrik dapat dilihat dari seberapa besar kapasitas terpasang tenaga listrik yang dibangkitkan. Ditinjau dari prosesnya untuk menghasilkan tenaga listrik dapat dibangkitkan melalui proses secara statis dan dinamis. Pada proses sistem statis tenaga listrik yang dibangkitkan diperoleh tanpa adanya gerakan, contoh accumulator, baterai, dan sel surya sedangkan pada sistem pembangkitan tenaga listrik dengan proses dinamis, tenaga listrik diperoleh dengan adanya gerakan mekanik, yaitu ada bagian yang bergerak atau berputar. Tenaga listrik yang dihasilkan dapat dibedakan menjadi dua tipe yaitu arus searah dan arus bolak balik (JPLN, 2008).

Suyitno (2011) menyatakan bahwa pembangkit listrik adalah suatu rangkaian alat atau mesin yang dapat mengubah energi mekanik untuk menghasilkan listrik. Lebih jauh Marsudi (2011) menjelaskan bahwa pembangkitan tenaga listrik sebagian besar dilakukan dengan cara memutar generator sinkron sehingga dihasilkan tenaga listrik dengan arus bolak-balik tiga fasa. Energi mekanik mesin penggerak generator yang biasa disebut penggerak mula (*prime movers*) diperlukan untuk memutar generator sinkron. Mesin penggerak generator yang banyak digunakan dalam praktik adalah mesin diesel, turbin uap, turbin air dan turbin gas. Mesin-mesin penggerak generator ini mendapat energi dari proses pembakaran bahan bakar dan turbin air mendapatkan energi dari pergerakan air seperti air mengalir dan atau air terjun.

Marsudi (2011) juga menjelaskan bahwa pusat listrik adalah tempat di mana proses pembangkitan tenaga listrik dilakukan. Jenis jenis pusat listrik sebagai berikut:

- Pusat Listrik Tenaga Uap (PLTU) di mana pusat listrik ini menggunakan bahan bakar batubara, biomassa, sebagai sumber energi primer
- Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG) di mana pusat listrik ini menggunakan bahan bakar gas atau minyak sebagai sumber energi primer,

- Pusat Listrik Tenaga Gas dan Uap (PLTGU) adalah pusat listrik ini merupakan kombinasi PLTG dengan PLTU yang mempunyai Gas buang dari PLTG dimanfaatkan untuk menghasilkan uap dalam ketel uap penghasil uap untuk penggerak turbin uap
- Pusat Listrik Tenaga Diesel (PLTD), adalah pusat listrik menggunakan bahan bakar minyak sebagai sumber energi primer
- Pusat Listrik Tenaga Air (PLTA) di mana pusat listrik ini menggunakan tenaga air sebagai sumber energi primer
- Pusat Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP), adalah pusat listrik menggunakan panas bumi sebagai sumber energi primer
- Pusat Listrik Tenaga Angin atau yang sering disebut dengan Pembangkit Listrik Tenaga Bayu (PLTB), adalah pembangkit listrik menggunakan energi angin sebagai penggerak turbin angin yang digunakan.

2.1.1 Industri Pembangkit Tenaga Listrik di Jawa Timur

Menurut Laporan Tahunan Direktorat Jendral Ketenagalistrikan, Kementrial ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) Republik Indonesia pada tahun 2017, menyatakan bahwa terdapat 19 Industri Pembangkitan Tenaga Listrik di Jawa Timur. Pembangkit-pembangkit tersebut merupakan milik perusahaan pembangkit listri milik negara dan milik swasta. Total kapasitas mencapai kurang lebih 8000 MegaWatt yang terbagi dari berbagai macam Pembangkit, Antara lain sebagai berikut untuk perusahaan pembangkit milik Negara:

Tabel 2.1 Kapasitas Terpasang Tenaga Listrik Berdasar Jenis Pembangkit

JENIS PEMBANGKIT	KAPASITAS (MW)
PLTUB <i>STEAM PP</i>	2790.00
PLTUB <i>STEAM OIL PP</i>	700.00
PLTG <i>Gas PP</i>	342.45
PLTGU <i>Combined Cycle PP</i>	2040.61
PLTMG <i>Gas Engine PP</i>	0
PLTD <i>Diesel PP</i>	8.33

Sumber: Statistik Ketenagalistrikan, 2017

Tabel 2.2 Kapasitas Terpasang Tenaga Listrik Berdasar Jenis Pembangkit

JENIS PEMBANGKIT	KAPASITAS (MW)
PLTA <i>Hydro PP</i>	283.23
PLTMH <i>Mini Hydro PP</i>	0
PLTP <i>Geothermal PP</i>	0
PLTB <i>Wind power PP</i>	0
PLTS <i>Solar Power PP</i>	0
Jumlah	6164.62

Sumber: Statistik Ketenagalistrikan, 2017

Terdapat 2 Industri pembangkit listrik milik swasta yang ada di Jawa Timur. Kedua Industri tersebut masing-masing memiliki kapasitas 1230MW dan 1300MW, yang juga menjadi pemasok utama listrik untuk dipakai oleh masyarakat.

2.2. Manajemen Pengadaan Barang

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2010 Tentang Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah, pengadaan barang/jasa Pemerintah yang selanjutnya disebut dengan Pengadaan barang/jasa adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa oleh kementerian/lembaga/satuan kerja perangkat daerah/institusi lainnya yang prosesnya dimulai dari perencanaan kebutuhan sampai diselesaikannya seluruh kegiatan untuk memperoleh barang/jasa.

Menurut Ervianto (2005) pelelangan merupakan serangkaian kegiatan untuk menyediakan barang/jasa dengan cara menciptakan persaingan yang sehat di antara penyedia barang/jasa yang setara dan memenuhi syarat, berdasarkan metode dan tata cara tertentu yang telah ditetapkan dan diikuti oleh pihak-pihak yang terkait secara taat azas sehingga terpilih penyedia terbaik

Menurut Daryatno (2003) tender pelaksanaan suatu bangunan dalam bidang pemborongan jasa kontruksi, atau sering disebut pelelangan, adalah suatu sistem pengadaan bahan dan jasa. Dalam bidang jasa konstruksi, tender pelaksanaan dilakukan oleh pemberi tugas/ pemilik proyek, dengan mengundang beberapa perusahaan kontraktor untuk mendapatkan satu pemenang yang mampu melaksanakan pekerjaan sesuai persyaratan yang ditentukan dengan harga wajar

dan dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi mutu maupun waktu pelaksanaannya.

2.2.1 Jenis Tender/Pelelangan

Berdasarkan kepemilikan dapat dibedakan atas:

A. Proyek Pemerintah Pengadaan barang/jasa di Indonesia dilaksanakan sesuai dengan pedoman Keputusan Presiden RI No. 54 Tahun 2010 beserta perubahannya dalam pelaksanaannya melalui metode pelelangan umum untuk pemilihan/seleksi penyedia jasa yang terbagi menjadi 5 (lima) metode, yaitu:

1. Pelelangan umum, metode pemilihan penyedia barang/pekerjaan konstruksi/jasa lainnya untuk semua pekerjaan dapat diikuti oleh semua penyedia barang/pekerjaan konstruksi/jasa lainnya yang memenuhi syarat.
2. Pelelangan terbatas, adalah metode pemilihan penyedia pekerjaan konstruksi untuk pekerjaan konstruksi dengan jumlah penyedia yang mampu melaksanakan diyakini terbatas dan untuk pekerjaan yang kompleks.
3. Pemilihan langsung, adalah metode pemilihan penyedia pekerjaan konstruksi untuk pekerjaan yang bernilai paling tinggi Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)
4. Penunjukan langsung, adalah metode pemilihan penyedia barang/jasa dengan cara menunjuk langsung 1 (satu) penyedia barang/jasa.
5. Pengadaan Langsung, adalah pengadaan barang/jasa langsung kepada penyedia barang/jasa, tanpa melalui pelelangan/seleksi/penunjukan langsung.

B. Proyek Swasta Ketentuan mengenai tender proyek milik swasta biasanya diatur sendiri oleh masing-masing pemilik. Meskipun demikian, ketentuan tersebut mengacu pada standar kontrak tertentu, misalnya standar internasional seperti (Laoren, 2009 pp:27-29) FIDIC (Federation Internationale Des Ingenieurs Conseil). Pada umumnya dilakukan dengan cara tender terbatas, dengan mengundang beberapa kontraktor yang sudah dikenal. Perkembangan saat ini adalah dalam memilih kontraktor yang diundang, pemilih (owner terlebih dahulu

mengundang beberapa calon kontraktor untuk melakukan presentasi tentang kemampuan mereka dalam melaksanakan proyek yang akan dilelangkan. Berdasarkan cara pembukaan dokumen penawaran, tender dapat dibedakan menjadi:

1. Tender terbuka, yaitu pembukaan dan pembacaan dokumen penawaran dari peserta dilakukan didepan seluruh peserta, sehingga masing-masing mengetahui harga penawaran pesaingnya.
2. Tender tertutup, dimana dokumen penawaran yang masuk tidak dibacakan didepan seluruh peserta tender, bahkan kadang-kadang para peserta tidak saling mengetahui siapa pesaingnya.

2.2.2 Prinsip-prinsip Dalam Pengadaan Barang/Jasa

Berdasarkan Peraturan Presiden No. 70 Tahun 2012, Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang selanjutnya disebut dengan Pengadaan Barang/Jasa adalah Kegiatan untuk memperoleh Barang/Jasa oleh Kementrian /Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD)/Institusi lainnya yang prosesnya dimulai dari perencanaan umum Pengadaan sampai diselesaikannya seluruh kegiatan memperoleh Barang/Jasa. Dimana dalam penerapannya proses pengadaan Barang/Jasa tersebut menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Efisien, berarti pengadaan barang/jasa harus diusahakan dengan menggunakan dana dan daya yang terbatas untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dalam jangka waktu sesingkat-singkatnya dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Efektif, berarti pengadaan barang/jasa harus sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan dan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya sesuai sasaran yang ditetapkan.
3. Terbuka dan bersaing, berarti pengadaan barang/jasa harus terbuka bagi penyedia barang/jasa yang memenuhi persyaratan dan dilakukan melalui persaingan yang sehat diantara penyedia barang/jasa yang setara dan memenuhi kriteria tertentu berdasarkan ketentuan dan prosedur yang jelas serta transparan.

4. Transparan, berarti semua ketentuan dan informasi mengenai pengadaan barang/jasa, termasuk syarat teknis administrasi pengadaan, tata cara evaluasi, hasil evaluasi, penetapan calon penyedia barang/jasa yang berminat serta bagi masyarakat luas pada umumnya.
5. Adil/tidak diskriminatif, berarti memberikan perlakuan yang sama bagi semua calon penyedia barang/jasa dan tidak mengarah untuk memberi keuntungan kepada pihak tertentu dengan cara atau alasan apapun.
6. Akuntabel, berarti harus mencapai sasaran baik fisik keuangan maupun manfaat bagi kelancaran pelaksanaan tugas umum, pemerintah dan pelayanan masyarakat sesuai prinsip-prinsip serta ketentuan yang berlaku dalam pengadaan barang/jasa.

2.3. Tinjauan Historis Tentang Country of Origin

Menurut Organisasi Perdagangan Dunia (2014), nilai dari ekspor barang-barang manufaktur meningkat lebih dari lima kali lipat antara tahun 1990 dan 2013, yang menyiratkan bahwa konsumen pada umumnya membeli lebih banyak produk asing. Dalam keputusan pembelian mereka, konsumen dapat menggunakan beberapa petunjuk (misalnya ukuran, tampilan visual, berat dan rujukan dari teman atau dari pemimpin opini, dan lain-lain) yang entah bagaimana menunjukkan apakah produk tersebut diharapkan memenuhi tingkat kinerja yang diinginkan (Manrai, Lascu, & Manrai, 1998). Dalam kasus khusus produk asing, satu isyarat mungkin negara asal (*Country Of Origin*) di mana produk itu berada (atau apa dianggap telah) diproduksi.

Efek country-of-origin (COO) telah diteliti sejak awal 1960-an (Roth & Diamantopoulos, 2009) dan fokus studi cenderung berevolusi dari sekedar verifikasi Adanya pengaruh kebangsaan produk terhadap investigasi beberapa determinan yang akan mempengaruhi besarnya efek. Sedangkan keberadaan efeknya pada umumnya telah dikonfirmasi, ada kontroversi mengenai ukuran dan variabel yang akan memoderasi pengaruh (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Tabel 2.3 Konsep Definisi Country of Origin

Author (s)	KONSEP DEFINISI <i>COUNTRY OF ORIGIN</i>
Schooler (1965)	Studi pertama dalam literatur Country of Origin (COO). Menyatakan bahwa COO itu memang ada, tetapi tidak menyelidiki kekuatan dan arah efek COO.
Schooler and Sanoo (1969)	Menyelidiki persepsi konsumen tentang produk internasional dengan membandingkan regional versus nasional pelabelan, mis. Made in Latin dan Amerika.
Nagashima (1970)	Country of Origin merupakan gambar, reputasi atau stereotip yang dianggap konsumen melekat pada produk dari negara tertentu
J.K. Johansson and S.P. Douglass (1985)	Negara tempat markas dari perusahaan yang memasarkan produk atau merek tersebut berada.
Han and Trepsta, (1985) and Al Sulati and M. Baker, (1998):	Negara di mana barang diproduksi atau dirakit.
Chao, (1993) and Nakamoto and Nelson, (2003)	Negara di mana produk pada awalnya dirancang dan diproduksi
Thakor and Kholi (1996)	Memperkenalkan konsep asal merek, yang didefinisikan sebagai tempat, wilayah, atau negara tempat merek tersebut dianggap milik, seperti oleh pelanggan yang ditargetkan.
Hubl and Elrod, (2000)	Negara perakitan produk yang menyiratkan produk yang diproduksi (dirakit) baik di negara asal merek mereka atau di negara selain negara asal merek
Insch and McBride, (2002):	<i>Country of design, Country of assembly and Country of parts.</i>
Papadopoulos dan Heslop (2014)	menyatakan bahwa Country of Origin merupakan Negara di mana produk suatu barang dibuat atau diproduksi

Sumber: Al-Aali et al, 2015

Konsep *Country of Origin* (COO) pertama kali diperkenalkan dan disahkan di Amerika Serikat pada tahun 1890-an, dengan persyaratan dasar untuk produk impor (atau wadahnya) ditandai dengan COO asing (Rohr et al., 1996). Sebelum tahun 1890-an, pelabelan negara asal tidak dianggap sebagai persyaratan hukum, melainkan digunakan sebagai alat pemasaran untuk memberikan konsumen informasi tentang barang dan proses manufaktur, sementara juga bertindak untuk "melindungi" produsen domestik memungkinkan mereka untuk membedakan dari pesaing internasional (Ha-Brookshire, 2012; Morello, 1984;

Rohr et al., 1996). Sesuai dengan undang-undang tarif tahun 1930-an, COO didefinisikan sebagai negara tempat produk bersinggungan secara ekonomi, komersial atau secara proses manufaktur atau perakitan (Rohr et al., 1996). Namun, Papadopoulos dan Heslop (2014) menyatakan bahwa Country of Origin merupakan Negara di mana produk suatu barang dibuat atau diproduksi.

Namun, legalitas menampilkan "Made in [...]" masih tidak benar-benar wajib dalam Inggris atau negara Eropa lainnya (Gov.uk, 2013). Selanjutnya, "Made in [...]" dianggap telah berperan efektif dalam strategi pemasaran, menciptakan kesadaran dan mengembangkan atribut positif terhadap suatu negara, terutama di pasar AS, karena konsumen menilai kualitas produk berdasarkan tempat pembuatannya (Chand dan Tung, 2011; Ha-brookshire dan Yoon, 2012; Ha-Brookshire, 2012). Dengan label COO yang berdampak pada niat membeli konsumen, banyak negara Eropa menganggap ini sebagai nilai jual yang unik, dan oleh karena itu ditampilkan pelabelan negara asal ke kategori produk mereka (Al-Aali et al., 2015).

Tabel 2.4 Konsep Definisi Konstruksi COO

Konstruksi COO	KONSEP DEFINISI
Country of Design (COD)	Negara tempat gagasan produk disusun dan direkayasa. Perusahaan dapat memilih untuk menempatkan R&D mereka di negara-negara yang berbeda dari negara produksi.
Country of Assembly (COA)	Negara tempat sebagian besar perakitan akhir produk berlangsung. Perusahaan dari negara dengan reputasi rendah dapat memindahkan perakitan produk mereka ke negara lain dengan reputasi lebih tinggi.
Country of Parts (COP)	Negara tempat sebagian besar bahan yang digunakan dalam produk berasal atau bagian-bagian komponen diproduksi. Perusahaan memberikan kepentingan khusus pada sumber bahan baku produk
Country of Manufacture (COM)	Negara tempat produk diproduksi. Beberapa perusahaan mungkin merasa nyaman untuk memproduksi produk mereka di negara-negara dari COO asli mereka..
Country of Brand (COB)	Negara tempat merek berasal. Ada beberapa alasan mengapa hal ini tidak sesuai dengan negara tempat perusahaan memiliki kantor pusatnya.

Sumber: Saeed et al, 2013

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai yang berbeda pada dimensi efek COO yang berbeda (Saeed et al, 2013). Tabel 2.4 menyajikan dimensi konstruk COO dan definisinya. Para peneliti umumnya mendefinisikan COO sebagai country-of-manufacture (COM) dan menemukan bahwa citra COM sangat mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek, kualitas dan nilai pembelian mereka (Papadopoulos dan Heslop 2014).

2.4 Efek Country of Origin

Penelitian yang ada telah menunjukkan dampak yang kuat dari citra COO pada niat pembelian konsumen (Bruwer dan Buller, 2012) dan evaluasi produk (Pharr, 2006; Pappu et al. 2006). Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa COO memiliki pengaruh langsung pada persepsi konsumen terhadap atribut produk, yang pada akhirnya mempengaruhi evaluasi produk mereka dari negara tertentu (Ahmed et al., 2002). COO suatu produk berfungsi sebagai atribut yang dapat memainkan peran yang sama dari merek yang mapan (Paswan dan Sharma, 2004). Pecotich dan Ward (2007), dan, Gao dan Knight (2007) percaya bahwa COO adalah salah satu elemen paling berpengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena COO-effect menggabungkan citra merek dengan citra negara di mana produk diproduksi. Kumara dan Canhua (2010) menemukan bahwa citra COO adalah salah satu fenomena paling signifikan yang mempengaruhi evaluasi produk asing.

Konsumen secara konstan dihadapkan dengan berbagai macam informasi produk yang dipasok melalui pengemasan, pencitraan merek, iklan, dan media lainnya (Ahmed et al., 2002). Konsumen menggunakan informasi ini untuk membentuk preferensi produk dan keputusan pembelian mereka; karena memunculkan emosi, perasaan, citra, dan fantasi mengenai penggunaan produk (Verleegh dan Steenkamp, 1999). Aspek informasi produk COO memiliki efek yang kompleks pada perilaku konsumen (Askegaard dan Ger, 1998) dan juga memiliki pengaruh yang luar biasa pada penerimaan dan keberhasilan produk (Bruwer and Buller, 2012). Sangat penting untuk memahami bagaimana efek COO bekerja. Obermiller dan Spangenberg (1989) mengembangkan kerangka kerja pengaruh COO pada evaluasi produk konsumen dan membedakan antara

proses kognitif, afektif dan normatif dari isyarat COO. Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa batas antara proses ini kurang jelas, dan proses kognitif, afektif dan normatif berinteraksi dalam pengambilan keputusan konsumen (Verleegh dan Steenkamp, 1999). Tabel 2.5 memberikan contoh mekanisme kognitif, afektif dan normatif untuk efek COO.

Tabel 2.5 Contoh Mekanisme Kognitif, Afektif dan Normatif untuk Efek COO

Mekanisme	Deskripsi	Penemuan utama
Kognitif	Country Of Origin adalah isyarat untuk kualitas produk	<i>Country of Origin</i> digunakan sebagai sinyal untuk keseluruhan atribut kualitas dan kualitas produk, seperti keandalan dan daya tahan.
Afektif	COO memiliki nilai simbolis dan emosional kepada konsumen	COO adalah atribut gambar yang menghubungkan produk dengan manfaat simbolis dan emosional, termasuk status sosial dan kebanggaan nasional.
Normatif	Konsumen memegang norma sosial dan pribadi yang terkait dengan COO	Pembelian produk dalam negeri mungkin dianggap tepat, karena mendukung ekonomi domestik. Dengan cara yang sama, konsumen dapat menahan diri untuk membeli barang dari negara-negara dengan kegiatan atau rezim yang tidak pantas.

Sumber: Chattalas, M., Kramer, T., and Takada, H. 2008

2.4.1 Mekanisme Kognitif dari Efek COO

COO adalah isyarat ekstrinsik yang berfungsi sebagai stimulus informasi yang berkaitan dengan produk yang digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan keyakinan mengenai atribut produk seperti kualitas produk (Steenkamp, 1990). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa isyarat ekstrinsik seperti COO, harga, nama merek dan reputasi pengecer bertindak sebagai sinyal untuk kualitas produk (Dawar dan Parker, 1994). Konsumen percaya bahwa produk berkualitas tinggi secara teknis diperlukan untuk diproduksi oleh tenaga kerja yang terlatih dan berpendidikan tinggi dan itulah mengapa mereka menghubungkan produk-produk tersebut dengan kualitas yang lebih baik ketika diproduksi di negara-negara maju. Namun, peningkatan kualitas desain produk telah menunjukkan bahwa keyakinan tersebut dapat berubah seiring

waktu dan mungkin tergantung pada pengalaman langsung kualitas produk suatu negara (Reid, 2007).

Beberapa peneliti menyarankan bahwa preferensi konsumen untuk produk suatu negara didasarkan pada persepsi mereka terhadap budaya, ekonomi dan politik suatu negara (Roth dan Diamantopoulos 2009). Selanjutnya, penelitian lain menyimpulkan bahwa COO tidak hanya menunjukkan tanda kualitas tetapi memiliki makna simbolik dan emosional kepada konsumen yang dapat mengaitkan produk dengan status, keaslian dan keeksotisan (Batra, et. Al., 2000). Ini juga mengaitkan suatu produk dengan citra negara produk yang positif, dengan konotasi sensoris, afektif dan ritual (Askegaard dan Ger, 1998).

2.4.2 Mekanisme Afektif dari Efek COO

Menurut Verleegh dan Steenkamp (1999) efek COO tidak terbatas pada pensinyalan kualitas produk, tetapi juga memiliki asosiasi emosional dan afektif yang kuat yang dibentuk oleh pengalaman langsung selama liburan atau interaksi dengan orang asing, dan juga pengalaman tidak langsung dengan negara-negara tersebut. dan warganya melalui seni, pendidikan, dan media massa. Pengalaman ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek (Sharma, 2011).

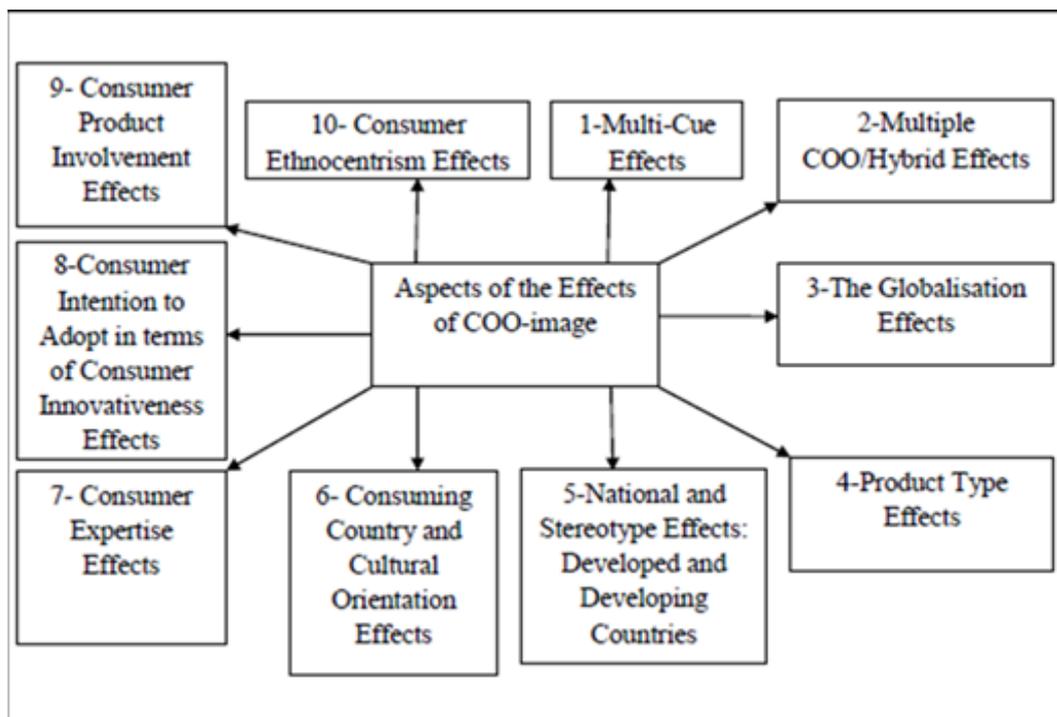
Kenangan otobiografi, identitas nasional, perasaan status dan kebanggaan juga dikaitkan dengan COO produk. Faktor-faktor ini juga bertindak sebagai 'atribut ekspresif atau gambar' dari produk (Botschen dan Hemettsberger, 1998). Mittal et. Al. (1990) menjelaskan bahwa 'motif ekspresif' termasuk harga diri, penerimaan sosial dan aktualisasi diri. Selanjutnya, 'atribut gambar' menggambarkan bagaimana kepemilikan suatu produk mengaitkan konsumen dengan kelompok atau citra diri (Lefkoff-Hagius dan Mason, 1993). Menurut Fournier (1998) COO juga menghubungkan suatu produk dengan identitas nasional, kebanggaan nasional dan patriotisme, yang dapat menghasilkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek-merek tertentu. Peneliti lain lebih lanjut menyatakan bahwa COO berhubungan dengan emosi, identitas dan kenangan otobiografi, yang mengubah COO menjadi atribut ekspresif atau gambar (Botschen dan Hemettsberger, 1998).

2.4.3 Mekanisme Normatif dari Efek COO

COO suatu produk juga memiliki asosiasi normatif untuk konsumen (Verleegh dan Steenkamp, 1999), di mana konsumen percaya bahwa membeli produk dari suatu negara tertentu akan mendukung perekonomian negara tersebut. Dan karena itu pembelian produk dari negara-negara yang terlibat dalam kegiatan yang tidak pantas dapat dianggap tidak bermoral. Penelitian lebih lanjut menemukan bahwa konsumen memilih atau menentang kebijakan dan praktik suatu negara dengan membeli atau menghindari produknya (Smith, 1990). Klein et al., (1998) menemukan bahwa konsumen Cina menganggapnya sebagai pengkhianatan untuk membeli produk-produk Jepang karena persaingan ekonomi dan militer antara kedua negara karena kekejaman yang dilakukan oleh Jepang di China selama Perang Dunia II. Norma lain yang penting mengenai COO adalah lebih suka membeli produk domestik di mana konsumen percaya bahwa secara etis tepat untuk membeli produk yang berasal dari negara asal mereka untuk mendukung ekonomi nasional (Shimp dan Sharma, 1987). Mengikuti konsep ini, negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris dan Kanada menjalankan kampanye yang disponsori oleh pemerintah dan industri masing-masing untuk menetapkan norma “beli domestik”. Etnosentrisme konsumen adalah motivasi yang sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen dan menilai moralitas pembelian produk buatan asing (Verleegh dan Steenkamp, 1999). Sangat penting dalam menghubungkan preferensi konsumen dengan produk domestik secara positif dan preferensi untuk produk asing secara negatif.

Penelitian menyimpulkan bahwa tiga proses yang kognitif, efektif dan normatif, tidak independen melainkan berinteraksi satu sama lain (Askegaard dan Ger, 1998). Misalnya, tanggapan afektif terhadap COO dapat memotivasi pertimbangan alternatif pilihan dan mempengaruhi evaluasi keyakinan kognitif yang terkait dengan COO. Di sisi lain, keputusan normatif terkait pembelian produk suatu negara melibatkan respons kognitif dan afektif. Misalnya, boikot membutuhkan proses kognitif yang rumit dan juga membangkitkan emosi seperti rasa takut dan marah (Osterhus, 1997). Bahkan norma-norma pribadi memiliki dampak yang cukup besar pada pengambilan keputusan oleh konsumen dengan alasan bahwa pelanggaran norma-norma ini menghasilkan perasaan bersalah dan

kehilangan harga diri, sedangkan kesesuaian menghasilkan kebanggaan dan peningkatan harga diri (Verleegh dan Steenkamp, 1999). Berikut ini adalah tinjauan literatur untuk berbagai aspek efek COO. Gambar 2.1 menyajikan aspek efek COO yang sedang ditinjau:



Gambar 2.1 Aspek Efek COO (Amna Shahzad, 2014)

2.5 Efek Country of Origin pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian

Dalam Pengaruh COO pada evaluasi produk dan niat pembelian telah menjadi pokok bahasan banyak penelitian yang dimulai pada tahun 1960-an (Schooler, 1965). Studi sebelumnya telah fokus pada berbagai aspek komponen dan konstruksi COO, dengan penekanan khusus pada bagaimana persepsi konsumen tentang produk yang berasal dari negara tertentu terhadap pola pembelian konsumen (Paswan dan Sharma, 2004; Pharr, 2005). Studi-studi ini telah menemukan bahwa dengan dunia menjadi pasar global, ada saran efek memudar dari COO pada persepsi konsumen dan pola pembelian. Namun, citra stereotip nasional terus memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan (Paswan dan Sharma, 2004).

Namun, dari konteks COO, persepsi stereotipikal mengacu pada keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu negara, yang diciptakan oleh variabel

karakteristik nasional seperti ekonomi dan kematangan politik, peristiwa bersejarah dan hubungan, budaya dan tradisi, dan tingkat keahlian teknologi dan industrialisasi. Demikian juga, produk perwakilan dengan karakteristik situasional (seperti waktu yang tersedia untuk pencarian dan evaluasi produk), stimulus (kategori produk-layanan, item tiket besar versus kecil), isyarat evaluasi pesaing (harga, gambar, atribut produk yang sebenarnya, dll.) (Piron, 2000).

Selain itu, penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh COO telah mengindikasikan bahwa konsumen menggunakan COO sebagai indikator informatif ketika mengevaluasi kualitas produk. Teori tentang efek tersebut mengukur dua jenis isyarat informasi yang berbeda: intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik adalah karakteristik psikis dari produk, yang tidak dapat diubah tanpa mengubah produk yang sebenarnya itu sendiri, dan yang berhubungan dengan teknis spesifikasi seperti, rasa, gaya, bentuk, jenis permukaan, bahan yang digunakan, berat, warna, kualitas dan kinerja (Acebrón dan Dopico, 2000). Isyarat ekstrinsik terkait dengan produk atribut yang dapat diubah, tetapi secara fisik bukan bagian dari produk, seperti harga, merek nama, negara asal, garansi, lingkungan sosial, presentasi, promosi, pengemasan, metode periklanan dan komunikasi, ditentukan oleh upaya pemasaran dan layanan (Acebrón dan Dopico, 2000).

Demikian juga, Adina et al. (2015) menyarankan agar konsumen membuat kesimpulan pribadi tentang nilai kualitas produk, yang mencakup produk gambar negara asal dan COO, dikombinasikan dengan tanda penghakiman lain yang tersedia di produk. Namun demikian, beberapa peneliti berpendapat bahwa isyarat ekstrinsik, termasuk COO, sering digunakan sebagai isyarat utama yang paling utama ketika mengevaluasi produk atau produk baru yang dirakit atau diproduksi di luar negeri. Ini, misalnya, sering terjadi ketika petunjuk intrinsik sulit untuk mengevaluasi atau hanya tidak disediakan, dan dengan demikian mengevaluasi isyarat ekstrinsik dianggap sebagai sarana evaluasi yang lebih mudah (Chattalas et al., 2008). Laroche et al. (2005) melaporkan bahwa konsumen lebih sering menggunakan negara asal produk atau gambar negara-produk (PCI) untuk mengevaluasi kualitas produk. Akibatnya, Lim dan O'Cass (2001) telah menemukan bahwa COO dari konteks label ditemukan mempengaruhi konsumen

persepsi, tercermin oleh dua dimensi: persepsi kualitas dan persepsi dari nilai pembelian. Pada akhirnya, Papadopoulos et al. (2014) melambangkan COO itu mempengaruhi preferensi konsumen untuk produk dari satu negara ke negara lain.

COO mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui gambar dari COO produk. Gambar adalah representasi, reputasi, atau stereotip dari negara tertentu, yang diasosiasikan oleh konsumen dengan produk (Nagashima, 1970, 1970). Menurut Roth dan Diamantopoulos (2009), citra suatu negara muncul dari serangkaian dimensi yang memenuhi syarat suatu negara dalam hal profil produksinya. Dimensi seperti itu termasuk pendekatan inovatif (unggul, mutakhir teknologi); desain (gaya, keanggunan, keseimbangan); gengsi (eksklusivitas, status merek nasional); dan pengerjaan (keandalan, daya tahan, kualitas produsen nasional). Usunier (2011) memberikan definisi yang lebih komprehensif tentang gambar negara sebagai konstruksi multidimensi dipengaruhi oleh komponen kognitif, komponen afektif, dan stereotip. Hubungan yang kuat antara gambar negara dan kualitas produk dalam kaitannya dengan produk / evaluasi merek (Kotler dan Keller, 2012) mengharuskan identifikasi tentang bagaimana konsumen global merasakan konsep yang didefinisikan ulang. Mereka menganggap COO sebagai negara desain (COD), dan sebagai negara manufaktur / perakitan (COM/A). Penggunaan produk yang berbeda di berbagai negara menyebabkan temuan kontradiktif dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh COO pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian.

2.6 Pengembangan konsep variabel yang berpengaruh terhadap penolakan Country of Origin

2.6.1 Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Papadopoulos (2014), Ada hubungan positif langsung antara harga dan persepsi pelanggan terhadap pembelian produk dari suatu negara. Negara asal umumnya mengacu pada produk yang dibuat dari mana. Ini berarti asal negara tempat produk diproduksi. Ini pada dasarnya berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap pembelian suatu produk. Papadopoulos menyebutkan bahwa, negara asal memiliki efek potensial pada

evaluasi produk dan hal ini terkait dengan faktor lingkungan dan individu yang dapat membantu pada niat pembelian.

Hipotesis 1: Faktor Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penolakan pemilihan material.

2.6.2 Kualitas

Berdasarkan Perhatian Kotler (2012), Produk kualitas adalah "kesesuaian untuk digunakan, kesesuaian dengan persyaratan dan kebebasan dari variasi". Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang harus dibayar oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dalam bisnis. Kotler (2012) menyatakan unsur-unsur produk berkualitas yang digunakan untuk pembuatan perusahaan terdiri dari: 1). Fitur-fitur, sebagian besar produk bisa ditawarkan dengan beragam fitur itu suplemen Ulasan fungsi dasar mereka. 2). Kustomisasi, adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan setiap pelanggan untuk mempersiapkan secara individu pada desain produk dasar massal, layanan, program dan komunikasi, 3). Kinerja, adalah tingkat di mana para karakteristik utama produk Beroperasi. 4). Tingkat kesesuaian dengan semua yang diproduksi unit identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 5). Daya tahan, adalah ukuran dari kehidupan operasi produk yang diharapkan di bawah alami atau stres. 6). Keandalan, adalah ukuran dari probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu 7). Repairability, mengukur kemudahan memperbaiki kerusakan produk atau ketika gagal, Ideal perbaikan akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. 8) Gaya, menggambarkan tampilan dan rasa produk kepada pembeli, itu menciptakan kekhasan itu sulit untuk disalin.

Hipotesis 2: Ada hubungan positif langsung antara kualitas produk terhadap keputusan menolak.

2.6.3 Garansi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Godey (2012), dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang yang cukup berharga tinggi dari suatu negara, selain kualitas dan harga ada elemen-elemen tambahan yang juga menjadi

indikator dalam membeli antara lain seperti desain, harga, dan jaminan. Didalam penelitian tersebut menyatakan bahwa garansi juga merupakan elemen yang cukup berpengaruh terhadap pembelian barang yang berasal dari suatu negara.

Hipotesis 3: Faktor Garansi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penolakan pemilihan material.

2.6.4 Brand/Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han & Terpstra, 1988, Penelitian tentang COO berbagai produk seperti mobil dan perangkat elektronik menunjukkan peran COO lebih penting daripada merek. Namun demikian, temuan Leonidou et Al. (2007) menunjukkan indikasi yang berbeda. Mereka menyimpulkan bahwa merek memainkan peran utama dari pada negara asal pada evaluasi jika konsumen diberi nama merek tertentu. Ini adalah karena konsumen dapat memperkirakan spesifikasi dan penawaran yang diberikan oleh merek. Lain studi menunjukkan bahwa dalam hal penilaian kualitas, merek lebih penting daripada Country of Origin (Hamin & Elliot, 2006). Dalam studi eksperimentalnya, Nes (1981) menyimpulkan bahwa produk dibuat di negara berkembang dengan produk terkenal nama merek dianggap memiliki risiko produk yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih tinggi ketika dibandingkan dengan produk serupa yang baru ke pasar tanpa dan ekuitas merek berasal dari kesadaran merek konsumen. Penelitian menemukan bahwa merek 'memiliki peran moderat yang serius baik positif atau negatif, pada evaluasi negara asal, karena setiap merek memiliki ekuitas tertentu yang ditentukan oleh popularitas, reputasi, dan kepercayaan yang terkait didalamnya konsumen keberatan '(Leonidou et al., 2007).

Hipotesis 4: Ada hubungan positif langsung antara brand/merek produk terhadap keputusan menolak.

2.6.5 Motivasi Boikot

Berdasarkan penelitian Friedman (1999), menggambarkan boikot konsumen adalah upaya oleh satu atau lebih pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendesak konsumen perorangan untuk menahan diri dari melakukan

pembelian yang dipilih di pasar. Sering diorganisir oleh kelompok penekan, boikot mendesak konsumen untuk tidak membeli merek tertentu atau produk dari negara asal (Country of Origin) tertentu, untuk memberikan tekanan komersial pada target untuk mengadopsi praktik-praktik yang menguntungkan dalam kebijakan dan perilaku mereka. Biasanya, boikot dapat berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial bisnis dan sebagai mekanisme untuk mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan (Smith 1990).

Hipotesa 5: Motivasi konsumen untuk boikot akan memengaruhi niat pembelian secara negatif.

Hipotesa 5a: Harga mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.

Hipotesa 5b: Kualitas mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.

Hipotesa 5c: Garansi mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.

Hipotesa 5d: Brand mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.

2.6.6 Product Judgement

Penilaian produk didefinisikan sebagai evaluasi subyektif/afektif konsumen terhadap kualitas produk dari suatu Negara. Menurut penelitian Klein et al (1998) indikator yang mempengaruhi subjektifitas penilaian produk ditinjau dari atribut berikut: pengerjaan, kemajuan teknologi, kualitas, keandalan, desain, dan nilai uang. Responden ditanya berapa banyak mereka setuju atau tidak setuju dengan enam pernyataan seperti "Produk yang dibuat di suatu negara diproduksi dengan hati-hati dan memiliki pengerjaan yang bagus" dan "Produk yang dibuat di suatu negara biasanya bernilai lebih baik.

Hipotesa 6: Product Judgement berpengaruh positif terhadap keputusan menolak.

Hipotesa 6a: Harga mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen.

Hipotesa 6b: Kualitas mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen.

Hipotesa 6c: Garansi mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen.

Hipotesa 6d: Brand mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen.

2.6.7 Keputusan Menolak

Konsep ini dioperasionalkan sebagai niat seseorang untuk membeli atau menolak produk dari suatu negara. Menurut Klein et al. (1998) keputusan

menolal dapat diukur menggunakan empat item yang meminta responden untuk menunjukkan sikap mereka terhadap pembelian suatu produk. Item sampel termasuk "Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk dari suatu negara" dan "Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu dari Perancis dan satu dari Cina, saya akan membayar 10% lebih tinggi untuk produk dari China". Menurut Chanaka (2017) Persepsi konsumen keputusan menolak pembelian barang dari suatu negara dapat dibentuk oleh kinerja produk atau layanan yang berasal pada khususnya negara yang memproduksi barang tersebut. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan tertentu produk atau layanan, ia dapat membentuk citra positif atau negatif tentang suatu negara, yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk dari negara tertentu.

2.7 Structural Equation Model (SEM)

Permodelan matematis linear programming terdiri dari sebuah fungsi obyektif berbentuk linear dan fungsi pembatas (konstrain) berbentuk linear. Pengaruh *Structural equation model* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan gabungan dari dua metode statistic yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan didalam ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2005). Model persamaan struktural mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada anaisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan sehingga menjadi satu metode statistik yang komprehensif.

Dalam penelitiannya Ghozali, 2005 menyatakan bahwa model persamaan umum terdiri dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan variabel teramati ke variabel laten melalui model konfirmatori faktor dan bagian structural yang menghubungkan antar variabel laten melalui sistem persamaan simultan. Estimasi terhadap parameter model menggunakan estimasi maksimum *likelihood*.

Perbedaan paling jelas antara SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah hubungan yang terpisah penggunaan untuk masing-masing set variabel dependen. Dalam istilah sederhana, SEM memperkirakan serangkaian terpisah, namun saling tergantung, persamaan regresi secara bersamaan dengan

menetapkan model struktur yang digunakan oleh program statistik (Hair, *et. al.*, 2007). Salah satu keunggulan SEM adalah kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi diestimasi dalam model dari variabel-variabel yang diukur yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel tersebut – variabel laten. Dengan demikian hal ini memungkinkan pembuat model secara eksplisit dapat mengetahui ketidakreliabilitas suatu pengukuran dalam model yang mana teori mengijinkan relasi-relasi structural variabel-variabel laten yang secara tepat dibuat suatu model.

Umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) yang dikembangkan oleh Joreskog (1969) dan *partial least square path modeling* (PLS-SEM) sering disebut *variance* atau *component-based structural equation modeling* yang dikembangkan oleh Wold (2013). *Covariance based SEM* diwakili oleh software AMOS, EQS, LISREL, Mplus dan sebagainya sedangkan *Variance* atau *component based SEM* diwakili oleh software seperti PLS-Graph, SmartPLS, VisualPLS, XLSTAT-PLS dan sebagainya.

Covariance based SEM merupakan tipe SEM yang mengharuskan konstruk maupun indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan lainnya dalam suatu model structural. Lebih lanjut, *Variance* atau *component based SEM* merupakan tipe SEM yang menggunakan *variance* dalam proses iterasi sehingga tidak memerlukan korelasi antara indikator maupun konstruk latennya dalam suatu model structural. Secara umum, penggunaan CB-SEM bertujuan untuk mengestimasi model structural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya. Konsekuensi penggunaan Cb-SEM adalah menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametric dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Karena itu, CB-SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks.

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk dengan

melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar onstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R-Square). Karena itu, PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori. Tabel 2.6. di bawah ini akan menjelaskan perbandingan antara dua tipe SEM (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 2.6 Perbandingan Antara PLS-SEM dan CB-SEM

Kriteria	PLS-SEM	CB-SEM
Tujuan Penelitian	Untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi)	Untuk menguji teori atau mengkonfirmasi teori (orientasi parameter)
Pendekatan	Berdasarkan Variance	Berdasarkan Covariance
Metode Estimasi	Least Square	Maximum Likelihood (Umumnya)
Spesifikasi Model dan Parameter Model	Component two loadings, path koefisien dan component weight	Factors one loadings, path koefisien, error variances dan factor means
Model Struktural	Model dengan kompleksitas besar dengan banyak konstruk dan banyak indicator (hanya berbentuk recursive)	Model dapat berbentuk recursive dan non-recursive dengan tingkat kompleksitas kecil sampai menengah
Evaluasi Model dan Asumsi Normalitas Data	Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal dan estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan <i>criteria goodness of fit</i>	Mensyaratkan data terdistribusi normal dan memenuhi <i>criteria goodness of fit</i> sebelum estimasi parameter
Pengujian Signifikansi	Tidak dapat diuji dan difalsifikasi Harus melalui Prosedur <i>bootstrap</i> dan <i>Jackknife</i>	Model dapat diuji dan difalsifikasi
Software Produk	PLS Graph, SmartPLS, SPAD-PLS, XLSTAT-PLS dan sebagainya	AMOS, EQS, LISREL, Mplus dan sebagainya

Sumber: Latan & Ghozali, 2012

2.8 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual (Wold, 2013). Indikator pada PLS bisa dibentuk dengan tipe reflektif atau formatif.

PLS dikatakan sebagai metode analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) tanpa menggunakan banyak syarat asumsi-asumsi yang harus terpenuhi (Ghozali, 2005). PLS dapat juga digunakan untuk tujuan konfirmasi (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi (Sanchez, 2009). Meskipun PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat untuk menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis dengan PLS menurut Hair, et al (2014) :

a. Mespesifikasikan Model Struktural (*Inner Model*)

Proses analisis PLS-SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model struktural. Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antara variabel laten. Perancangan model struktural perlu diperhatikan guna merepresentasikan hipotesis dan hubungan dalam teori yang diuji.

b. Mespesifikasikan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah selanjutnya dalam analisis PLS-SEM adalah merancang model pengukuran. Model pengukuran merupakan wujud representasi dari hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang mengukurnya. Tipe model pengukuran terdiri dari model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif, sedangkan konstruk dapat diukur dengan *single item* dan *multi-item*.

c. Pengumpulan Data dan Pemeriksaan

Pada tahap selanjutnya, data dikumpulkan untuk estimasi PLS-SEM. Apabila ditemukan jawaban kosong pada data set, maka perlu untuk menyisipkan nomor yang tidak akan muncul dalam respon untuk mengindikasikan *missing value*. Jika jumlah *missing value* pada data set per indikator relative kecil (kurang

dari 5%) *missing* per indikator maka direkomendasikan penggantian nilai mean dibandingkan *casewise deletion*. Metode pemeriksaan lain yang dapat digunakan yaitu diagnosa *outlier*.

d. Estimasi Model Jalur PLS-SEM

Dalam estimasi model jalur, algoritma PLS mengestimasi *path coefficient* dan parameter model lain untuk memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Variabel indikator digunakan sebagai input data mentah untuk mengestimasi skor konstruk sebagai bagian dari penyelesaian algoritma PLS-SEM (Hair et al., 2014). Algoritma PLS-SEM mengestimasi semua elemen tak diketahui dalam model jalur PLS. Hubungan antara variabel indikator dengan konstruk konstruk reflektif disebut *outer loading*, sedangkan hubungan antara variabel indikator dengan formatif disebut *outer weight*.

Algoritma PLS-SEM menggunakan elemen yang diketahui untuk estimasi, untuk itu diperlukan penentuan skor konstruk yang digunakan sebagai input untuk model regresi parsial dalam model jalur. Sebagai hasilnya, diperoleh estimasi untuk semua hubungan dalam model pengukuran (*loading* dan *weight*) dan model struktural (*path coefficient*). Semua model regresi parsial diestimasi oleh prosedur iterasi algoritma PLS-SEM yang terdiri dari dua tahap yaitu estimasi skor konstruk, kemudian dilanjutkan dengan kalkulasi estimasi *outer weight* dan *loadings* final, yang dikenal sebagai *path coefficient* model struktural dan menghasilkan nilai *R square* variabel endogen. Untuk menjalankan algoritma PLS-SEM maka *algorithmic option* dan *parameter setting* harus ditentukan.

e. Evaluasi Model Pengukuran

Tujuan dari evaluasi model pengukuran adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator. Untuk model pengukuran reflektif, evaluasi dilakukan dengan *composite reliability* guna menilai *internal consistency* serta *individual indicator reliability*, dan *average variance extracted* guna menilai *convergent validity*. Selain itu, untuk menilai *discriminant validity* dilakukan dengan perhitungan Fornell-Lacker criterion dan *cross loading*. Kriteria penilaian PLS-SEM pada model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7 Kriteria Penilaian PLS-SEM pada model pengukuran Reflektif

Kriteria	Penjelasan
Model Pengukuran Relektif	
Loading Faktor	Nilai loading faktor harus lebih besar 0.7, namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Loading faktor antara 0,4 sampai 0,7 dapat dihapus hanya jika penghapusan menyebabkan peningkatan nilai kesalahan composite reliability atau AVE
Composite Realibility	Composite reliability guna mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai average variance extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Diskriminan	Nilai Akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten
Cross Loading	Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya
Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi Nilai Weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Latan & Ghozali, 2012

f. Evaluasi Model Struktural

Tujuan dilakukannya evaluasi model struktural pada tahap ini adalah untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Untuk melakukan evaluasi model struktural dimulai

dimulai dari melihat nilai *R-Squares* untuk setiap prediksi dari model struktural, nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (eksogen) tertentu terhadap variabel laten (endogen) atau seberapa besar pengaruhnya. Kriteria penilaian PLS pada model struktural menurut Hair et al (2014) tersaji pada tabel 2.8.

Tabel 2.8 Kriteria Penilaian PLS-SEM pada model Struktural

Kriteria	Penjelasan
R square untuk variabel laten endogen	Hasil R square sebesar 0.75, 0.50, dan 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
f2 untuk effect size	Nilai f2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural
Relevansi prediksi Q2 dan effect size q2	Nilai Q2 lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance (variabel eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya)

Sumber: Hair et al, 2014.

g. Analisis Lanjutan PLS-SEM

Analisis lanjutan PLS-SEM hanya dilakukan jika peneliti melakukan pemodelan pada data heterogen. PLS *multigroup analysis* (PLS-MGA) digunakan untuk membandingkan parameter (biasanya *path coefficient*) antara dua atau lebih kelompok data. Sebagai contoh, asumsi adanya variabel moderator kategori jenis kelamin yang mempengaruhi hubungan model jalur PLS sehingga tujuan analisis multigrup ini untuk menyingkap efek variabel moderator kategoris. Namun ketika data set heterogen tidak diketahui, maka dianggap *unobserved heterogeneity*. Sehingga pendekatan yang dapat dipilih ialah dengan finite mixture PLS (FIMIX-PLS).

h. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Intrepretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil dari model yang dibangun oleh peneliti berupa prediksi hubungan antar variabel yang terdapat dalam hipotesis, yaitu signifikansi hubungan antar variabel. Ketika interpretasi hasil model jalur diperlukan untuk menguji signifikansi seluruh hubungan model struktural. Ketika pelaporan hasil dapat dilakukan dengan uji signifikansi *t value*, *p value*, atau *bootstrapping confidence interval*. *Boostrapping* digunakan untuk menilai signifikansi *path coefficient*.

2.8.1 Tools Smart PLS

SmartPLS dikembangkan oleh Profesor Cristian M. Ringle, Sven Wended dan Alexander Will pada tahun 2005. SmartPLS merupakan salah satu *software* yang digunakan untuk eksekusi analisis PLS-SEM (Hair et al., 2014). SmartPLS mempunyai GUI *user friendly* yang memudahkan pengguna untuk melakukan estimasi model jalur PLS. Pada website SmartPLS juga tersedia tutorial untuk menggunakan *software* ini. Adapun dukungan *problem-solving* oleh pembuatnya melalui forum diskusi yang disediakan pada website SmartPLS. Dataset yang digunakan untuk project SmartPLS tidak diperkenankan melibatkan elemen *string* apapun. Keunggulan digunakannya SmartPLS dibandingkan dengan perangkat lunak lainnya adalah :

a. Algoritma PLS yang digunakan tidak terbatas hanya untuk hubungan antar indikator dengan konstruk laten yang bersifat reflektif,, melainkan dapat digunakan juga untuk hubungan yang bersifat formatif

b. SmartPLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks dengan jumlah sampel yang kecil

c. SmartPLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (*skewness*) serta independensi antara data pengamatan tidak dapat dijamin.

2.9 Penelitian Terdahulu Terkait Indikator Variable Penelitian

Indikator digunakan untuk membangun variabel yang ada dalam model penelitian. Indikator juga merupakan manifestasi dari variabel. Hubungan antara

indikator dan variabel adalah hubungan yang bersifat reflektif. Seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.9, 2.10, dan 2.11.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya Country of Origin (COO) merupakan bagian dari variabel laten yang menjadi variabel independen dan dilakukan perhitungan terhadap variabel-variabel lainnya, perbedaannya terhadap penelitian ini yaitu variable yang digunakan adalah komponen Kognitif (Harga, Brand, Garansi, Kualitas) dan komponen Afektif (*Product Judgement* dan Motivasi Boikot) dari Efek Country of Origin dan pengaruhnya terhadap keputusan penolakan pembelian.

Tabel 2.9 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO

Author	Judul Penelitian	Variabel		Pengambilan data				Produk Kategori	Findings
		Dependent variabel	Independent Variabel	Tipe Study	Subyek	N	Metode		
Sarwar, A. et al. (2013)	Customer's Perception Towards Buying Chinese Products: An Empirical Investigation in Malaysia	Product judgments, willingness to buy	Country of Origin Effect, Jenis Produk, Kualitas Produk, Sensitivitas Produk	Survey	Mahasiswa	300	PCA (Principal Components Factor Analysis)	General	<p>1. Kualitas produk dan harga memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap membeli produk Cina</p> <p>2. Country of Origin dan Jenis Produk tidak berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap membeli produk china</p>
Godey, B. et al. (2012)	Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products	Product judgments, willingness to buy	Merek, COO, CoD, CoM / A, harga, garansi, desain, dan iklan	Survey	Adults	1102	PCA (Principal Components Factor Analysis)	General	<p>Kriteria yang harus ditekankan oleh perusahaan dalam menjual barang mewah adalah desain, merek, dan jaminan. Bahwa Country of Origin (COO) umumnya tidak membentuk bagian dari elemen yang dihargai oleh konsumen barang mewah.</p>

Tabel 2.10 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO

Author	Judul Penelitian	Variabel		Pengambilan data				Produk Kategori	Findings
		Dependent variabel	Independent Variabel	Tipe Study	Subyek	N	Metode		
Costa, et al. (2015)	A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products	Product Evaluation	Country of Origin, Country of Image, Komponen Kognitif, dan Komponen Affektif	Survey	Mahasiswa	35	SEM-PLS	General	<p>1. Untuk kelas produk tertentu, efek negara asal tidak berpengaruh terhadap evaluasi kualitas, tetapi bervariasi di seluruh aspek citra negara</p> <p>2. Untuk aspek citra negara tertentu, produk memoderasi dampak (segi) citra negara terhadap evaluasi kualitas.</p>
Amna Shahzad (2014)	The Effect of Country Of Origin Image on Consumer Product Involvement: A Pakistani University Teacher' Perspective	Product judgments, willingness to buy	Efek COO pada Produk, Efek COO pada Ekonomi, consumer ethnocentrism	Kualitatif dan Kuantitatif	Dosen	1509	Kuantitatif dan Kualitatif (PCA (Principal Components Factor Analysis))	General	<p>Pada produk tertentu konsumen Pakistan menghubungkan kualitas produk dengan citra COO-nya. Mereka menganggap bahwa citra COO dalam kategori produk adalah indikator kuat persepsi kualitas produk dan persepsi risiko produk</p>

Tabel 2.11 Penelitian terdahulu terhadap pembelian barang berdasar COO

Author	Judul Penelitian	Variabel		Pengambilan data				Produk Kategori	Findings
		Dependent variabel	Independent Variabel	Tipe Study	Subyek	N	Rate(%)		
Chen et al. (2011)	Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity	Product judgments, willingness to buy	Country of Origin, Kualitas, Service Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Equity	Survey	Adults	102	SEM-PLS	Alat-Alat industri	<p>1. Menunjukkan bahwa Faktor Country of Origin Belum menjadi antesenden penting untuk meningkatkan produksi</p> <p>2. Ada hubungan yang signifikan antara brand dengan kualitas suatu produk, bukan COO</p> <p>3. Brand Awareness memiliki peran penting dalam pemilihan barang</p>
Elliot et al. (2013)	Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect	Product judgments, willingness to buy	Country of Origin, Kualitas, Harga	Survey	Adults	401	Conjoint Analysis	Ban, Selai, Mobil, Sepatu, Komputer	<p>Konsumer dalam melakukan pemilihan barang yang akan dibeli lebih mementingkan Kualitas dan harga, COO bukan menjadi faktor utama dalam membeli</p>

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang signifikan terhadap penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin dan Indikator yang dominan terhadap variabel penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2002) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur. Menurut Menurut Laporan Tahunan Direktorat Jendral Ketenagalistrikan, Kementrian ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) Republik Indonesia pada tahun 2017, menyatakan bahwa terdapat 19 industri pembangkitan tenaga listrik di Jawa Timur.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pada penelitian ini Sampel yang dipakai adalah 8 industri pembangkitan listrik di Jawa Timur yang memiliki kapasitas besar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indrianto (2001) data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Data yang digunakan adalah

dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk tulisan melalui kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Didalam pengumpulan data, sumber data yang diperlukan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer adalah data yang berasal dari responden;

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data yang diperlukan agar penulisan dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan cara Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang harus dijawab oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pihak yang mewakili dari perusahaan Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur yang memiliki peran dalam proses pembelian barang, antara lain bagian Operasional, Perencanaan dan Pengendalian, serta pihak Procurement atau biasa disebut Purchasing.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Kerlinger (2006), variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai bervariasi. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel latent yang berhubungan langsung terhadap penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin. Berdasarkan kajian pustaka, maka diperoleh Variabel seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

NO.	Variable	Indikator (Instrumen Kuisisioner)
1	Harga	1.1 Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau 1.2 Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai 1.3 Harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai 1.4 Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar
2	Kualitas	2.1 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki kualitas tinggi 2.2 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki waktu pengembangan yang sangat baik 2.3 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak dapat diandalkan/perfroma yang baik dan konsisten 2.4 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak sangat innovative 2.5 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai 2.6 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai 2.7 Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki sertifikat testing yang sesuai standart
3	Garansi	3.1 Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan 3.2 Waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat 3.3 Bila terjadi kerusakan sesuai syarat yang berlaku waktu penggantian yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat 3.4 Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala
4	Brand	4.1 Brand yang berasal dari COO yang ditolak banyak dikenal 4.2 Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan mitra perdagangan yang kuat

Sumber: Hasil Studi Pustaka, 2019

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

NO.	Variable	Indikator (Instrumen Kuisisioner)
		<p>4.3 Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan pemasok yang terdepan</p> <p>4.4 Brand yang berasal dari COO yang ditolak punya proses pembelian yang lebih mudah</p> <p>4.5 Brand yang berasal dari COO yang ditolak sangat memuaskan dalam pelayanan</p> <p>4.6 Brand yang berasal dari COO yang ditolak terdaftar dalam asosiasi standart internasional</p>
5	Motivasi Boikot	<p>5.1 Ingin mengungkapkan kemarahan akibat proyek terdahulu kepada COO yang ditolak dengan menghindari pembelian produk mereka</p> <p>5.2 Boikot akan menekan COO yang ditolak untuk mengubah kebijakannya</p> <p>5.3 Keputusan boikot untuk menyuarakan pendapat saya terhadap Produk yang dibuat oleh COO yang ditolak</p> <p>5.4 Boikot untuk menghukum COO yang ditolak, dan itulah mengapa tidak memilih produk mereka</p> <p>5.5 Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk dari COO yang ditolak</p>
6	Product Judgement	<p>6.1 Product yang dibuat di COO yang ditolak dibuat dengan sangat hati-hati dan sangat baik</p> <p>6.2 Produk yang dibuat di COO yang ditolak umumnya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tersedia dari negara lain</p> <p>6.3 Produk-produk buatan COO yang ditolak menunjukkan tingkat kemajuan teknologi yang sangat tinggi.</p> <p>6.4 Produk buatan COO yang ditolak biasanya menunjukkan warna dan desain yang sangat pintar</p> <p>6.5 Produk yang dibuat di COO yang ditolak biasanya cukup dapat diandalkan dan tampaknya tidak bertahan lama</p> <p>6.6 Produk yang dibuat di COO yang ditolak memberikan nilai uang yang baik.</p>

Sumber: Hasil Studi Pustaka, 2019

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

NO.	Variable	Indikator (Instrumen Kuisisioner)
7	Keputusan Menolak	7.1 Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak 7.2 Saya menghindari ide memiliki produk dari COO yang ditolak 7.3 Kapanpun tersedia, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak 7.4 Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu produk berasal dari COO yang ditolak dan satu dari COO yang diterima, saya akan membayar 10% lebih banyak untuk produk dari COO yang diterima.

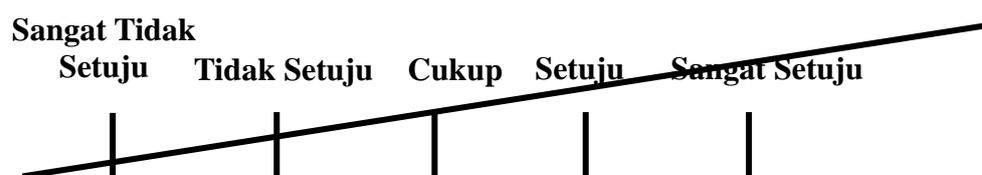
Sumber: Hasil Studi Pustaka, 2019

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan analisis non statistik untuk menganalisis data kualitatif. Pada analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini akan menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan cara memberi nilai dengan menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala *ratio*.

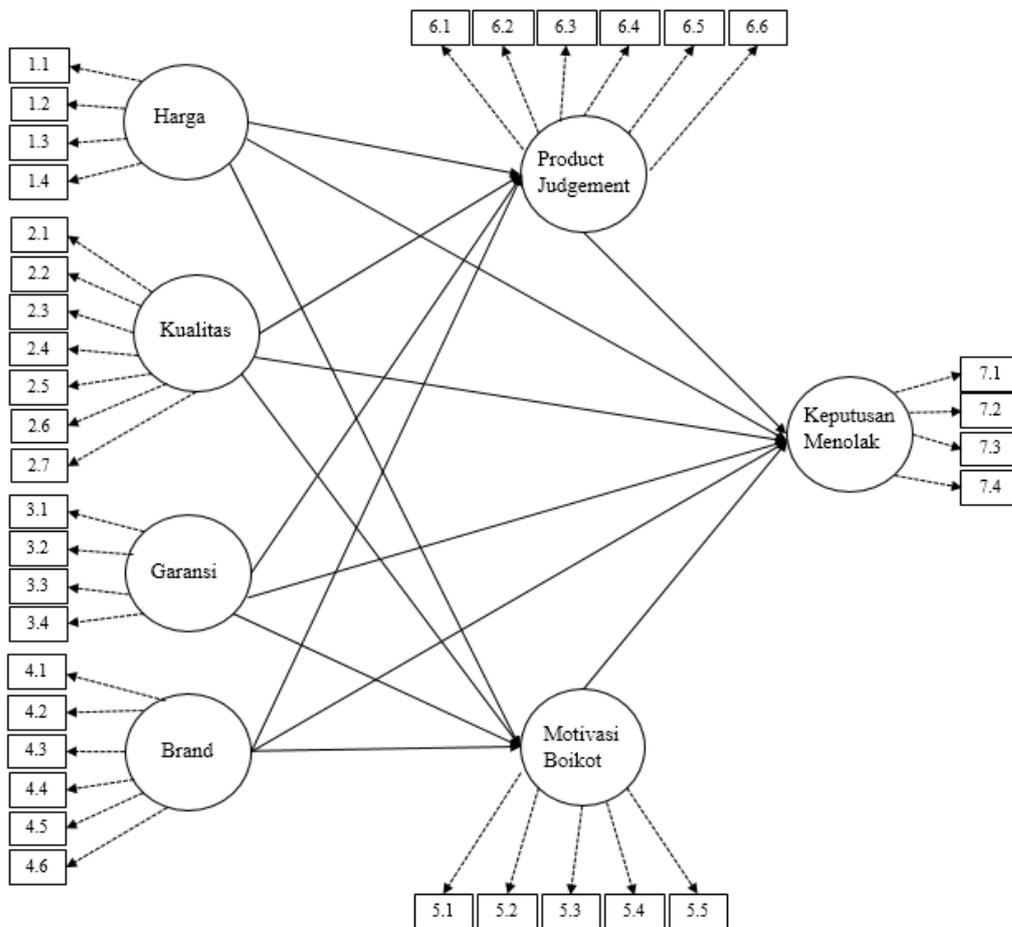
Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.



Gambar 3.1 Tingkat Kepuasan atau Persepsi Responden

3.6.2 Analisis Data

Untuk studi ini, model penelitian dinilai menggunakan proses dua langkah: 1) penilaian model pengukuran dan 2) penilaian model struktural. Secara umum, tujuan dari model validasi adalah apakah model pengukuran dan struktural memenuhi kriteria kualitas untuk pekerjaan empiris (Urbach & Ahlemann, 2010). Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pengukuran dan model struktural penelitian ini.



Gambar 3.2 Model Penelitian (Hasil Studi Pustaka, 2019)

Model dasar tersebut selanjutnya disesuaikan dengan kondisi terkini dari objek penelitian berdasarkan dari hasil pengamatan pada studi lapangan dan juga mengadopsi model pada penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai Faktor – faktor terhadap pembelian barang berdasarkan Country of origin sebagai objek penelitiannya yang didapatkan dari hasil pengamatan pada tahap studi

kepuustakaan. Model analisis pada penelitian ini terdiri dari tujuh variabel laten dan Empat Puluh variabel indikator, seperti yang terlihat pada gambar 3.3 di atas.

3.6.3 Penilaian Model Pengukuran

Berdasarkan penelitian yang ada terkait model pengukuran pada SEM-PLS, Validitas dan reliabilitas model pengukuran untuk dapat dievaluasi dievaluasi menggunakan analisis berikut: (1) reliabilitas konsistensi internal, (2) reliabilitas indikator, (3) validitas konvergen, dan (4) validitas diskriminan. (Lewis, Templeton, & Byrd, 2005; Straub, Boudreau, & Gefen, 2004).

Tabel 3.4 Indikator Penilaian Model Penelitian

Kriteria	Penjelasan
Model Pengukuran	
Loading Faktor	Nilai loading faktor harus lebih besar 0.7, namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Loading faktor antara 0,4 sampai 0,7 dapat dihapus hanya jika penghapusan menyebabkan peningkatan nilai kesalahan composite reliability atau AVE
Composite Realibility	Composite reliability guna mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai average variance extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Diskriminan	Nilai Akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten
Cross Loading	Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya

Sumber: Latan & Ghozali, 2012

3.6.4 Penilaian Model Struktural

Menurut Latan & Ghozali (2012), mengevaluasi model struktural adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (path coefficient) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t test atau CR (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method).

3.7 Tahapan Penelitian

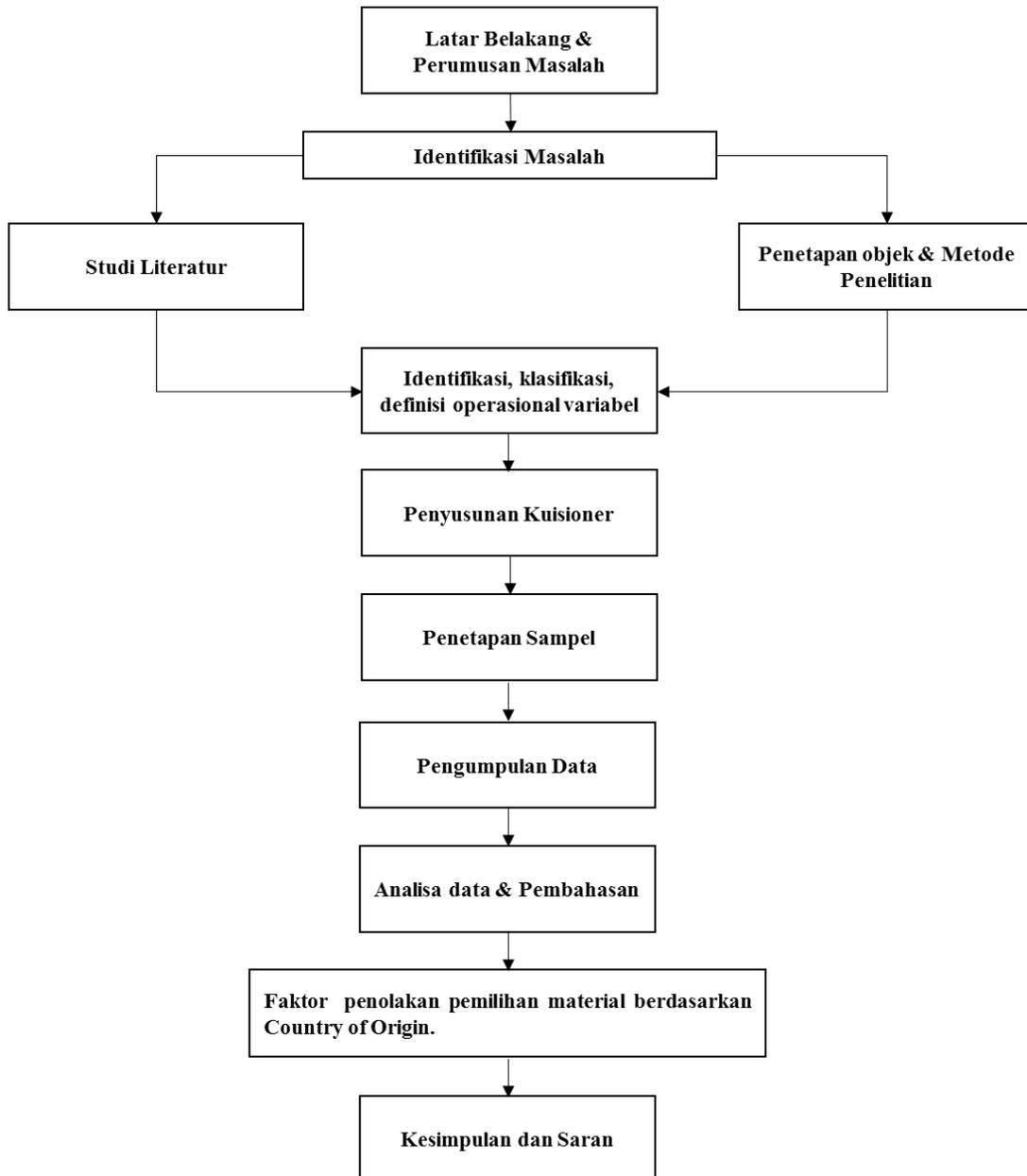
Langkah-langkah penelitian dalam menyusun tugas akhir ini, yaitu:

1. Latar Belakang
Masalah yang menjadi alasan dalam melakukan penelitian dan membutuhkan pemecahan masalah.
2. Perumusan Masalah
Permasalahan penelitian ditulis dengan jelas dalam bentuk kalimat pertanyaan.
3. Studi Literatur dan Penetapan Objek serta Metode Penelitian
Studi tentang literatur-literatur yang akan diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan.
4. Identifikasi, Klasifikasi, Definisi operasional Variabel.
Proses menyusun kuesioner dengan menggunakan variabel dan indikator dari studi literatur dan survei pendahuluan.
5. Penyusunan Kuesioner
Proses menyusun kuesioner dengan menggunakan variabel dan indikator dari studi literatur dan survei pendahuluan.
6. Penetapan Sampel
Proses menyusun dan menentukan sampel yang akan diberikan kuisisioner
7. Pengumpulan Data
Proses penyebaran kuesioner kepada para responden untuk mengetahui jawaban terhadap variabel yang diteliti.
8. Analisis Data

Proses analisis data.

9. Penyusunan Laporan

Kesimpulan dari hasil proses-proses penelitian dan saran atas hasil penelitian.



Gambar 3.3 Tahapan Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Proses Lelang di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa timur

Didalam proses operasional disetiap harinya industri pembangkitan di Jawa Timur menggunakan berbagai macam peralatan agar proses produksi dapat berjalan dengan baik. Peralatan-peralatan tersebut banyak sekali diproduksi di luar negeri, baik itu masih merupakan bawaan proyek pembangunan industri tersebut di puluhan tahun yang lalu, ataupun sudah merupakan alat pengganti dan alat yang merupakan proses pembangunan selanjutnya

Untuk menunjang proses produksi listrik yang berkelanjutan maka dilakukan proses pembelian peralatan-peralatan yang baru untuk mengganti peralatan yang lama. Didalam proses pembeliannya terdapat berbagai macam pola proses pembelian sesuai kebijakan masing-masing perusahaan.

Dewasa ini salah satu yang menjadi permasalahan adalah terkait Country of Origin (COO) didasarkan sebagai syarat utama dalam proses pembelian material atau peralatan yang berasal dari luar negeri yang dilakukan oleh industri pembangkitan listrik di Jawa Timur (Gambar 4.1 dan 4.2). Didalam syarat untuk mengikuti lelang tersebut didapati hanya material dari negara tertentu (COO tertentu) yang boleh untuk ditawarkan.

<u>NOMOR</u> Number	<u>NAMA BARANG & SPESIFIKASI/STOCK CODE/URAIAN PEKERJAAN</u> Description	<u>JUMLAH</u>	<u>SATUAN</u> Unit
	PENGADAAN VALVE, CONTROL, AUTOMATIC SPRINKLER TERDIRI DARI : CLOSE MERK : FISHER ASAL NEGARA : USA, JEPANG, EROPA		

Gambar 4.1 COO sebagai syarat utama dalam proses lelang

B. Melakukan pengadaan material dengan jumlah & dengan spesifikasi yang tertera didalam TOR ini			
No	Material & Spesifikasi	QTY	SATUAN
1	Electric Hoist With Wire + Aksesoris Kapasitas 3 Ton Type CD1 Lifting Height: 36m Lifting Speed: 8m/min Moving Speed: 20m/min Rated Voltage: 380V Made in jepang / eropa / usa include COO&COM	1	Set

Gambar 4.2 COO sebagai syarat dalam proses lelang (Cont')

4.2 Karakteristik Responden

Seluruh responden adalah pemangku kebijakan terkait proses pembelian material yang akan dibeli oleh Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, antara lain, Sub bagian Operasional, Perencanaan dan Pengendalian, dan Procurement, berjumlah 67 orang responden. Karakteristik responden akan diteliti berdasarkan pekerjaan (Operasional atau Perencanaan dan Pengendalian atau Procurement), jenis kelamin, umur, tahun lama bekerja di bidang Industri Pembangkitan Listrik.

Tabel 4.1 Profil Data Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	52	78%
Perempuan	15	22%
Umur		
21-25	6	9%
25-30	19	28%
31-35	17	25%
36-40	15	22%
41-45	7	10%
>46	3	4%
Lama Bekerja		
1 - 5 tahun	24	36%
>5 tahun	43	64%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Tabel 4.2 Profil Data Karakteristik Responden lanjutan

Demografi	Frekuensi	Persentase(%)
Sub Bagian		
Operasional	26	39%
Perencanaan dan Pengendalian (Maintenance)	28	42%
Procurement	13	19%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

4.3 Gambaran Data Hasil Survey

4.3.1 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga

Pada variabel harga ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable harga terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada empat pernyataan yaitu (1) Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau, (2) Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai, (3) Harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai, (4) Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar.

Tabel 4.3 Distribusi tanggapan responden pada variabel harga

Tanggapan Responden Pada Variabel Harga	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
1. Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau	0	0	17	28	22	67
2. Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai	0	0	16	32	19	67
3. Harga dengan manfaat produk yang d ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai	0	0	23	27	17	67
4. Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar	0	8	5	24	30	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau, bukan merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan untuk menolak ditunjukkan oleh proporsi responden yang 100% cukup setuju, setuju, dan sangat setuju atas pernyataan dengan harga yang COO yang ditolak lebih terjangkau seperti yang terlihat pada Tabel 4.3. Dengan demikian mayoritas responden percaya bahwa Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak memang lebih terjangkau.

Hasil yang diperoleh dari kuisioner terhadap “Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai” menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 23.9 persen menyatakan cukup setuju, 32 responden atau 47.8 persen menyatakan setuju, dan 19 responden atau 28.4 persen sangat setuju (Tabel 4.3). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.3. di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 23 responden atau 34.3 persen menyatakan cukup setuju, 27 responden atau 40.3 persen menyatakan setuju, dan 17 responden atau 25.4 persen sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa Harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai.

Seperti Seperti yang terlihat pada Tabel 4.3. di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden atau 44.9 persen menyatakan sangat setuju, 24 atau 35.8 persen responden menyatakan setuju, dan 5 atau 7.5 persen responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar. Tetapi ada sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan discount yang ditawarkan COO yang ditolak lebih besar, yaitu sebanyak 8 responden atau 11.9 persen.

4.3.2 Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas

Pada variabel Kualitas ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable kualitas terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada tujuh pernyataan yaitu (1) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki kualitas tinggi. (2) Produk yang

diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki waktu pengembangan yang sangat baik. (3) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak dapat diandalkan/perfroma yang baik dan konsisten. (4) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak sangat innovative. (5) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai. (6) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai. (7) Produk yang diproduksi oleh COO yang tolak memiliki sertifikat testing yang sesuai standart.

Tabel 4.4 Distribusi tanggapan responden pada variabel kualitas

Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki kualitas tinggi	33	26	8	0	0	67
2. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki waktu pengembangan yang sangat baik	8	44	15	0	0	67
3. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak dapat diandalkan/perfroma yang baik dan konsisten	26	30	11	0	0	67
4. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak sangat innovative	0	44	23	0	0	67
5. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai	3	27	33	4	0	67
6. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai	10	41	16	0	0	67
7. Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki sertifikat testing yang sesuai standart	5	28	34	0	0	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pernyataan bahwa Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki kualitas tinggi ditolak oleh sebagian besar responden, dapat dilihat pada Tabel 4.4 di mana sebanyak 33 responden atau 49.3 persen sangat tidak setuju dan

26 responden atau 38,3 persen tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Akan tetapi ada 8 responden, yang cukup setuju terhadap pernyataan tersebut.

Seperti Seperti yang terlihat pada Tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa sebanyak 44 responden atau 65.7 persen menyatakan tidak setuju, 8 atau 11.8 persen responden menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki waktu pengembangan yang sangat baik. Akan tetapi ada 15 responden atau 22.4 yang cukup setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pada pernyataan produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak dapat diandalkan/performa yang baik dan konsisten ditolak oleh sebagian besar responden di mana sebanyak 56 responden atau 83.6 persen tidak setuju. Akan tetapi sebanyak 11 responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Seperti yang terlihat pada Tabel 4.4.

Pada Tabel 4.4 pernyataan produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak sangat innovative, oleh sebagian besar responden ditolak di mana sebanyak 44 responden atau 65.7 persen tidak setuju. Akan tetapi sebanyak 23 responden atau 34.3 persen menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pada pernyataan bahwa Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai ditolak oleh sebagian besar responden, di mana sebanyak 27 responden atau 40.3 persen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Akan tetapi sebanyak 33 responden juga merasa Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Pada Tabel 4.4 di atas menyatakan bahwa pernyataan Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai ditolak oleh sebagian besar responden, di mana sebanyak 51 responden atau 76.1 persen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Akan tetapi sebanyak 16 responden juga merasa cukup setuju terhadap pernyataan Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai

Pada pernyataan produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki sertifikat testing yang sesuai standart ditolak oleh sebagian besar responden di mana sebanyak 28 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden

menyatakan setuju. Akan tetapi sebanyak 34 responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Seperti yang terlihat pada Tabel 4.4.

4.3.3 Tanggapan Responden Pada Variabel Garansi

Pada variabel garansi ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable garansi terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada empat pernyataan yaitu (1) Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan. (2) Waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat. (3) Bila terjadi kerusakan sesuai syarat yang berlaku waktu penggantian yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat. (4) Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala.

Tabel 4.5 Distribusi tanggapan responden pada variabel garansi

Tanggapan Responden Pada Variabel Garansi	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1. Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan	0	10	35	12	10	67
2. Waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat	0	10	36	13	8	67
3. Bila terjadi kerusakan sesuai syarat yang berlaku waktu penggantian yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat	0	22	33	3	9	67
4. Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala	6	31	25	0	5	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada pernyataan Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan, sebanyak 10 responden atau 14.9 persen menyatakan tidak sependapat atau tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Mayoritas

responden sependapat atau cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan pernyataan di atas, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Pada Tabel 4.5 menyatakan sebanyak 10 responden atau 14.9 persen menyatakan tidak sependapat atau tidak setuju terhadap pernyataan Waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat. Mayoritas responden sependapat atau cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan pernyataan di atas.

Pada pernyataan ini, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan di atas, 3 responden menyatakan setuju, dan 9 responden menyatakan sangat setuju, dan terdapat 22 responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 25 responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala. Tetapi ada sebagian responden yang menyatakan Produk yang berasal dari COO yang ditolak tidak memberikan konsultasi secara berkala, yaitu sebanyak 37 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap konsultasi yang diberikan oleh COO yang ditolak tidak jauh berbeda

4.3.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Brand

Pada variabel brand ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable brand terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada enam pernyataan yaitu (1) Brand yang berasal dari COO yang ditolak banyak dikenal. (2) Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan mitra perdagangan yang kuat. (3) Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan pemasok yang terdepan. (4) Brand yang berasal dari COO yang ditolak punya proses pembelian yang lebih mudah. (5) Brand yang berasal dari COO yang ditolak sangat memuaskan dalam pelayanan. (6) Brand yang berasal dari COO yang ditolak terdaftar dalam asosiasi standart internasional.

Tabel 4.6 Distribusi tanggapan responden pada variabel brand

Tanggapan Responden Pada Variabel Brand/Merek	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1. Brand yang berasal dari COO yang ditolak banyak dikenal	23	38	6	0	0	67
2. Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan mitra perdagangan yang kuat	27	34	6	0	0	67
3. Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan pemasok yang terdepan	6	46	15	0	0	67
4. Brand yang berasal dari COO yang ditolak punya proses pembelian yang lebih mudah	15	45	7	0	0	67
5. Brand yang berasal dari COO yang ditolak sangat memuaskan dalam pelayanan	7	48	12	0	0	67
6. Brand yang berasal dari COO yang ditolak terdaftar dalam asosiasi standart internasional	22	30	15	0	0	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada Tabel 4.6 menyatakan jawaban mayoritas responden tidak sependapat dengan pernyataan bahwa brand yang berasal dari COO yang ditolak banyak dikenal. Sebanyak 38 responden menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan hanya 6 responden yang menyatakan cukup setuju.

Terlihat pada Tabel 4.6 mayoritas responden sependapat dengan tidak pernyataan yang diajukan. 34 responden menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan sangat tidak setuju setuju, dan hanya 6 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa COO yang ditolak bukan merupakan mitra perdagangan yang kuat.

Pada Tabel 4.6 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 46 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 15 responden menyatakan cukup setuju.. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

mayoritas responden menganggap Brand dari COO yang ditolak bukan pemasok yang terdepan.

Pada Tabel 4.6 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 45 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 7 responden menyatakan cukup setuju.. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menganggap Brand dari COO yang ditolak punya proses pembelian yang lebih cukup rumit.

Pada pernyataan yang diberikan, sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 48 responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden menyatakan cukup setuju (Tabel 4.6). Sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan setuju, maupun sangat setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh responden menyatakan Brand yang berasal dari COO yang ditolak belum memuaskan dalam pelayanan

Seperti Tabel 4.6 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 30 responden menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 15 responden menyatakan cukup setuju.. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menganggap Brand dari COO yang ditolak tidak terdaftar dalam asosiasi standart internasional.

4.3.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Motivasi Boikot

Pada variabel motivasi boikot ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable motivasi boikot terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada lima pernyataan yaitu (1) Ingin mengungkapkan kemarahan akibat proyek terdahulu kepada COO yang ditolak dengan menghindari pembelian produk mereka. (2) Boikot akan menekan COO yang ditolak untuk mengubah kebijakannya (3) Keputusan boikot untuk menyuarakan pendapat saya terhadap Produk yang dibuat oleh COO yang ditolak. (4) Boikot untuk menghukum COO yang ditolak, dan itulah mengapa tidak memilih produk mereka. (5) Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk dari COO yang ditolak.

Pernyataan Ingin mengungkapkan kemarahan akibat proyek terdahulu kepada COO yang ditolak dengan menghindari pembelian produk mereka ditunjukkan oleh proporsi jawaban responden, di mana 100 persen responden percaya atau cukup setuju, setuju, dan sangat setuju jika motivasi boikot mereka adalah akibat proyek terdahulu. Dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi tanggapan responden pada motivasi boikot

Tanggapan Responden Pada Variabel Motivasi Boikot	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1 Ingin mengungkapkan kemarahan akibat proyek terdahulu kepada COO yang ditolak dengan menghindari pembelian produk mereka	0	5	12	23	27	67
2 Boikot akan menekan COO yang ditolak untuk mengubah kebijakannya	0	5	9	42	11	67
3 Keputusan boikot untuk menyuarakan pendapat saya terhadap Produk yang dibuat oleh COO yang ditolak	0	2	8	33	24	67
4 Boikot untuk menghukum COO yang ditolak, dan itulah mengapa tidak memilih produk mereka	0	4	3	29	31	67
5 Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk dari COO yang ditolak	0	3	3	17	44	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Seperti Tabel 4.7 di atas terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 42 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan sangat setuju, dan 9 responden menyatakan cukup setuju. Tetapi ada 5 responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menganggap Boikot akan menekan COO yang ditolak untuk mengubah kebijakannya.

Pada Tabel 4.7 terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 100 persen menyatakan cukup setuju hingga sangat setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas

Pada Tabel 4.7 di bawah terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 29 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan sangat setuju, dan 3 responden menyatakan cukup setuju. Tetapi ada 4 responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menganggap Boikot merupakan hukuman bagi COO yang ditolak.

Pada Tabel 4.7 di atas terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 17 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan sangat setuju, dan 3 responden menyatakan cukup setuju. Tetapi ada 3 responden yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden akan merasa bersalah jika membeli produk dari COO yang ditolak, oleh sebab itu mereka melakukan boikot terhadap produk-produk yang berasal dari COO yang ditolak.

4.3.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Product Judgement

Pada variabel product judgement ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap adanya pengaruh variable product judgement terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada enam pernyataan yaitu (1) Product yang dibuat di COO yang ditolak dibuat dengan sangat hati-hati dan sangat baik. (2) Produk yang dibuat di COO yang ditolak umumnya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tersedia dari negara lain (3) Produk-produk buatan COO yang ditolak menunjukkan tingkat kemajuan teknologi yang sangat tinggi. (4) Produk buatan COO yang ditolak biasanya menunjukkan warna dan desain yang sangat pintar. (5) Produk yang dibuat di COO yang ditolak biasanya cukup dapat diandalkan dan tampaknya tidak bertahan lama. (6) Produk yang dibuat di COO yang ditolak memberikan nilai uang yang baik.

Tabel 4.8 Distribusi tanggapan responden pada variabel Product Judgement

Tanggapan Responden Pada Variabel Product Judgement	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1 Product yang dibuat di COO yang ditolak dibuat dengan sangat hati-hati dan sangat baik	28	30	9	0	0	67
2 Produk yang dibuat di COO yang ditolak umumnya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tersedia dari negara lain	12	44	8	0	3	67
3 Produk-produk buatan COO yang ditolak menunjukkan tingkat kemajuan teknologi yang sangat tinggi.	6	49	12	0	0	67
4 Produk buatan COO yang ditolak biasanya menunjukkan warna dan desain yang sangat pintar	22	40	5	0	0	67
5 Produk yang dibuat di COO yang ditolak biasanya cukup dapat diandalkan dan tampaknya tidak bertahan lama	13	31	15	3	5	67
6 Produk yang dibuat di COO yang ditolak memberikan nilai uang yang baik.	12	28	24	3	0	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada Tabel 4.8 di atas terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 30 responden menyatakan tidak setuju, 28 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 9 responden menyatakan cukup setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak dibuat dengan kurang kehati-hatian

Pada Tabel 4.8 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 44 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 8 responden menyatakan cukup setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak dibuat tidak sama kualitasnya dengan COO yang diterima.

Pada Tabel 4.8 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 49 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 12 responden menyatakan cukup setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak belum menunjukkan tingkat kemajuan teknologi yang sangat tinggi.

Pada Tabel 4.8 mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 40 responden menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 5 responden menyatakan cukup setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak menunjukkan desain yang standart, tidak ada tingkat kemajuannya.

Pada Tabel 4.8 mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 31 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 15 responden menyatakan cukup setuju, akan tetapi ada beberapa responden yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak masih belum cukup diakui keandalannya

Pada Tabel 4.8 terlihat mayoritas responden menyatakan tidak sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 28 responden menyatakan tidak setuju, 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, hanya 24 responden menyatakan cukup setuju, akan tetapi ada 3 responden yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa product dari COO yang ditolak belum memberikan nilai uang yang baik.

4.3.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Menolak

Pada variabel keputusan menolak ini, responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap keputusan menolak material yang berdasarkan COO. Ada empat pernyataan yaitu (1) Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak. (2) Saya menghindari ide

memiliki produk dari COO yang ditolak. (3) Kapanpun tersedia, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak. (4) Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu produk berasal dari COO yang ditolak dan satu dari COO yang diterima, saya akan membayar 10% lebih banyak untuk produk dari COO yang diterima.

Tabel 4.9 Distribusi tanggapan responden pada variabel keputusan menolak

Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Menolak	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Total
1 Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk COO yang d tolak	0	0	30	26	11	67
2 Saya menghindari ide memiliki produk dari COO yang ditolak	0	4	17	37	9	67
3 Kapanpun tersedia, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak	0	6	16	36	9	67
4 Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu produk berasal dari COO yang ditolak dan satu dari COO yang diterima, saya akan membayar 10% lebih banyak untuk produk dari COO yang diterima.	0	0	12	43	12	67

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada Tabel 4.9 terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 26 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan sangat setuju, dan 30 responden menyatakan cukup setuju, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa mereka akan menghindari pembelian dari COO yang ditolak.

Pada Tabel 4.9 terlihat mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 37 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 17 responden menyatakan cukup setuju, akan tetapi ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para

responden beranggapan bahwa mereka akan menghindari ide memiliki product dari COO yang ditolak.

Pada Tabel 4.9 mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 36 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 16 responden menyatakan cukup setuju, akan tetapi ada 6 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa mereka akan menghindari pembelian dari COO yang ditolak, meskipun hanya product tersebut yang tersedia.

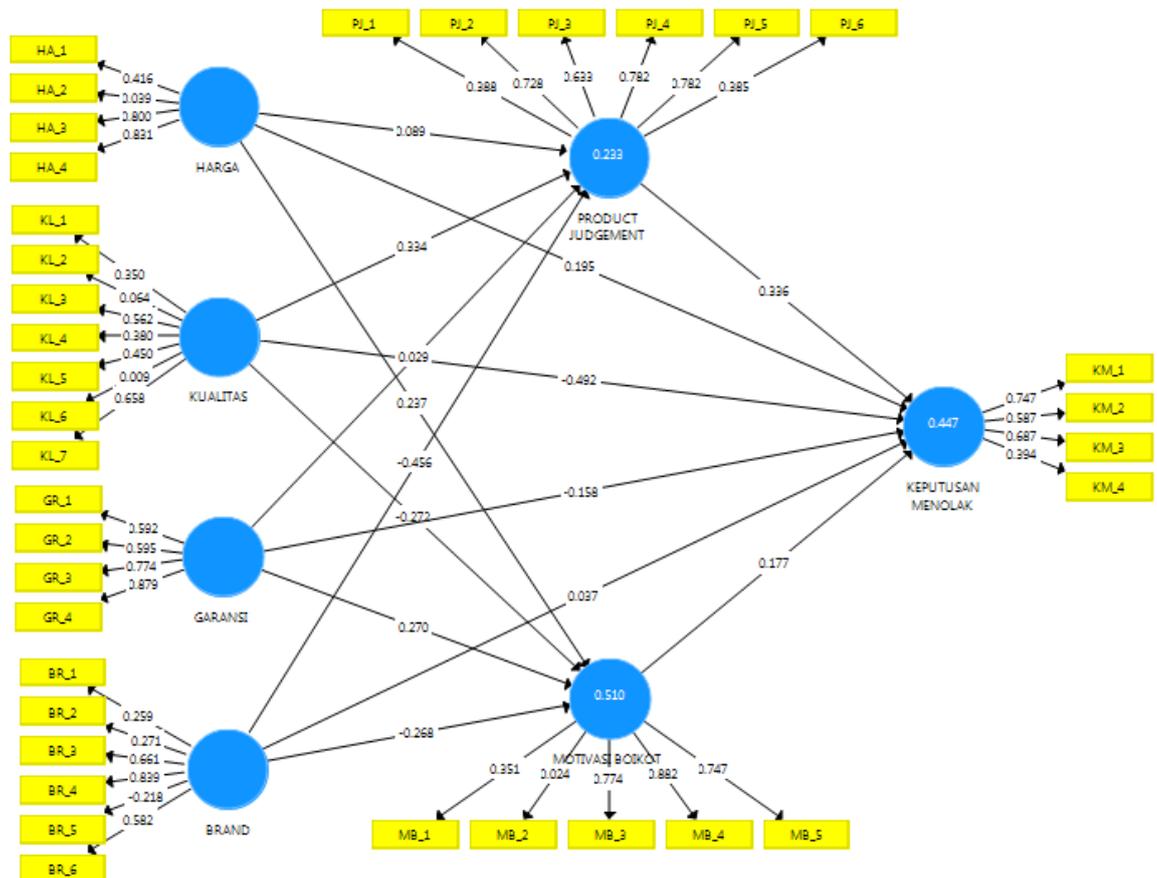
Pada Tabel 4.9 mayoritas responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang diajukan. Sebanyak 43 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan cukup setuju, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden beranggapan bahwa mereka akan rela membayar lebih untuk product dari COO yang diterima ketimbang dari COO yang ditolak.

4.4 Penilaian Model Pengukuran

Model penelitian untuk penelitian analisa faktor penolakan pemilihan material berdasar Country of Origin (COO) ini diuji menggunakan partial least square (PLS). Smart PLS 3.0 M3 (Ringle et al., 2004) digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural untuk penelitian ini. Program statistik ini menilai sifat psikometrik model pengukuran dan memperkirakan parameter model struktural.

Validitas dan reliabilitas model pengukuran untuk penelitian ini dievaluasi menggunakan analisis berikut: (1) reliabilitas konsistensi internal, (2) reliabilitas indikator, (3) validitas konvergen, dan (4) validitas diskriminan. Subbagian berikut menyajikan temuan untuk setiap analisis yang digunakan untuk mengevaluasi validitas model pengukuran untuk penelitian ini.

Sebelum melakukan penilaian terhadap model pengukuran pada penelitian Analisa faktor penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO). Dapat dilihat hasil running program Smart PLS 3.0 seperti gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil permodelan pada Smart PLS 3.0 (Hasil olahan program SEM PLS, 2019)

4.4.1 Analisa Reliabilitas Konsistensi Internal

Model pengukuran memiliki reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan ketika reliabilitas komposit (CR) dari masing-masing konstruksi melebihi nilai ambang batas 0,7. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa CR dari masing-masing konstruk untuk studi ini berkisar dari 0,514 hingga 0,882 dan masih belum melewati nilai ambang batas yang disarankan yaitu 0,7. Dengan demikian, hasil model menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk mewakili konstruksi belum memiliki keandalan konsistensi internal yang memuaskan.

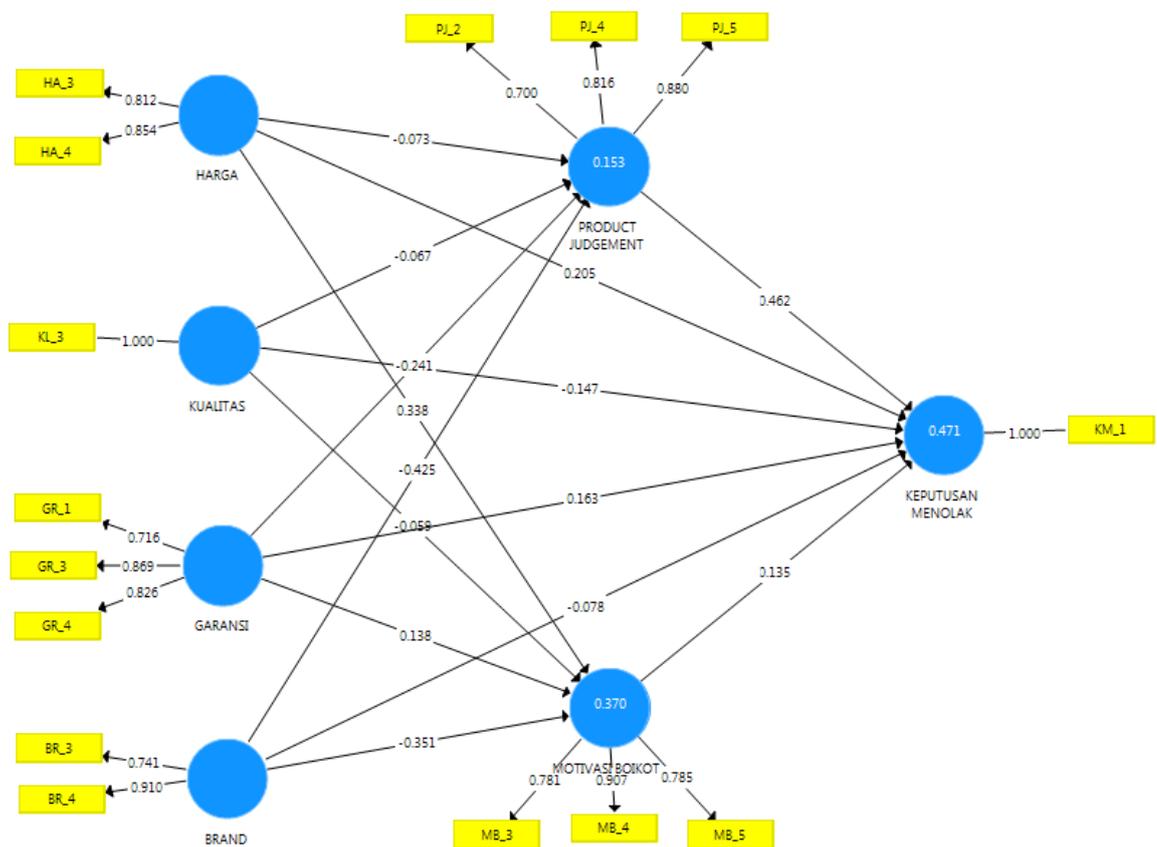
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif dan Keandalan

Construct	Item	Mean	Std. Dev	Loadings
Harga CR = 0.653	HA_1	4.075	0.759	0.416
	HA_2	4.045	0.721	0.039
	HA_3	3.910	0.767	0.800
	HA_4	4.134	0.991	0.831
Kualitas CR = 0.514	KL_1	1.627	0.688	0.350
	KL_2	2.104	0.577	0.064
	KL_3	1.776	0.709	0.562
	KL_4	2.343	0.475	0.380
	KL_5	2.567	0.674	0.450
	KL_6	2.090	0.616	0.009
	KL_7	2.433	0.628	0.658
Garansi CR = 0.807	GR_1	3.328	0.904	0.592
	GR_2	3.284	0.861	0.595
	GR_3	2.985	0.954	0.774
	GR_4	2.507	0.936	0.879
Brand CR = 0.569	BR_1	1.746	0.607	0.259
	BR_2	1.687	0.628	0.271
	BR_3	2.134	0.543	0.661
	BR_4	1.881	0.560	0.839
	BR_5	2.075	0.527	0.218
	BR_6	1.896	0.736	0.582
Motivasi Boikot CR = 0.724	MB_1	4.075	0.935	0.351
	MB_2	3.881	0.763	0.024
	MB_3	4.179	0.752	0.774
	MB_4	4.229	0.811	0.882
	MB_5	4.522	0.780	0.747
Product Judgement CR= 0.794	PJ_1	1.716	0.687	0.388
	PJ_2	2.075	0.834	0.728
	PJ_3	2.090	0.511	0.633
	PJ_4	1.746	0.582	0.782
	PJ_5	2.343	1.073	0.782
	PJ_6	2.269	0.803	0.385
Keputusan Menolak CR= 0.703	KM_1	3.716	0.729	0.747
	KM_2	3.761	0.755	0.587
	KM_3	3.716	0.807	0.687
	KM_4	3.851	0.629	0.394

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 201

Untuk mendapatkan Analisa faktor yang baik, model harus memiliki reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan ketika reliabilitas komposit (CR) dari masing-masing konstruksi melebihi nilai ambang batas 0.7. Untuk itu dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai loading di bawah 0.7

Dari gambar tersebut terlihat bahwa item HA_1, HA_2, KL_1, KL_2, KL_4, KL_5, KL_6, KL_7, GR_2, BR_1, BR_2, BR_5, BR_6, PJ_1, PJ_3, PJ_6, MB_1, MB_2, KM_2, KM_3, KM_4 memiliki nilai faktor loading di bawah 0.7. Oleh karenanya item tersebut harus dieliminasi dari model (Gambar 4.4). Diperoleh sebagai berikut.



Gambar 4.4 Gambar hasil eliminasi faktor (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Setelah dilakukan proses eliminasi diperoleh data reliabilitas komposit (CR) yang melebihi nilai ambang batas 0.7 dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif dan Keandalan setelah eliminasi

CONSTRUCTS	ITEM	MEAN	STD. DEV	LOADINGS
HARGA CR = 0.819	HA_3	3.910	0.767	0.812
	HA_4	4.134	0.991	0.854
KUALITAS CR= 1.000	KL_3	1.776	0.709	1.000
GARANSI CR= 0.847	GR_1	3.328	0.904	0.716
	GR_3	2.985	0.954	0.869
	GR_4	2.507	0.936	0.826
BRAND CR = 0.814	BR_3	2.134	0.543	0.741
	BR_4	1.881	0.560	0.910
MB CR= 0.865	MB_3	4.179	0.752	0.781
	MB_4	4.229	0.811	0.907
	MB_5	4.522	0.780	0.785
PRODUCT JUDGEMENT CR = 0.843	PJ_2	2.075	0.834	0.700
	PJ_4	1.746	0.582	0.816
	PJ_5	2.343	1.073	0.880
KEPUTUSAN MENOLAK CR= 1.000	KM_1	3.716	0.729	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa CR dari masing-masing konstruk untuk studi ini berkisar dari 0.814 hingga 1.000 dan ini di atas nilai ambang batas yang disarankan yaitu 0.7. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk mewakili konstruksi memiliki keandalan konsistensi internal yang memuaskan

4.4.2 Analisa Reliabilitas Indikator

Indikator keandalan model pengukuran diukur dengan memeriksa pemuatan item. Model pengukuran dikatakan memiliki keandalan indikator yang memuaskan ketika setiap item memuat setidaknya 0,7 dan signifikan setidaknya pada level 0,05. Berdasarkan analisis, pada Tabel 4.11 semua item dalam model pengukuran menunjukkan pemuatan melebihi 0,700; mulai dari batas bawah 0,700

hingga batas atas 1,000. Semua item signifikan pada level 0,001. Berdasarkan hasil, semua item yang digunakan untuk penelitian ini telah menunjukkan keandalan indikator yang memuaskan.

4.4.3 Analisa Validitas Kovergen

Dalam penelitian ini, validitas konvergen model pengukuran dinilai dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). Validitas konvergen memadai ketika konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,5 atau lebih. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki AVE mulai dari 0,644 hingga 1,000, yang melebihi nilai ambang batas yang disarankan sebesar 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran penelitian telah menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 4.12 Nilai Average Extracted Variance (AVE)

CONSTRUCTS	Average Extracted Variance (AVE)
Harga	0.694
Kualitas	1.000
Garansi	0.650
Brand	0.689
Motivasi Boikot	0.683
Product Judgement	0.644
Keputusan Menolak	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

4.4.4 Analisa Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan model pengukuran dinilai dengan menggunakan dua ukuran: 1) kriteria Fornell dan Larcker (1981), dan 2) pemuatan silang. Model pengukuran memiliki validitas diskriminan ketika 1) akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi antara ukuran dan semua ukuran lainnya, dan 2) pemuatan indikator lebih tinggi terhadap konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Dengan demikian, untuk menentukan penilaian pertama validitas diskriminan model pengukuran, nilai AVE dari setiap konstruk dihasilkan menggunakan fungsi algoritma smartPLS. Kemudian akar kuadrat dari AVE dihitung secara manual. Berdasarkan hasil, semua akar kuadrat AVE melebihi elemen diagonal di baris dan kolom yang sesuai. Unsur-unsur tebal pada Tabel 4.13 mewakili akar kuadrat dari AVE dan nilai-nilai non-tebal mewakili nilai interkorelasi antara konstruk. Berdasarkan Tabel 4.13, semua elemen off-diagonal lebih rendah dari akar kuadrat AVE (dipetak tebal pada diagonal). Oleh karena itu, hasilnya menegaskan bahwa kriteria Fornell dan Larker terpenuhi.

Tabel 4.13 Matriks antar korelasi

	Harga	Kualitas	Garansi	Brand	Motivasi Boikot	Product Judgement	Keputusan Menolak
Harga	0.833						
Kualitas	-0.555	1.000					
Garansi	0.143	-0.351	0.806				
Brand	-0.090	0.161	-0.423	0.830			
Motivasi Boikot	0.422	-0.352	0.356	-0.449	0.826		
Product Judgement	-0.032	-0.011	-0.048	-0.327	-0.068	0.802	
Keputusan Menolak	0,359	-0.383	0.303	-0.401	0.335	0.466	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Penilaian kedua validitas diskriminan adalah untuk memeriksa pemuatan indikator sehubungan dengan semua korelasi konstruk. Output lintas beban dihasilkan oleh fungsi algoritma SmartPLS. Tabel 4.14 menunjukkan output dari pemuatan silang antara konstruk dan indikator. Tabel 4.14 juga menunjukkan bahwa semua item pengukuran dimuat lebih tinggi terhadap masing-masing variabel laten yang dimaksud dibandingkan dengan variabel lain. Tabel juga menunjukkan bahwa pemuatan setiap blok lebih tinggi daripada blok lainnya di baris dan kolom yang sama. Pemuatan dengan jelas memisahkan setiap variabel laten sebagaimana diteorikan dalam model konseptual. Dengan demikian,

keluaran lintas pemuatan menegaskan bahwa penilaian kedua dari validitas diskriminan model pengukuran puas. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa model pengukuran telah menetapkan validitas diskriminannya.

Tabel 4.14 Cross Loading output Smart PLS 3.0

	Harga	Kualitas	Garansi	Brand	Motivasi Boikot	Product Judgement	Keputusan Menolak
HA_3	0.812	-0,339	0.129	-0,114	0.336	-0,033	0.275
HA_4	0.854	-0,574	0.111	-0,04	0.367	-0,020	0.321
KL_3	-0,555	1.000	-0,351	0.161	-0,352	-0,011	-0,383
GR_1	0.212	-0,421	0.716	-0,458	0.133	0.197	0.322
GR_3	0.141	-0,226	0.869	-0,351	0.348	-0,106	0.294
GR_4	0.006	-0,256	0.826	-0,244	0.342	-0,144	0.123
BR_3	-0,028	0.039	-0,168	0.741	-0,098	-0,401	-0,281
BR_4	0,106	0.196	-0,475	0.910	-0,098	-0,199	-0,375
MB_3	0.241	-0,205	0.221	-0,359	0.781	0.062	0.174
MB_4	0.379	-0,325	0.340	-0,488	0.907	-0,012	0.396
MB_5	0.414	-0,329	0.303	-0,231	0.785	-0,225	0.208
PJ_2	-0,171	0.079	-0,008	-0,217	-0,137	0.700	0.182
PJ_4	0.065	-0,029	-0,101	-0,299	-0,078	0.816	0.358
PJ_5	-0,031	-0,036	0.000	-0,265	0.007	0.880	0.506
KM_1	0.359	-0,383	0.303	-0,401	0.335	0.466	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Secara keseluruhan, uji reliabilitas dan validitas yang dilakukan pada model pengukuran memuaskan. Semua uji reliabilitas dan validitas dikonfirmasi dan ini merupakan indikator bahwa model pengukuran untuk penelitian ini valid dan layak digunakan untuk memperkirakan parameter dalam model struktural

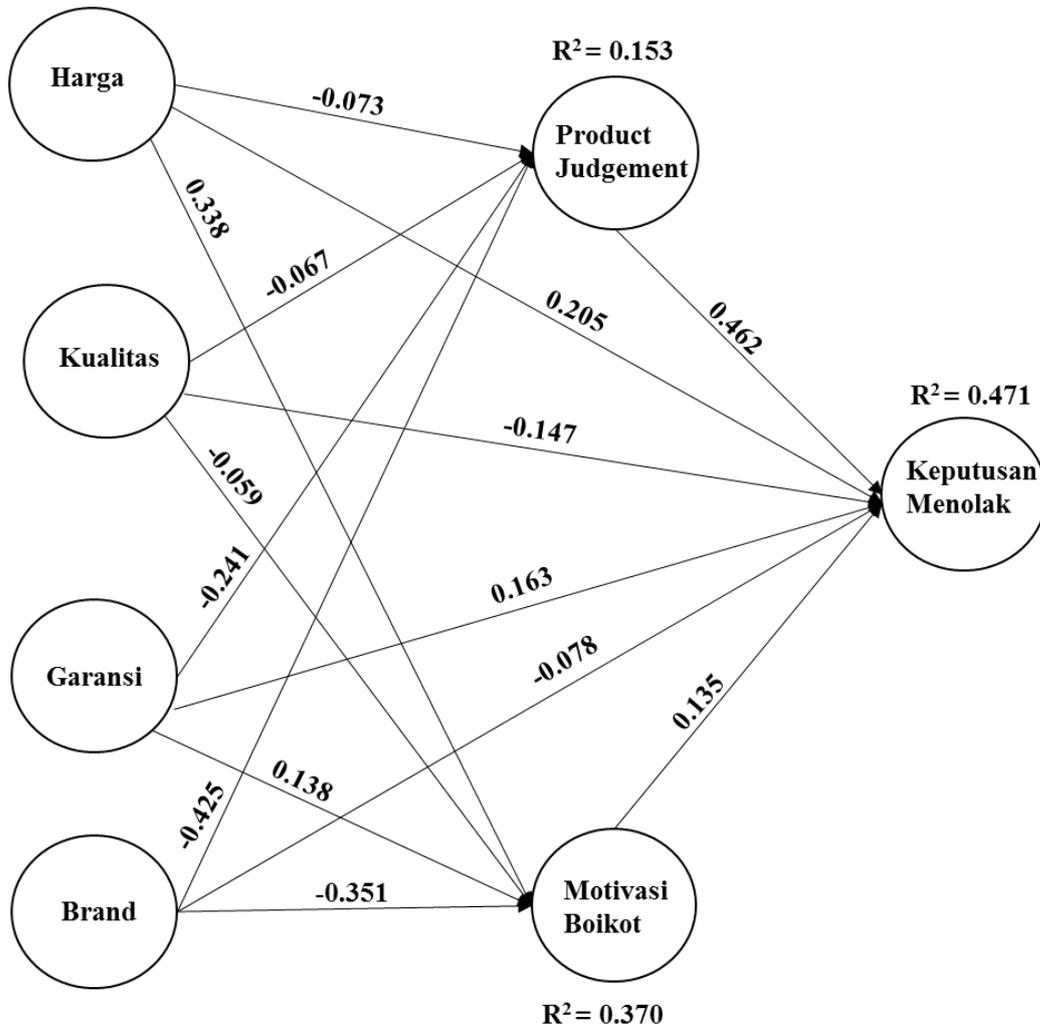
4.5 Penilaian Model Struktural

Berikut ini adalah tes yang digunakan untuk menilai validitas model struktural atau Validitas koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga menilai hubungan mediasi yang sedang diusulkan dalam model penelitian. Hubungan mediasi diuji menggunakan

pedoman yang diusulkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan signifikansi hubungan diuji menggunakan uji Sobel (Z).

4.5.1 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan jumlah varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dengan demikian, nilai R^2 yang lebih besar meningkatkan kemampuan prediksi model struktural. Dalam penelitian ini, fungsi algoritma SmartPLS digunakan untuk mendapatkan nilai R^2 , sedangkan fungsi bootstrap SMartPLS digunakan untuk menghasilkan nilai t-statistik. Untuk penelitian ini, bootstrap menghasilkan 500 sampel dari 67 kasus. Hasil model struktural disajikan pada Gambar 4.5



Gambar 4.5 Gambar hasil running model struktural pada Smart PLS 3.0 (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Mengacu pada Gambar 4.5, Dari semua variabel laten Kognitif dan Afektif COO (Harga, Kualitas, Garansi, Brand, Product Judgement dan Motivasi Boikot) mampu menjelaskan 47.1% dari varians dalam keputusan menolak pembelian barang berdasarkan Country of Origin (COO). Sementara itu Aspek Kognitif (Harga, Kualitas, Garansi, dan Brand) menjelaskan 15.3% dari varians aspek afektif product judgement dan 37% dari varians aspek afektif motivasi boikot.

4.5.2 Analisa *Path Coefficients*

Tabel 4.15 Koefisien jalur, statistik T yang teramati, tingkat signifikan untuk semua jalur yang dihipotesiskan

Dependent Construct	Independent Construct	Path Coefficient $t(\beta)$	Observed T-Statistics	Significance Level
Keputusan Menolak R² = 0.471	← Harga	0.140	1.507	N.S.
	← Kualitas	0.220	1.260	N.S.
	← Garansi	0.612	0.481	N.S.
	← Brand	0.004	2.970	0.05
	← Motivasi Boikot	0.197	1.264	N.S.
	← Product Judgement	0.000	5.092	0.05
Motivasi Boikot R² = 0.370	← Harga	0.002	3.236	0.05
	← Kualitas	0.595	0.522	N.S.
	← Garansi	0.326	0.885	N.S.
	← Brand	0.004	2.687	N.S.
Product Judgement R² = 0.153	← Harga	0.648	0.500	N.S.
	← Kualitas	0.625	0.499	N.S.
	← Garansi	0.168	1.347	N.S.
	← Brand	0.000	2.388	0.05

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Dalam model struktural, setiap jalur yang menghubungkan dua variabel laten mewakili sebuah hipotesis. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada model struktural, hal ini memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi atau

membatalkan setiap hipotesis serta memahami kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Menggunakan output algoritma SmartPLS, hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diperiksa. Namun, dalam SmartPLS untuk menguji level signifikan, t-statistik untuk semua jalur dihasilkan menggunakan fungsi bootstrap SmartPLS Berdasarkan output t-statistik, tingkat signifikan dari setiap hubungan ditentukan. Tabel 4.15 mencantumkan koefisien jalur, t-statistik yang diamati, dan tingkat signifikansi untuk semua jalur hipotesis. Dengan menggunakan hasil dari penilaian jalur, penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan ditentukan. Pengujian hipotesis yang diajukan dibahas pada bagian berikutnya.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan dan model struktural, jalur antara dua variabel laten dinilai. Berdasarkan penelitian sebelumnya, koefisien jalur 0,1 untuk memperhitungkan dampak tertentu dalam model (Hair et al., 2011; Wetzels et al., 2009). Penilaian koefisien jalur (lihat Tabel 4.16) menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan tidak semua signifikan. Dari analisis, hipotesis yang didukung signifikan pada tingkat 0,05, memiliki arah tanda yang diharapkan (yaitu, positif) dan konsistensi nilai koefisien jalur (β) mulai dari 0,000 hingga 0,648.

Tabel 4.16 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hypothesis statement		HASIL
H1	Faktor Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penolakan pemilihan material	Tidak Signifikan
H2	Ada hubungan positif langsung antara kualitas produk terhadap keputusan menolak.	Tidak Signifikan
H3	Faktor Garansi memiliki pengaruh positif terhadap	Tidak

	keputusan penolakan pemilihan material	Signifikan
H4	Ada hubungan positif langsung antara brand/merek produk terhadap keputusan menolak.	Signifikan
H5	Motivasi konsumen untuk boikot akan memengaruhi niat pembelian secara negatif	Tidak Signifikan
H5a	Harga mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.	Signifikan
H5b	Kualitas mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.	Tidak Signifikan
H5c	Garansi mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot	Tidak Signifikan
H5d	Brand mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan boikot.	Signifikan
H6	Product Judgement berpengaruh positif terhadap keputusan menolak	Signifikan
H6a	Harga mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen	Tidak Signifikan
H6b	Kualitas mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen	Tidak Signifikan
H6c	Garansi mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen	Tidak Signifikan
H6d	Brand mempengaruhi Product Judgement oleh konsumen	Signifikan

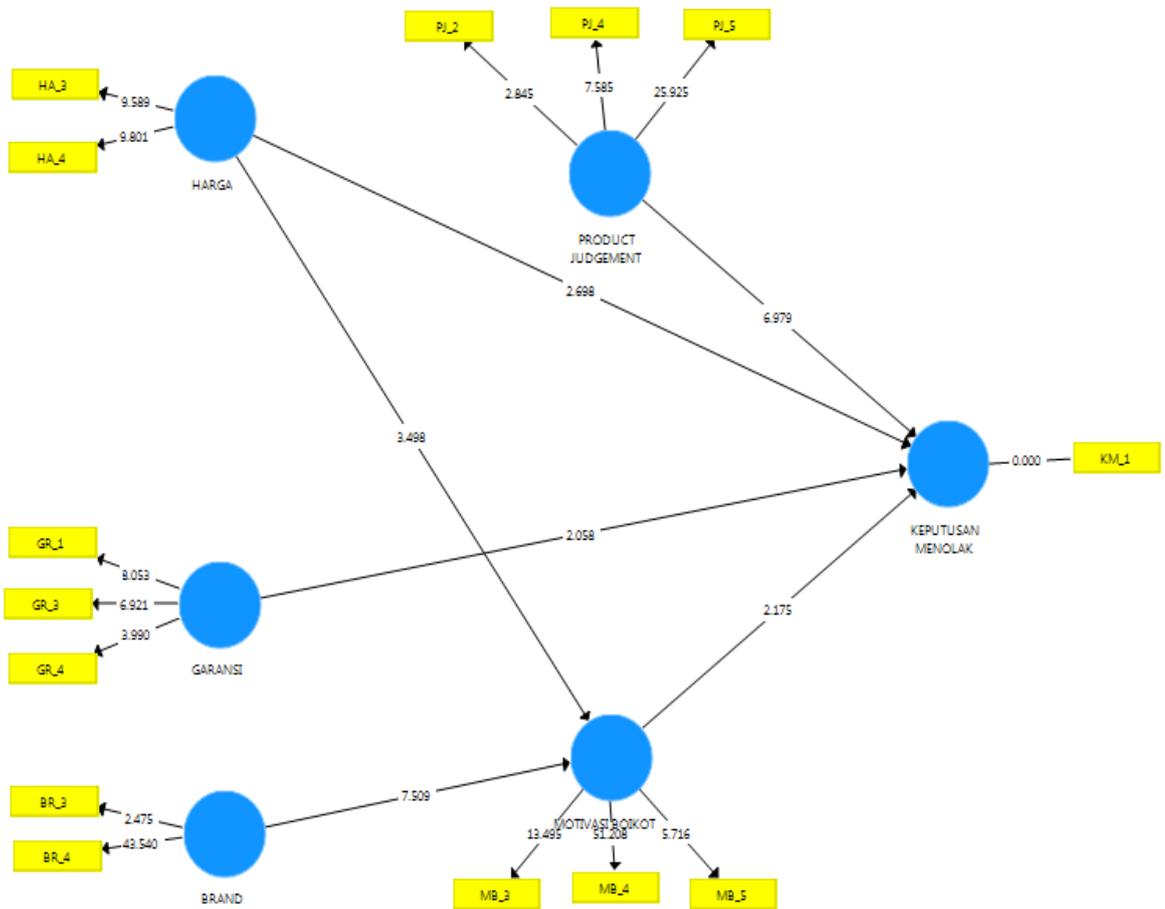
Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan analisis, itu menunjukkan bahwa keputusan menolak dipengaruhi secara langsung oleh faktor brand ($\beta = 0,004$, $t = 2,970$, $p < 0,05$), dan product judgement ($\beta = 0,004$, $t = 5,092$, $p < 0,05$). Sebagai hasilnya, hipotesis H4, hipotesis H6, didukung. Sementara itu untuk keputusan menolak tidak dipengaruhi oleh harga ($\beta = 0,140$, $t = 1,507$, tidak signifikan), kualitas ($\beta = 0,220$, $t = 1,260$, tidak signifikan), garansi ($\beta = 0,612$, $t = 0,481$, tidak signifikan), serta Motivasi Boikot ($\beta = 0,197$, $t = 1,264$, tidak signifikan). Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis H1, hipotesis H2, dan hipotesis H3 dan hipotesis H5 tidak didukung.

Dari analisis,, motivasi boikot dipengaruhi langsung oleh harga ($\beta = 0,002$, $t = 3,264$, $p < 0,05$) dan brand ($\beta = 0,004$, $t = 2,687$, $p < 0,05$), sehingga hasilnya, hipotesis H5a dan H5d didukung. Sementara itu untuk motivasi boikot tidak dipengaruhi oleh kualitas ($\beta = 0,595$, $t = 0,522$, tidak signifikan), garansi ($\beta = 0,326$, $t = 0,885$, tidak signifikan), Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis H5b, hipotesis H5c, tidak didukung.

Sementara itu dari analisis product judgement dipengaruhi langsung oleh brand ($\beta = 0,018$, $t = 2,388$, $p < 0,05$), sehingga hasilnya, hipotesis H6d didukung. Sementara itu untuk product judgement tidak dipengaruhi oleh harga ($\beta = 0,648$, $t = 0,500$, tidak signifikan), kualitas ($\beta = 0,625$, $t = 0,473$, tidak signifikan), dan garansi ($\beta = 0,168$, $t = 1,347$, tidak signifikan). Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis H6a, hipotesis H6b, dan hipotesis H6c tidak didukung.

Dari hasil Hipotesis di atas dilakukan eliminasi kembali untuk melihat faktor yang paling signifikan terhadap keputusan menolak berdasarkan Country of Origin. Menurut Henseler et al. (2009), menilai hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten eksogen dan endogen adalah evaluasi penting lainnya dari model struktural. Proses eliminasi yang dilakukan adalah secara bertahap (eliminasi parsial dan dilakukan kalkulasi *Bootstrapping* pada Smart PLS 3.0) hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini:



Gambar 4.6 Gambar hasil running eliminasi model struktural pada Smart PLS 3.0 (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Tabel 4.17 Ringkasan Pengujian Hipotesis hasil eliminasi Bootstap

Dependent Construct	Independent Construct	Path Coefficient(β)	Observed T-Statistics
Keputusan Menolak	Harga	0.006	2.835
	Garansi	0.023	2.275
	Motivasi Boikot	0.033	2.133
	Product Judgement	0.002	5.586
Motivasi Boikot	Harga	0.009	3.599
	Brand	0.001	7.574

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Berdasarkan analisis, itu menunjukkan bahwa keputusan menolak dipengaruhi secara langsung oleh faktor harga ($\beta = 0,006$, $t = 2,835$, $p < 0,05$), garansi ($\beta = 0,023$, $t = 2,275$, $p < 0,05$), Motivasi Boikot ($\beta = 0,033$, $t = 2,133$, $p < 0,05$), product judgement ($\beta = 0,002$, $t = 5,586$ $p < 0,05$). Sebagai hasilnya, hipotesis H1, hipotesis H3, hipotesis H5, hipotesis H6 didukung. Sementara itu untuk keputusan menolak tidak dipengaruhi oleh kualitas dan brand di mana kedua variabel ini harus dieliminasi dari model karena tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan menolak. Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis H2, hipotesis H4, tidak didukung.

Sementara itu dari analisis motivasi boikot dipengaruhi langsung oleh harga ($\beta = 0,009$, $t = 3,599$, $p < 0,05$) dan brand ($\beta = 0,001$, $t = 7,574$, $p < 0,05$), dan sehingga hasilnya, hipotesis H5a dan hipotesis H5d didukung. Untuk membuktikan bahwa model akhir tersebut sudah valid dan reliabel maka dilakukan kembali pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan cara dievaluasi menggunakan analisis berikut:

- (1) reliabilitas konsistensi internal

Tabel 4.18 Statistik deskriptif dan keandalan model akhir

CONSTRUCTS	ITEM	MEAN	STD. DEV	LOADINGS
HARGA CR = 0.819	HA_3	3.910	0.767	0.813
	HA_4	4.134	0.991	0.852
GARANSI CR= 0.839	GR_1	3.328	0.904	0.835
	GR_3	2.985	0.954	0.829
	GR_4	2.507	0.936	0.722
BRAND CR = 0.756	BR_3	2.134	0.543	0.741
	BR_4	1.881	0.560	0.989
MB CR= 0.865	MB_3	4.179	0.752	0.781
	MB_4	4.229	0.811	0.911
	MB_5	4.522	0.780	0.785
PRODUCT JUDGEMENT CR = 0.838	PJ_2	2.075	0.834	0.700
	PJ_4	1.746	0.582	0.797
	PJ_5	2.343	1.073	0.909
KEPUTUSAN MENOLAK CR= 1.000	KM_1	3.716	0.729	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa CR (*Composite Reliability*) dari masing-masing konstruk untuk studi ini berkisar dari 0.756 hingga 1.000 dan ini di atas nilai ambang batas yang disarankan yaitu 0.7. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk mewakili konstruksi model akhir memiliki keandalan konsistensi internal yang memuaskan.

(2) reliabilitas indikator

Indikator keandalan model pengukuran diukur dengan memeriksa pemuatan item. Model pengukuran dikatakan memiliki keandalan indikator yang memuaskan ketika setiap item memuat 0,7. Pada model akhir ditemukan bahwa nilai pemuatan melebihi 0,7 (Tabel 4.18). Berdasarkan hasil tersebut, semua item yang digunakan pada model akhir menunjukkan keandalan indikator yang memuaskan.

(3) validitas konvergen,

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk pembuktian validitas model akhir yang ada dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dari Tabel 4.19 di bawah, menunjukkan bahwa nilai AVE memiliki konstruk dari 0,644 hingga 1,000 yang melebihi ambang batas yaitu 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa model akhir memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 4.19 Nilai *Average Extracted Variance (AVE)* model akhir

CONSTRUCTS	Average Extracted Variance (AVE)
Harga	0.694
Kualitas	1.000
Garansi	0.650
Brand	0.689
Motivasi Boikot	0.683
Product Judgement	0.644
Keputusan Menolak	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

(4) validitas diskriminan.

Pengujian validitas diskriminan model akhir diukur dengan menggunakan 2 metode yaitu 1) kriteria Fornell dan Larcker (1981), dan 2) pemuatan silang (*Cross Loading*).

Tabel 4.20 Matriks Fornell dan Larcker antar korelasi model akhir

	Harga	Garansi	Brand	Motivasi Boikot	Product Judgement	Keputusan Menolak
Harga	0.833					
Garansi	0.184	0.797				
Brand	-0,102	-0,478	0.793			
Motivasi Boikot	0.420	0.310	-0,532	0.826		
Product Judgement	-0,027	0.028	-0,247	-0,052	0.798	
Keputusan Menolak	0,359	0.342	-0,393	0.336	0.466	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

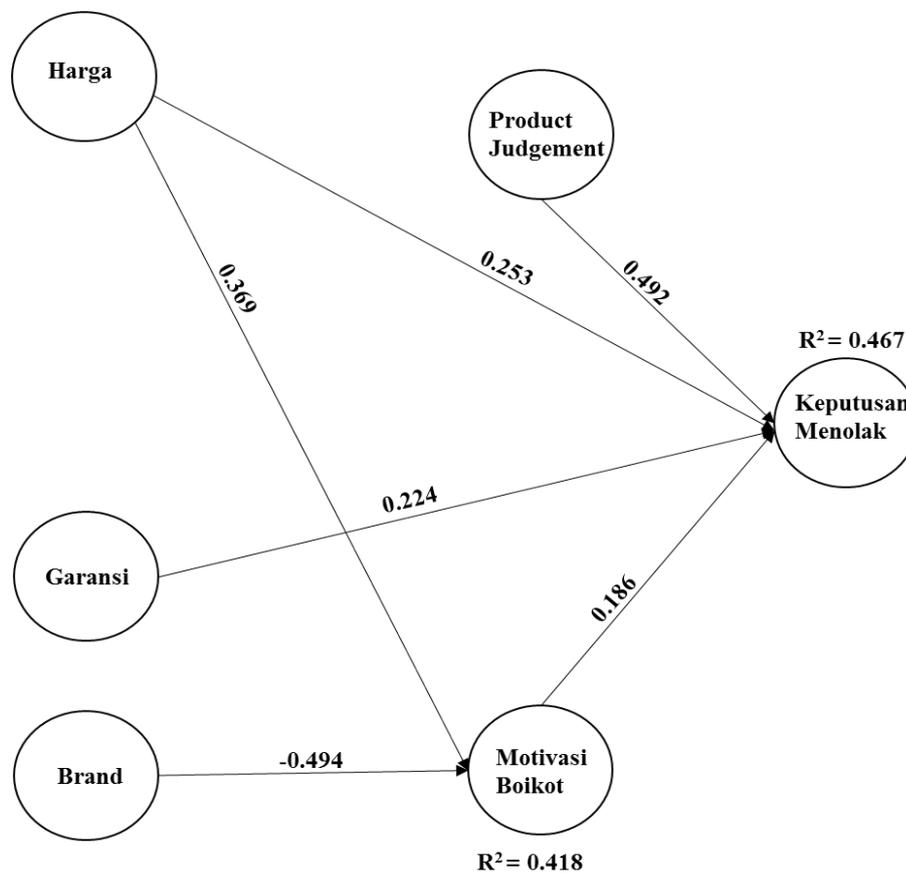
Tabel 4.21 Pemuatan silang (*Cross Loading*) model akhir

	Harga	Garansi	Brand	Motivasi Boikot	Product Judgement	Keputusan Menolak
HA_3	0.813	0.121	-0,223	0.122	-0,133	0.375
HA_4	0.853	0.101	-0,041	0.203	-0,023	0.341
GR_1	0.272	0.835	-0,408	0.380	0.127	0.423
GR_3	0.241	0.829	-0,122	0.388	-0,106	0.392
GR_4	0.026	0.722	-0,233	0.312	-0,144	0.232
BR_3	-0,124	-0,192	0.741	-0,098	-0,421	-0,322
BR_4	0,108	-0,372	0.989	-0,098	-0,199	-0,375
MB_3	0.231	0.221	-0,123	0.786	0.032	0.274
MB_4	0.342	0.330	-0,482	0.911	-0,112	0.393
MB_5	0.382	0.303	-0,231	0,773	-0,125	0.218
PJ_2	-0,101	-0,008	-0,213	-0,147	0.700	0.032
PJ_4	0.078	-0,109	-0,299	-0,078	0.789	0.124
PJ_5	-0,201	0.020	-0,225	0.017	0.909	0.342
KM_1	0.312	0.102	-0,412	0.335	0.576	1.000

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2019

Penilaian validitas diskriminan untuk model akhir diperoleh data yang memuaskan. Terlihat dari Tabel 4.20. di mana akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi antara ukuran dan semua ukuran lainnya hal ini sesuai dengan kriteria Fornell dan Larcker. Pada Tabel 4.21 ditunjukkan pemuatan indikator lebih tinggi terhadap konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena ini pada model akhir disimpulkan bahwa model tersebut valid.

(5) Keofisien determinasi (R^2)



Gambar 4.7 Gambar hasil running model akhir struktural pada Smart PLS 3.0 (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Mengacu pada Gambar 4.7, Dari semua variabel laten Kognitif dan Afektif COO (Product Judgement, Motivasi Boikot, Harga, dan Garansi) mampu menjelaskan 46.7% dari varians dalam keputusan menolak pembelian barang berdasarkan Country of Origin (COO). Sementara itu Motivasi Boikot dapat

dijelaskan sebanyak 41.8 % dari variabel harga dan brand. Sehingga dihasilkan persamaan sebagai berikut:

- Keputusan menolak = 0.492 Product Judgement +0.186 Motivasi boikot +0.253Harga + 0.224 Garansi
- Motivasi Boikot = 0.369 Harga + (-0.494) Brand

Untuk menilai relevansi variabel eksogen sabagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen pada model akhir tersebut, maka perlu dilakukan perhitungan Nilai stone Geisser Q², menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0. Nilai ini didapatkan dengan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.467)(1 - 0.418)$$
$$Q^2 = 0.689$$

Dari perhitungan di atas diperoleh Nilai Q² yang didapatkan sebesar 0,698 sehingga model struktural akhir yang didapatkan memiliki prediksi relevansi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa keputusan menolak dipengaruhi oleh harga, garansi, product judgement, dan motivasi boikot. Sedangkan motivasi boikot dipengaruhi oleh harga dan brand.

4.6 Interpretasi keseluruhan hasil analisa faktor penelitian

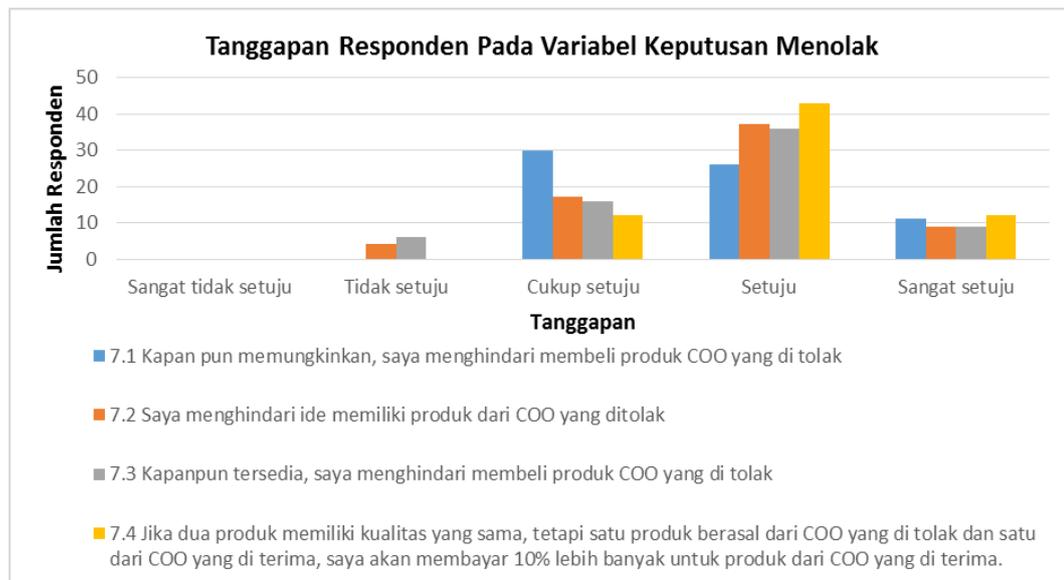
SmartPLS digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu yang memengaruhi keputusan menolak pembelian material berdasarkan Country of Origin pada industri pembangkitan di Jawa Timur. Sejumlah pengamatan dapat dilakukan dari analisis yang dilakukan pada model pengukuran dan struktural.

Pertama, model struktural menunjukkan ukuran reliabilitas dan validitas yang memuaskan. Dalam hal konsistensi internal, semua konstruksi memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7. Semua pemuatan item lebih besar dari 0,7 dan signifikan pada level 0,001, menunjukkan keandalan indikator. Model pengukuran juga menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang memuaskan dengan memiliki nilai *Average Extracted Variance* (AVE) lebih besar dari 0,50, semua

variabel manifes dimuat pada masing-masing variabel laten dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada inter-korelasi.

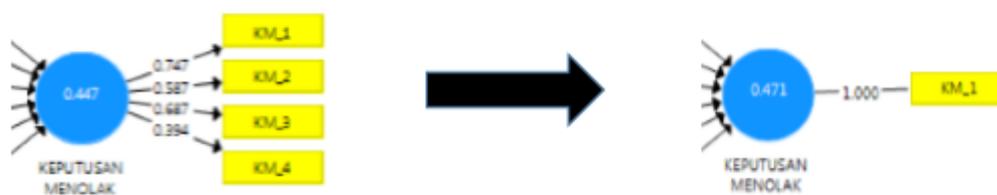
Kedua, validasi model struktural menunjukkan hasil yang memuaskan. R² adalah substansial dengan nilai 47%. Ini menunjukkan kekuatan penjelas yang kuat. Akan tetapi hanya lima dari empat belas jalur yang diusulkan dalam model struktural didukung. Berdasarkan penilaian koefisien jalur, ke-lima hubungan yang diusulkan memiliki nilai β lebih rendah dari 0,1 dan signifikan setidaknya pada tingkat 0,01. Akhirnya, model struktural menunjukkan hubungan mediator (motivasi boikot dan product judgement) yang tidak signifikan. Kedua konstruk tidak memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara aspek kognitif (harga, kualitas, garansi, brand/merek) Country of Origin terhadap keputusan menolak.

Pada variabel keputusan menolak terdapat Ada 4 indikator (1) Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak. (2) Saya menghindari ide memiliki produk dari COO yang ditolak. (3) Kapanpun tersedia, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak. (4) Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu produk berasal dari COO yang ditolak dan satu dari COO yang di erima, saya akan membayar 10% lebih banyak untuk produk dari COO yang diterima (Gambar 4.7).



Gambar 4.8 Diagram tanggapan responden pada variabel keputusan menolak (Hasil olahan penulis)

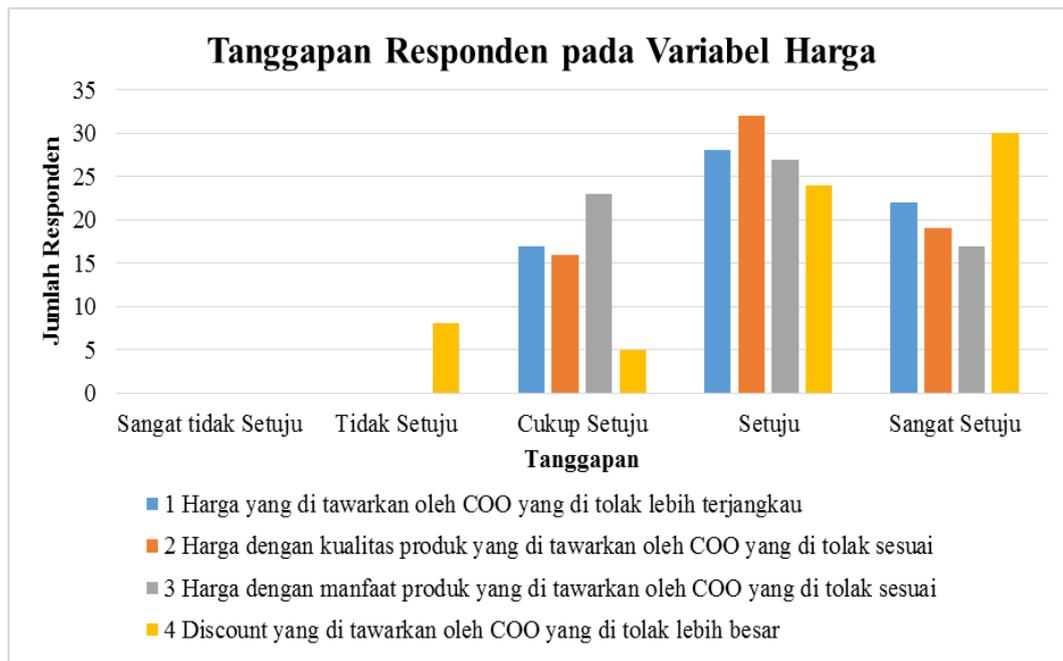
Hasil penelitian menunjukkan hanya indikator 1 saja yang signifikan terhadap variabel keputusan menolak (Gambar 4.8). Para pemangku kebijakan pembelian barang di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, mereka beranggapan bahwa apapun yang terjadi mereka akan menolak pembelian barang yang berasal dari COO yang ditolak, dalam artian meskipun barang itu tersedia dengan harga, kualitas, garansi, dan waktu pengiriman yang sesuai mereka akan menolak barang tersebut bila barang tersebut dibuat di COO yang ditolak.



Gambar 4.8 Indikator signifikan pada variabel keputusan menolak (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

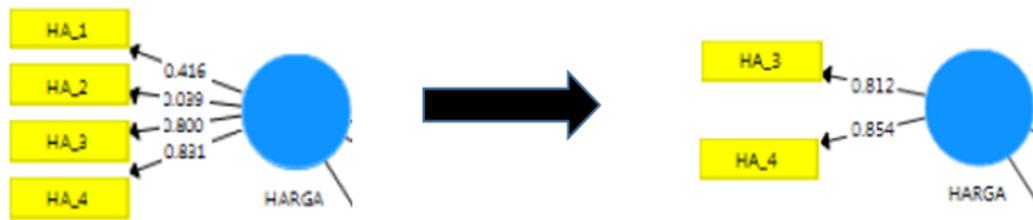
Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor – faktor yang signifikan terhadap penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur. (2) Mencari Indikator- indikator yang dominan terhadap variabel-variabel penolakah pemilihan material berdasarkan Country of Origin.

Dari penelitian ini diperoleh faktor –faktor yang signifikan terhadap penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, antara lain yaitu harga, garansi, motivasi boikot dan product judgement. Pertama jika ditinjau dari aspek Harga sebagai faktor yang signifikan terhadap penolakan atau proses pemilihan material hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Papadopoulos (2014), Ada hubungan positif langsung antara harga dan persepsi pelanggan terhadap pembelian produk dari suatu negara. Harga menjadi kunci utama dalam proses pembelian dan penolak terhadap suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen. Sawar (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap membeli produk dari suatu negara.



Gambar 4.9 Diagram tanggapan responden pada variabel harga (Hasil olahan penulis)

Harga juga menjadi satu alasan mengapa terjadi keputusan menolak. Jika ditinjau Pada Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa konsumen setuju dengan permasalahan harga yang ada. Dalam penelitian ini konsumen selalu menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak terlalu murah bila dibandingkan dengan harga-harga yang ditawarkan oleh COO yang diterima. Mereka beranggapan bahwa harga terlalu murah tersebut disebabkan dengan cara menurunkan kualitas dari barang yang dipesan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reid (2007) Konsumen percaya bahwa produk berkualitas tinggi secara teknis memerlukan tenaga kerja yang terlatih dan berpendidikan tinggi yang juga dalam artian memiliki biaya produksi yang lebih tinggi dan itulah mengapa mereka menghubungkan produk-produk tersebut dengan kualitas yang lebih baik ketika diproduksi di negara-negara maju meskipun dengan harga lebih tinggi.

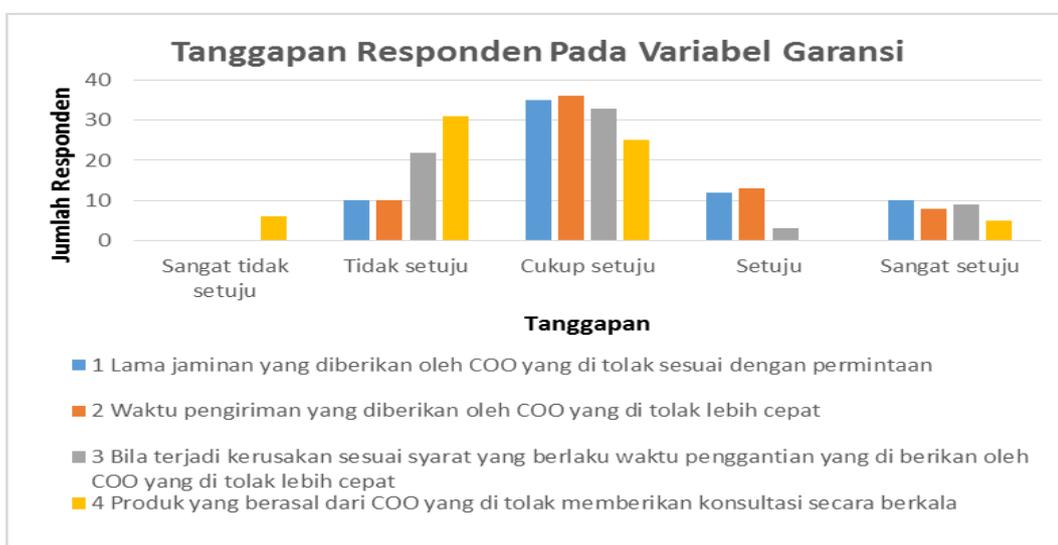


Gambar 4.10 Indikator signifikan pada variabel harga (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Bila ditinjau dari hasil pengolahan menggunakan SmartPLS, indikator yang signifikan terhadap variabel harga ini adalah indikator 3 dan 4 (Gambar 4.10). Pada indikator (3) Harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai, konsumen beranggapan dengan membeli barang dengan harga dari COO yang ditolak akan merusak standart harga pasar dari COO yang diterima, oleh sebab itu hal ini menjadi indikator dalam proses harga. Pada indikator (4) Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar, hal ini menjadi tanda tanya bagi konsumen, ketika mereka diberikan discount yang lebih besar dari COO yang diterima, akan timbul pertanyaan bagi mereka, apakah benar barang tersebut akan dibuat sesuai spesifikasi atau bahkan barang tersebut diganti dengan barang daur ulang. Oleh sebab itu indikator (3) dan (4) menjadi indikator yang signifikan pada variabel Harga sebagai faktor keputusan menolak berdasar COO. Indikator (1) Harga yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau, pada kenyataannya di dalam proses pelelangan seperti itu barang-barang yang ditawarkan oleh COO yang ditolak memang lebih terjangkau ketimbang dari COO yang diterima. Indikator (2) Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai, belum tentu karena ada beberapa dari COO yang ditolak juga memiliki kualitas yang baik. Dari pemikiran tersebut konsumen dalam artian Industri Pembangkit Listrik di Jawa Timur akan berpikir kembali terhadap harga murah dan discount besar yang diberikan oleh COO yang ditolak, dari harga yang murah tersebut timbul suatu pemikiran bahwa barang yang ditawarkan memiliki manfaat kurang baik terhadap bisnis mereka.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan menolak pemilihan material berdasarkan Country of Origin adalah Garansi, Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Godey (2012), dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang yang cukup berharga tinggi dari suatu negara, selain kualitas dan harga ada elemen-elemen tambahan yang juga menjadi indikator dalam membeli antara lain seperti desain, dan garansi. Di dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa garansi juga merupakan elemen yang cukup berpengaruh terhadap pembelian barang yang berasal dari suatu negara. di dalam penelitian ini hasil dari pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 juga menyatakan bahwa Garansi memiliki faktor yang signifikan terhadap keputusan menolak.



Gambar 4.11 Diagram tanggapan responden pada variabel garansi (Hasil olahan penulis)

Garansi menjadi syarat wajib yang akan diberikan oleh Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur didalam proses pelelangan barang. Mereka berpendapat bahwa garansi dengan jangka waktu yang panjang menyatakan bahwa barang tersebut memang memiliki keandalan atau umur pakai yang panjang. Jika dilihat dari Gambar 4.11 persebaran responden terhadap garansi yang diberikan oleh COO yang ditolak didapati garansi yang diberikan tidak terlalu maksimal, sehingga menjadi temuan pada model yang dibuat.

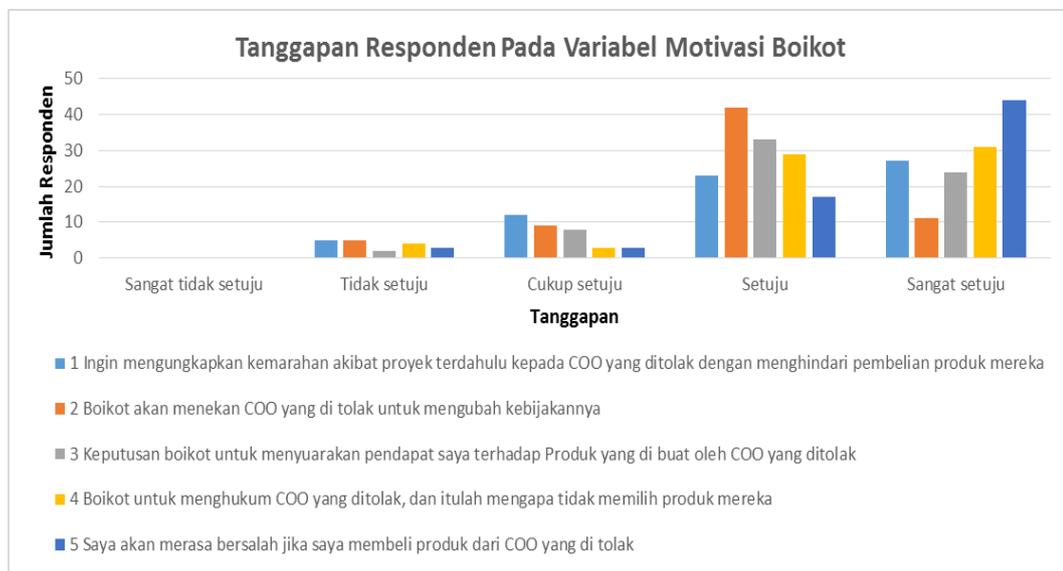


Gambar 4.12 Indikator signifikan pada variabel garansi (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Bila ditinjau dari hasil pengolahan menggunakan SmartPLS, indikator yang signifikan terhadap variabel harga ini adalah indikator 1,3 dan 4 (Gambar 4.12). Pada indikator tersebut memang menjadi dasar untuk konsumen melakukan penolakan pemberian material berdasarkan COO. Pada kenyataannya di indikator 1 meskipun tidak cukup dominan, indikator ini juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan menolak. Untuk indikator 3 dan 4 memang sangat signifikan pada variabel garansi ini dalam pengaruhnya terhadap keputusan menolak. Pada indikator 3 dan 4 yang mana bila terjadi kerusakan pada barang yang dibeli dari COO yang ditolak proses penggantian yang dilakukan akan lebih lama dan berbelit-belit seakan mereka tidak bertanggung jawab. Konsultasi berkala juga menjadi indikator yang signifikan pada variabel garansi. User atau konsumen juga ingin mendapatkan *value* dari pembelian yang mereka lakukan. Mereka akan senang bila mendapat info terbaru mengenai teknologi yang berkembang saat ini dan yang akan datang, serta keilmuan terbaru mengenai barang yang dibeli. Oleh sebab itu konsultasi juga memiliki peran yang signifikan terhadap variabel harga. Untuk indikator 2 memang bukan menjadi indikator yang signifikan karena waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat.

Cristea et al (2015) menyatakan bahwa Garansi merupakan pemberian kepastian kepada konsumen terhadap kehandalan barang yang mereka beli. Didalam penelitian ini juga banyak dari COO yang ditolak tidak berani memberikan garansi sesuai dengan permintaan Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur. Sehingga bisa dikatakan bahwa memang garansi menjadi syarat utama dalam proses pembelian material.

Pada aspek afektif dari Efek COO yang merupakan penilaian berdasarkan perasaan atau subjektifitas dan juga emosi dari pemangku kebijakan diproses pemilihan barang di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, Motivasi boikot dinyatakan signifikan terhadap keputusan untuk menolak berdasarkan COO. Pada tingkat pribadi, perasaan negatif konsumen seperti kemarahan dan permusuhan terhadap suatu produk dan bahkan lebih suatu negara dapat secara langsung diekspresikan dalam bentuk partisipasi boikot (Ettensso, 2005). Klein (2003) mengidentifikasi empat tujuan untuk partisipasi boikot: instrumental, ekspresif, hukuman, dan cuci tangan.



Gambar 4.13 Diagram tanggapan responden pada variabel motivasi boikot (Hasil olahan penulis, 2019)

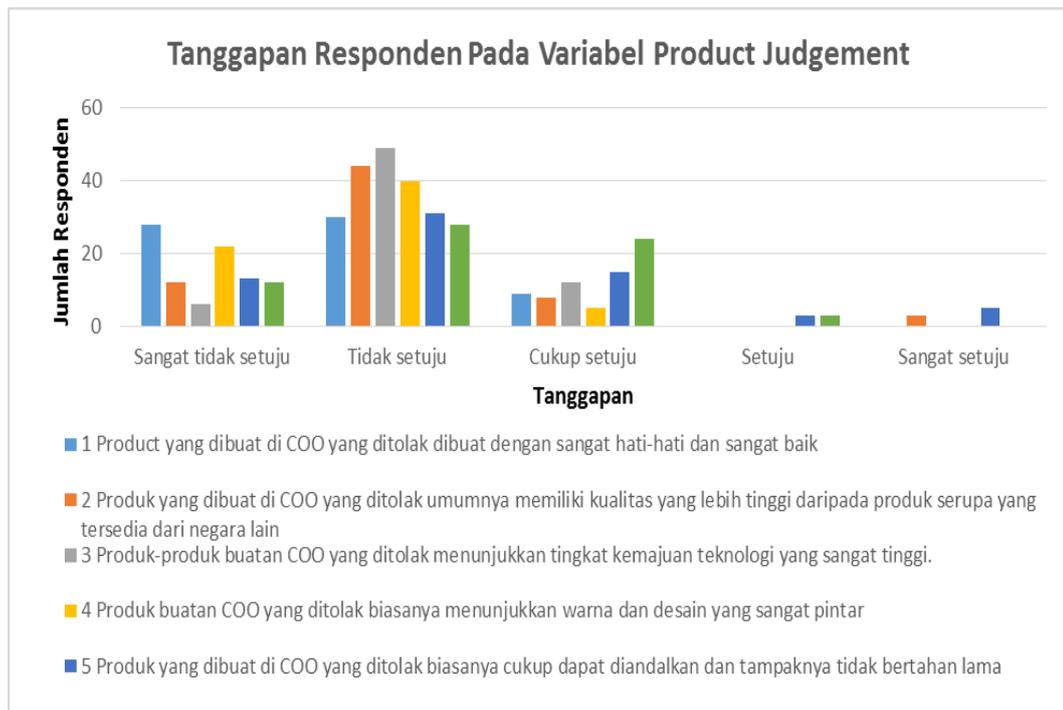
Boikot instrumental bertujuan untuk memaksa target untuk mengubah perilakunya atau untuk menyesuaikan kebijakannya yang disengketakan, seperti menurunkan harga produk meningkatkan kualitas produk. Sebaliknya, boikot ekspresif lebih merupakan bentuk protes umum yang mengekspresikan kemarahan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu COO. Pada penelitian ini jika ditinjau mengapa motivasi boikot signifikan terhadap keputusan menolak. Pada Gambar 4.13 bisa dilihat bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memboikot produk berasal dari COO yang ditolak.



Gambar 4.14 Indikator signifikan pada variabel motivasi boikot (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

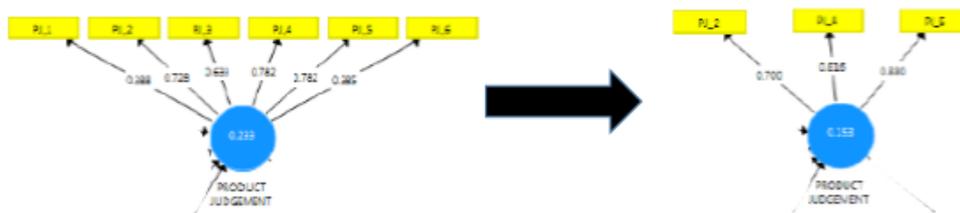
Hasil analisa data yang diperoleh dari permodelan menggunakan program SmartPLS menyatakan indikator 3, 4 dan 5 memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel motivasi boikot (Gambar 4.14). Pada indikator tersebut lebih terarah ke produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak. Konsumen melakukan boikot terhadap COO yang ditolak berdasarkan pengamatan mereka terhadap produk yang mereka pakai dan rasakan. Pemangku kebijakan lebih terarah pada hal-hal kognitif dari Efek COO dalam proses pembelian dan penilaian terhadap suatu barang, hal ini ditunjukkan pada adanya pengaruh variabel harga dan brand yang signifikan terhadap motivasi boikot. Hsien (2016) menyatakan bahwa bahwa ketidakpercayaan merek, sikap boikot, dan kontrol harga yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi motivasi boikot konsumen.

Faktor berikutnya yang signifikan terhadap keputusan menolak adalah product judgement. Product judgement dapat didefinisikan sebagai evaluasi subyektif atau afektif konsumen terhadap produk dari suatu Negara. Product judgement memainkan peran diluar makna kognitif dari produk yang berasal dari suatu Negara. Pada dasarnya indikator-indikator yang mempengaruhi subjektifitas penilaian produk ditinjau dari atribut berikut: pengerjaan, kemajuan teknologi, kualitas, keandalan, desain, dan nilai uang dikaitkan dengan perasaan konsumen terhadap indikator tersebut (Klein et al, 1998). Dalam proses Product judgement yang dilakukan oleh Industri Pembangunan Listrik di Jawa Timur terhadap produk-produk yang berasal dari COO yang ditolak, mereka selalu membandingkan dengan produk-produk dari COO yang diterima. Didalam proses membandingkan tersebut akan lebih berasaskan pada subjektifitas mereka.



Gambar 4.15 Diagram tanggapan responden pada variabel product judgement (Hasil olahan penulis, 2019)

Pemangku kebijakan menilai bahwa suatu produk yang berasal dari COO yang ditolak selalu tidak bisa disetarakan dengan produk yang berasal dari COO yang mereka terima. Pada gambar 4.15 bisa dilihat bahwa persebaran responden menyatakan barang tersebut memang kurang bila dibandingkan dengan COO yang diterima. Hal tersebut disebabkan oleh peranan subjektifitas dari pemangku kebijakan, bukan berasal dari objektifitas mereka. Pada kenyataannya jika mereka ditawarkan produk yang berasal dari COO yang ditolak, mereka akan langsung menolak karena mereka sudah menilai berdasarkan perasaan mereka, mereka tidak akan mau mencoba untuk produk-produk tersebut meskipun dari segi pengujian kualitas, sertifikasi kualitas sudah sesuai standart yang berlaku di dunia Internasional. Song (2010) mengatakan bahwa subjektifitas seseorang terhadap suatu produk yang berasal dari luar negeri sangat dipengaruhi oleh berbagai macam hal salah satunya adalah perasaan, dan penilain orang terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu product judgement berpengaruh signifikan terhadap keputusan menolak berdasarkan Country of Origin (COO).

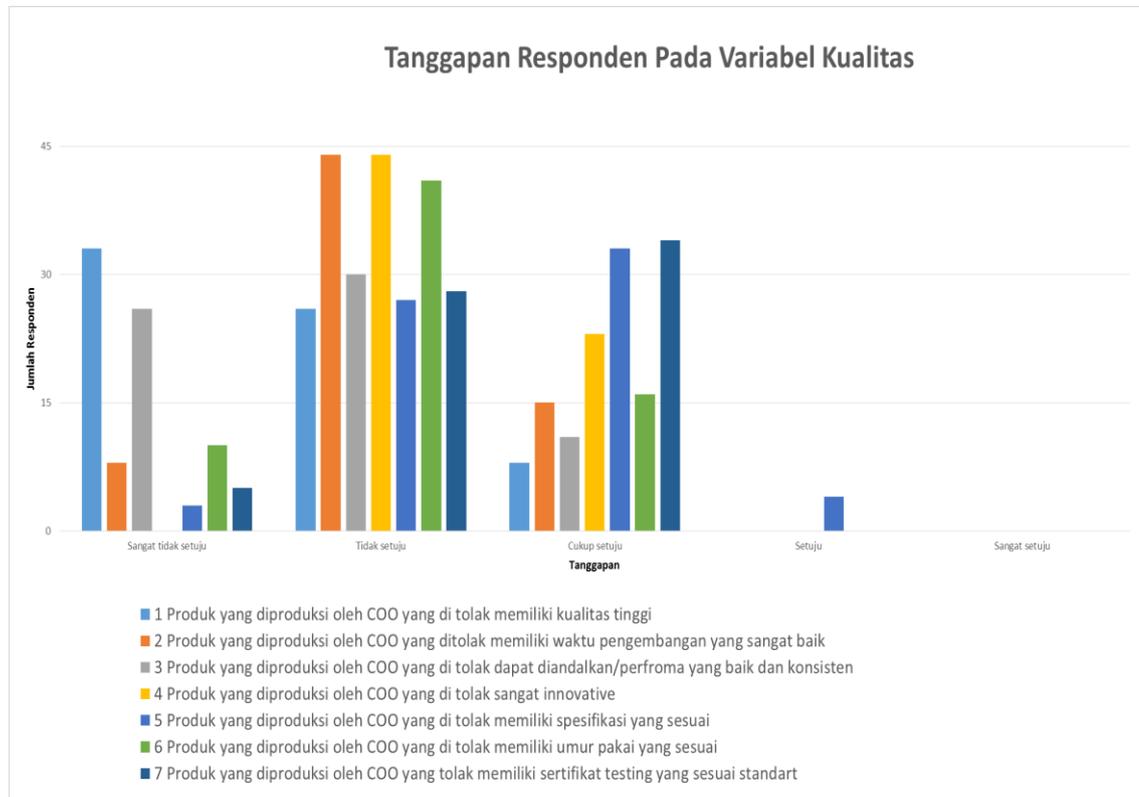


Gambar 4.16 Indikator signifikan pada variable product judgement (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Hasil analisa data yang diperoleh dari permodelan menggunakan program SmartPLS menyatakan Indikator yang signifikan terhadap variabel product judgement dipenelitian ini adalah indikator 2, 4 dan 5 (Gambar 4.16). Meskipun pada indikator 2 nilainya tidak terlalu baik ketimbang indikator 4 dan 5, tetapi sudah masuk kesyarat sebagai indikator yang signifikan. Bila dilihat dari hasil yang diperoleh konsumen selalu kembali kepada produk yang dirasakan secara langsung kegunaannya. Ditinjau dari indikator 2, 4 dan 5 merupakan indikator dengan pernyataan yang langsung berkaitan terhadap produk yang dipakai.

Faktor kualitas tidak signifikan terhadap penolakan pemilihan material berdasarkan COO. Faktor kualitas selalu menjadi dasaran utama dalam proses pembelian ataupun penolakan suatau produk terutama untuk produk yang berasal dari luar negeri. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Acebrón dan Dopico (2000) mengindikasikan bahwa konsumen menggunakan COO sebagai indikator informatif ketika mengevaluasi kualitas produk, yang mana COO suatu barang tersebut akan mempengaruhi kualitas produk. Di dalam penelitian ini sebagian besar pemangku kebijakan dalam proses pembelian barang di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur beranggapan seperti yang disampaikan oleh Acebrón dan Dopico (2000) yaitu COO suatu barang tersebut akan mempengaruhi kualitas produknya, oleh sebab itu didalam proses pelelangan mereka akan membatasi penawaran barang hanya boleh dari COO tertentu saja. Sebagai contoh di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur mereka hanya menerima barang-barang yang dibuat dari Amerika Serikat, Eropa Barat dan Jepang, dengan dalil

bahwa barang-barang yang dibuat di Negara selain negara tersebut memiliki kualitas di bawah standar.



Gambar 4.17 Diagram tanggapan responden pada variabel kualitas (Hasil olahan penulis, 2019)

Menurut Adina et al. (2015) menyarankan agar konsumen membuat kesimpulan pribadi tentang nilai kualitas produk, yang mencakup citra suatu negara asal dan konsep COO, dikombinasikan dengan tanda penghakiman lain yang tersedia diproduksi yaitu aspek harga dan juga aspek spesifikasi barang. Pada penelitian ini didapati bahwa kualitas bukan faktor yang signifikan. Pada Gambar 4.17 diperoleh persebaran data dari responden bahwa tidak semua menyatakan bahwa kualitas dari COO yang ditolak di bawah standar, sebagian responden juga menyatakan bahwa barang yang berasal dari COO yang ditolak juga memiliki kualitas yang cukup.



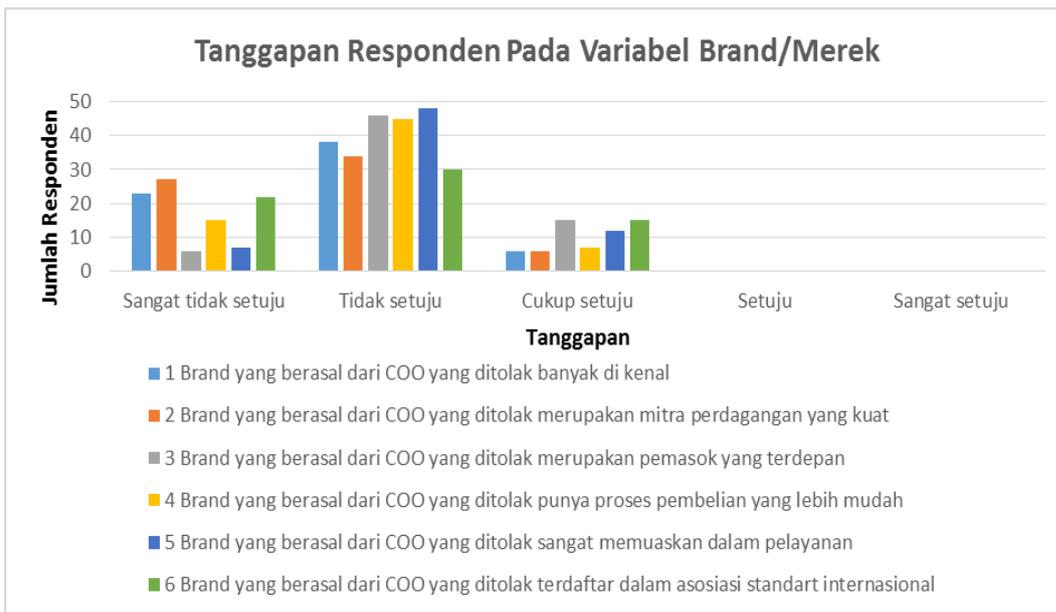
Gambar 4.18 Indikator signifikan pada variable kualitas (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Dari hasil permodelan ditemukan pada variable ini hanya 1 indikator saja yang signifikan yaitu indikator ke (3) Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak dapat diandalkan/performa yang baik dan konsisten (Gambar 4.18). Ke enam indikator lainnya tidak signifikan. Pada dasarnya Kualitas dari COO yang ditolak bisa dikatakan tidak terlalu buruk, hanya saja stigma yang terbentuk di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur beranggapan bahwa kualitas dari COO yang ditolak selalu di bawah standart ataupun tidak memuaskan. Hal ini dibuktikan dari 7 indikator hanya 1 indikator saja yang memiliki nilai signifikan terhadap keputusan menolak karena yang terjadi sebenarnya adalah tidak semua produk dari COO yang ditolak memiliki kualitas yang jelek, hanya saja kemampuan untuk melakukan seleksi spesifikasi kualitas yang kurang.

Menurut Costa, et al. (2015) Untuk kelas produk tertentu, efek negara asal tidak berpengaruh terhadap evaluasi kualitas, tetapi bervariasi di seluruh aspek citra negara, jadi yang menjadi masalah adalah citra mengenai suatu negara tersebut. citra COO dalam kategori produk adalah indikator kuat persepsi kualitas produk dan persepsi risiko produk (Amna Shahzad 2014). Jadi yang menjadi permasalahan saat ini pada penelitian ini yaitu sebenarnya bukan kualitas dari suatu COO, akan tetapi citra COO tersebut. Dewasa ini kemajuan teknologi dan perkembangan peradaban sudah membuat seluruh negara di dunia memiliki kesetaraan dalam proses produksi suatu barang. Jika memang barang memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi mengapa harus menolak barang tersebut berdasarkan negara asalnya. Jika memang harganya sesuai dengan anggaran yang ada, serta spesifikasinya sesuai, bisa dikatakan barang tersebut layak untuk dibeli

tanpa harus memikirkan barang tersebut berasal dari negara mana atau dibuat di mana. Untuk itu hal terpenting yang harus dimiliki oleh Industri Pembangunan Tenaga Listrik adalah kemampuan untuk mengerti tentang keilmuan spesifikasi, antara lain mengenai proses pengujian material, proses pembuatan material, dan juga proses standarisasi material. Didalam keilmuan pemilihan material tidak ada yang menyatakan bahwa pemilihan material harus berasal dan atau dibuat dari suatu negara tertentu. Didalam standart material di dunia juga tidak ada yang menyatakan bahwa spesifikasi barang harus berasal dan atau dibuat di suatu negara tertentu, yang menjadi dasar utamanya adalah komposisi material, komponen kemampuan mekaniknya (kekuatan, keuletan, kekerasan, ketahanan terhadap beban kejut), dimensi, serta kecacatan dan juga toleransinya. Dari keilmuan tentang spesifikasi material tersebut akan menepis anggapan bahwa negara – negara yang berada di luar COO yang diterima oleh Industri Pembangunan Listrik di Jawa Timur pasti memiliki kualitas yang di bawah standart.

Untuk faktor lainnya Brand yang merupakan aspek kognitif dari Efek COO bukan merupakan alasan penyebab penolakan pemilihan material berdasarkan COO. Didalam penelitian ini user beranggapan bahwa barang dengan brand apapun akan diterima oleh mereka, yang terpenting adalah harga, kualitas dan garansi. User tidak akan menolak brand apapun itu asalkan barang dibuat berdasarkan dari COO yang diterima. Sarwar, A. et al. (2013) menyatakan bahwa yang menjadi faktor pemilihan atau penolakan suatu barang adalah harga dan kualitas, brand tidak berpengaruh signifikan terhadap hal tersebut. Cukup berbeda dengan yang disampaikan oleh Leonidou et Al. (2007) yang menunjukkan bahwa merek memainkan peran utama dari pada negara asal pada evaluasi jika konsumen diberi nama merek tertentu. Ini adalah karena konsumen dapat memperkirakan spesifikasi dan penawaran yang diberikan oleh merek. Akan tetapi pada penelitian ini responden menyatakan bahwa brand atau merek tidak terlalu berpengaruh terhadap proses penolakan pemilihan material (Gambar 4.19).



Gambar 4.19 Diagram tanggapan responden pada variabel brand (Hasil olahan penulis, 2019)

Dari hasil perhitungan menggunakan Smart PLS 3.0 didapatkan bahwa indikator 3 dan 4 yang memiliki signifikansi terhadap variabel brand (Gambar 4.20). Pada proses pelelangan di Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur, brand-brand yang terdepan dalam artian sudah terkenal dan memiliki nama yang sangat familiar itu menjadi kunci didalam proses pembelian, selain itu juga proses pembelian mereka yang lebih mudah tanpa merubah ukuran, desain, serta tanpa ada proses-proses selanjutnya. Oleh sebab itu brand-brand yang berasal dari COO yang ditolak biasanya bukan merupakan brand yang terkenal di kalangan konsumen dan juga cukup merepotkan dalam proses pembeliannya. Oleh sebab itu indikator 3 dan 4 menjadi indikator yang signifikan terhadap variabel brand (Gambar 4.20).



Gambar 4.20 Indikator signifikan pada variable brand (Hasil olahan program SEM-PLS, 2019)

Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kognitif dan aspek afektif efek COO berpengaruh terhadap keputusan menolak pembelian material berdasarkan COO. Untuk aspek kognitif, harga dan garansi yang menjadi faktornya, dan untuk aspek afektif juga berpengaruh terhadap keputusan menolak, perasaan, emosi dan penilaian terhadap produk yang mereka pakai sangat berpengaruh terhadap keputusan menolak. Rekomendasi yang ingin penulis sampaikan adalah selama ini alasan yang selalu disampaikan oleh pemangku kebijakan untuk menolak pembelian barang berdasarkan COO adalah kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Persepsi terhadap kualitas dari COO yang ditolak selalu dianggap di bawah standart yang ada. Dewasa ini perusahaan-perusahaan dengan brand-brand terkenal mencari cara untuk menurunkan harga produksi mereka dengan cara mencari lokasi di negara lain untuk menurunkan harga bayar pegawai serta lokasi yang lebih strategis untuk rantai pasok mereka dan mudah dalam proses pengiriman. Pemindehan lokasi produksi bukan berarti akan menurunkan kualitas. Dengan melakukan pemindehan lokasi produksi akan menurunkan harga produksi di luar harga bahan baku sehingga bisa didapatkan harga barang yang lebih murah dengan kualitas yang setidaknya tidak jauh berbeda atau sama. Untuk meningkatkan efisiensi Industri Pemindekitan Listrik di Jawa Timur seharusnya tidak melakukan penolakan pemilihan material berdasarkan COO, yang menjadi penting adalah kemampuan kita menilai kualitas barang yang ditawarkan dengan cara meningkatkan kemampuan untuk mengerti tentang keilmuan spesifikasi, antara lain mengenai proses pengujian material, proses pembuatan material, dan juga proses standarisasi material (kesesuaian pemakaian barang dengan standart yang ada). Dengan cara inilah dapat meminimalkan anggaran dengan mendapatkan kualitas yang sesuai standart serta proses pengiriman yang cepat.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis faktor dalam mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang menjadi penyebab penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) pada industri pembangkitan listrik di Jawa Timur, dapat diambil 2 kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) pada Industri Pembangkitan Listrik di Jawa Timur adalah Harga, Garansi, Product Judgement, dan Motivasi Boikot.
2. Indikator yang signifikan terhadap variabel-variabel keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) antara lain sebagai berikut.
 - Variabel Harga, indikator yang signifikan adalah indikator (3) Harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh COO yang ditolak sesuai dan (4) Discount yang ditawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar.
 - Variabel Garansi, indikator yang signifikan adalah indikator (1) Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan. (3) Bila terjadi kerusakan sesuai syarat yang berlaku waktu penggantian yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat. (4) Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala.
 - Variabel Product Judgement, indikator yang signifikan adalah indikator (2) Produk yang dibuat di COO yang ditolak umumnya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tersedia dari negara lain. (4) Produk buatan COO yang ditolak biasanya menunjukkan warna dan desain yang sangat pintar. (5)

Produk yang dibuat di COO yang ditolak biasanya cukup dapat diandalkan dan tampaknya tidak bertahan lama.

- Variabel Motivasi boikot, indikator yang signifikan adalah indikator (3) Keputusan boikot untuk menyuarakan pendapat saya terhadap Produk yang dibuat oleh COO yang ditolak. (4) Boikot untuk menghukum COO yang ditolak, dan itulah mengapa tidak memilih produk mereka. (5) Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk dari COO yang ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan, penulis hanya membahas identifikasi mengenai faktor-faktor aspek efek kognitif COO dan aspek efek afektif COO yang mempengaruhi keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) pada industri pembangkitan di Jawa Timur. Untuk lebih mengetahui faktor lainnya penyebab penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) disarankan untuk melakukan indentifikasi faktor aspek efek normatif. Selain itu juga pada penelitian penggunaan sampel sangat terbatas dan hanya diisi oleh pengguna barang, bukan pemangku kebijakan. Oleh sebab itu untuk penelitian selanjutnya disarankan jumlah sampel yang lebih banyak serta, pemangku kebijakan juga diikuti sertakan. Selain dari aspek efek COO dan jumlah sampel yang lebih besar, saran berikutnya adalah dapat menggunakan metode lain, seperti CB-SEM (Covariance-Based Structural Equation Modeling), Atau analisa faktor sederhana sehingga dapat memperkuat atau membuktikan faktor-faktor yang signifikan terhadap keputusan penolakan pemilihan material berdasarkan Country of Origin (COO) di industri pembangkitan listrik di Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Acebrón, L. and Dopico, D. (2000) The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), pp.229–238.
- Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-denisa, S. (2015) Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), pp.422–427.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W. and Hui, A.K. (2002) ‘Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers’ Evaluation of Cruise Lines’, *International Marketing Review*, Vol. 19(3), pp. 279-302.
- Al-Aali, A., Randheer, K. and Hasin, S. (2015) Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), pp.627–624.
- Alvarez, J.A. (2010) The Influence on Consumer Behavior by Country Equity and Country of Origin, Associated Content, [Online], Available at: www.associatedcontent.com
- Askegaard, S. and Ger, G. (1998) ‘Product-Country Images: Toward A Contextualized Approach’, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 31(3), pp. 37-53.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. and Ramachander, S. (2000) ‘Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries’, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9(2), pp. 83-95.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982) ‘Country of origins Effects on Product Evaluations’, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13(1), pp. 89- 99.
- Botschen, G., and Hemettsberger, A. (1998) ‘Diagnosing Means-end Structures to Determine The Degree of Potential Marketing Program

- Standardisation', *Journal of Business Research*, Vol. 42(2), pp. 151-159.
- Brown, U. and O'Cass, A. (2006) 'Foreign Wine Consumption in Australia: The Influence of Consumer Perceptions to Foreign Cultures on Wine Choice', *Journal of Food Marketing Products*, Vol. 12(2), pp. 15-26.
- Bruwer, J. and Buller, C. (2012) 'Country-of-Origin (COO) Brand Preferences and Associated Knowledge Levels of Japanese Wine Consumers', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21(5), pp. 307 – 316.
- Chand, M. and Tung, R.L. (2011) Global competitiveness, consumer choice and "country of origin" effect: an exploratory East–West study. *Asia Pacific Business Review*, 17(3), pp.265–280.
- Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H. (2008) The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), pp.54–74.
- Dawar, N., and Parker, P. (1994) 'Marketing Universals: Consumers' Evaluations Use of Brand Name, Price, Physical appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality', *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), pp. 81-95.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts*, New York: Routledge.
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), pp.343-373.
- Gao, H. and Knight, J. (2007) 'Pioneering Advantage and Product-Country Image: Evidence from An Exploratory Study in China', *Journal of Marketing Management*, Vol. 23(3/4), pp. 367-385.
- Ghozali, Prof. Dr. Imam, M.Com., Ak. (2005). *Model Persamaan Struktural*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dionegoro.
- Godey, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*; 1461-1470.
- Gov.uk. (2015). Textiles, interior textiles and carpets: international Trade regulations Detailed guidance. Available at:

<https://www.gov.uk/guidance/textiles-interiortextiles-and-carpetimport-andexport>.

- Guidry, J.A., Babin, B.J., Graziano, G.W. and Schneider, W.J. (2009) 'Pride and Prejudice in the Evaluation of Wine?', *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21(4), pp. 298-311.
- Ha-Brookshire, J.E. (2012) Country of parts, country of manufacturing, and country of origin consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), pp.19–34.
- Hair, Joseph F. JR., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. (2007). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Hamin, & Elliot, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(Summer), 235-255.
- [JPLN] Jasdik Perusahaan Listrik Negara. (2008). *Sistem Kelistrikan, Pembangkitan, Transmisi dan Distribusi*. Jakarta (ID): Jasdik PT (PLN) Persero.
- Jöreskog, K.G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183–202.
- Klein, J. G., Ettensen, R., and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of china. *Journal of Marketing*; 62(January), 89-100.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2012). *Marketing management* (14 Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumura, P.A.P.S. and Canhua, K. (2010) 'Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products', *Journal of Brand Management*, Vol. 17(5), pp. 343–353.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), pp.96–115.
- Latan, Hengky, SE. & Ghozali, Prof. Dr. Imam, M.Com., Ak. (2012). *Partial Least Squares – Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dubé, L. (1994) ‘Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(2), pp. 263–270.
- Lefkoff-Hagius, R., and Mason, C. H. (1993) ‘Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1), pp. 100-110.
- Lim, K. and O’Cass, A. (2001) Consumer brand classifications: an assessment of cultureof- origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), pp.120–136.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D., & Talias, M.A. (2007). British Consumers Evaluations of US versus Chinese goods. *European Journal of Marketing*, 7(8), 786-820.
- Manrai, L., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591–615.
- Marsudi D. (2011). *Pembangkitan Energi Listrik*. Jakarta (ID). Erlangga
- Mittal, B., Ratchford, B. and Prabhakar, P. (1990) ‘Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude’, in *Research in Marketing*, J.N. Sheth (ed.), Greenwich, CT: JAI Press.
- Morello, G. (1984) The “Made in” Issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products. *Serie Research Memoranda, European Journal*, 12, pp. 4-21.
- Nagashima, A. (1970) A Comparison of Japanese and U . S . Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, pp.68–74.

- Nes, E. B.(1981). *Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing vs. industrialised nations*. PhD dissertation, University of Wisconsin, Wisconsin.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. (1989) ‘Exploring The Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework’, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16(1), pp. 454-459.
- Osterhus, T. L. (1997) ‘Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?’, *Journal of Marketing*, Vol. 61(4), pp. 16-29.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (2014) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York and London: Routledge.
- Pappu R., Quester P.G., and Cooksey R.W. (2006) ‘Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships’, *European Journal of Marketing*, Vol. 40(5/6), pp. 696–717.
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004) ‘Brand-country-of-origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation in An Emerging Franchise Market’, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(3), pp. 144-155.
- Pecotich, A. and Ward, S. (2007) ‘Global Branding, Country of Origin and Expertise,’ *International Marketing Review*, Vol. 24(3), pp. 271-296.
- Peterson, R., & Jolibert, J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Pharr, J.M. (2005) “Synthesizing Country-of-origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in An Era of Global Brands”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13(4), pp. 34-45.
- Piron, F. (2000) Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4),pp.308–321.
- Reid, D.M. (2007) ‘Consumer Change in Japan: A Longitudinal Study’, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 49(1), pp.77-101.
- Rohr, B.D.C., Newquist., D.E., Crawford, C.T., Nuzum, J.A., Watson, P.S. and Bragg, L.M., (1996) “Country-of-Origin Marking: Review of Laws,

- Regulations, and Practices”, U.S. International Trade Commission. Available at : <https://www.usitc.gov/publications/332/pub2975.pdf>.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.
- Saeed, R., Khurshid, N., Safdar, M., Ahmad, W., Lodhi, R.N. and Ahmad, W. (2013) ‘Country-of-Origin Effect on Pakistani Consumers’ Evaluation of French Cosmetics products’, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3(6), pp.988 – 1000.
- Schooler, R.D. (1965) Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), pp.394–397.
- Schooler, R. and Sanoo, D. (1969) Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labelling. *Social Science Quarterly*, 49(1), pp.226–243.
- Sharma, P. (2011) ‘Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness’, *Journal of International Business Studies*, Vol. 42(2), pp.285-306.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987) ‘Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(3), pp.280-289.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*, London: Routledge.
- Steenkamp, J. E. M. (1990) ‘Conceptual Model of The Quality Perception Process’, *Journal of Business Research*, Vol. 21(4), pp. 309-333.
- Suyitno M. (2011) *.Pembangkit Energi Listrik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Thakor, M.V. and Kohli C.S. (1996) Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp. 27-42.
- Usunier, J.C. (2011) The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28, pp.486–496.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

Wold, H. (2013). Partial Least Square. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods For Business Research* (p. 295). New York: Psychology Press.

World Trade Organization. (2014). Total merchandise trade. Retrieved from: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language.htm>.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 1
SURVEY FAKTOR PENYEBAB PENOLAKAN PEMILIHAN MATERIAL
BERDASAR COUNTRY OF ORIGIN (COO) (Studi Kasus: Industri
Pembangkitan Listrik di Jawa Timur)

Bagian I. Data Responden

I. DATA RESPONDEN	
1. Nama Responden	
2. Umur	
3. Jabatan	
4. Pengalaman bekerja (Tahun)	

Berikan tanda \surd pada kotak yang tersedia.

Keterangan : Tingkat Tanggapan 1: Sangat Tidak Setuju

Tingkat Tanggapan 2: Tidak Setuju

Tingkat Tanggapan 3: Cukup Setuju

Tingkat Tanggapan 4: Setuju

Tingkat Tanggapan 5: Sangat Setuju

NO.	FAKTOR PENOLAKAN PEMILIHAN MATERIAL BERDASAR COUNTRY OF ORIGIN (COO)	TANGGAPAN				
		1	2	3	4	5
A.	ASPEK HARGA					
1	Harga yang di tawarkan oleh COO yang ditolak lebih terjangkau					
2	Harga dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh COO yang ditolak sesuai					
3	Harga dengan manfaat produk yang di tawarkan oleh COO yang ditolak sesuai					
4	Discount yang di tawarkan oleh COO yang ditolak lebih besar					
B.	KUALITAS					
1	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki kualitas tinggi					
2	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki waktu pengembangan yang sangat baik					
3	Produk yang diproduksi oleh COO yang di tolak dapat diandalkan/performa yang baik dan konsisten					
4	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak sangat innovative					
5	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki spesifikasi yang sesuai					
6	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki umur pakai yang sesuai					
7	Produk yang diproduksi oleh COO yang ditolak memiliki sertifikat testing yang sesuai standart					

NO.	FAKTOR PENOLAKAN PEMILIHAN MATERIAL BERDASAR COUNTRY OF ORIGIN (COO)	TANGGAPAN				
		1	2	3	4	5
C.	GARANSI					
1	Lama jaminan yang diberikan oleh COO yang ditolak sesuai dengan permintaan					
2	Waktu pengiriman yang diberikan oleh COO yang ditolak lebih cepat					
3	Bila terjadi kerusakan sesuai syarat yang berlaku waktu penggantian yang di berikan oleh COO yang ditolak lebih cepat					
4	Produk yang berasal dari COO yang ditolak memberikan konsultasi secara berkala					
D.	BRAND					
1	Brand yang berasal dari COO yang ditolak banyak di kenal					
2	Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan mitra perdagangan yang kuat					
3	Brand yang berasal dari COO yang ditolak merupakan pemasok yang terdepan					
4	Brand yang berasal dari COO yang ditolak punya proses pembelian yang lebih mudah					
5	Brand yang berasal dari COO yang ditolak sangat memuaskan dalam pelayanan					
6	Brand yang berasal dari COO yang ditolak terdaftar dalam asosiasi standart internasional					
E.	MOTIVASI BOIKOT					
1	Ingin mengungkapkan kemarahan akibat proyek terdahulu kepada COO yang ditolak dengan menghindari pembelian produk mereka					
2	Boikot akan menekan COO yang ditolak untuk mengubah kebijakannya					
3	Keputusan boikot untuk menyuarakan pendapat saya terhadap Produk yang di buat oleh COO yang ditolak					
4	Boycott untuk menghukum COO yang ditolak, dan itulah mengapa tidak memilih produk mereka					
5	Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk dari COO yang ditolak					

NO.	FAKTOR PENOLAKAN PEMILIHAN BARANG BERDASAR COUNTRY OF ORIGIN (COO)	TANGGAPAN				
		1	2	3	4	5
F	PRODUCT JUDGMENT					
1	Product yang dibuat di COO yang ditolak dibuat dengan sangat hati-hati dan sangat baik					
2	Produk yang dibuat di COO yang ditolak umumnya memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk serupa yang tersedia dari negara lain					
3	Produk-produk buatan COO yang ditolak menunjukkan tingkat kemajuan teknologi yang sangat tinggi.					
4	Produk buatan COO yang ditolak biasanya menunjukkan warna dan desain yang sangat pintar					
5	Produk yang dibuat di COO yang ditolak biasanya cukup tidak dapat diandalkan dan tampaknya tidak bertahan lama					
6	Produk yang dibuat di COO yang ditolak tidak memberikan nilai uang yang baik.					
G.	KEPUTUSAN MENOLAK					
1	Kapan pun memungkinkan, saya menghindari membeli produk COO yang ditolak					
2	Saya suka ide memiliki produk dari COO yang ditolak					
3	Kapanpun tersedia, saya lebih suka membeli produk COO yang ditolak					
4	Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi satu produk berasal dari COO yang di tolak dan satu dari COO yang di terima, saya akan membayar 10% lebih banyak untuk produk dari COO yang di terima.					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI HASIL KUISIONER

Variable Harga:

HA 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	0	0,0
Cukup setuju	17	25,4
Setuju	28	41,8
Sangat setuju	22	32,8
Total	67	100,0

HA 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	0	0,0
Cukup setuju	16	23,9
Setuju	32	47,8
Sangat setuju	19	28,4
Total	67	100,0

HA 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	0	0,0
Cukup setuju	23	34,3
Setuju	27	40,3
Sangat setuju	17	25,4
Total	67	100,0

HA 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	8	11,9
Cukup setuju	5	7,5
Setuju	24	35,8
Sangat setuju	30	44,8
Total	67	100,0

Variable Kualitas:

KL 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	33	49,3
Tidak setuju	26	38,8
Cukup setuju	8	11,9
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	8	11,9
Tidak setuju	44	65,7
Cukup setuju	15	22,4
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	26	38,8
Tidak setuju	30	44,8
Cukup setuju	11	16,4
Setuju	67	100,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	44	65,7
Cukup setuju	23	34,3
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 5

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	4,5
Tidak setuju	27	40,3
Cukup setuju	33	49,3
Setuju	4	6,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 6

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	14,9
Tidak setuju	41	61,2
Cukup setuju	16	23,9
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

KL 7

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	7,5
Tidak setuju	28	41,8
Cukup setuju	34	50,7
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Variable Garansi:

GR 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	10	14,9
Cukup setuju	35	52,2
Setuju	12	17,9
Sangat setuju	10	14,9
Total	67	100,0

GR 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	10	14,9
Cukup setuju	36	53,7
Setuju	13	19,4
Sangat setuju	8	11,9
Total	67	100,0

GR 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	22	32,8
Cukup setuju	33	49,3
Setuju	3	4,5
Sangat setuju	9	13,4
Total	67	100,0

GR 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	6	9,0
Tidak setuju	31	46,3
Cukup setuju	25	37,3
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	5	7,5
Total	67	100,0

Variable Brand:

BR 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	23	34,3
Tidak setuju	38	56,7
Cukup setuju	6	9,0
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

BR 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	27	40,3
Tidak setuju	34	50,7
Cukup setuju	6	9,0
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

BR 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	6	9,0
Tidak setuju	46	68,7
Cukup setuju	15	22,4
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

BR 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	15	22,4
Tidak setuju	45	67,2
Cukup setuju	7	10,4
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

BR 5

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	7	10,4
Tidak setuju	48	71,6
Cukup setuju	12	17,9
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

BR 6

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	22	32,8
Tidak setuju	30	44,8
Cukup setuju	15	22,4
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Variable Motivasi Boikot:

MB 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	5	7,5
Cukup setuju	12	17,9
Setuju	23	34,3
Sangat setuju	27	40,3
Total	67	100,0

MB 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	5	7,5
Cukup setuju	9	13,4
Setuju	42	62,7
Sangat setuju	11	16,4
Total	67	100,0

MB 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	2	3,0
Cukup setuju	8	11,9
Setuju	33	49,3
Sangat setuju	24	35,8
Total	67	100,0

MB 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	4	6,0
Cukup setuju	3	4,5
Setuju	29	43,3
Sangat setuju	31	46,3
Total	67	100,0

MB 5

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	3	4,5
Cukup setuju	3	4,5
Setuju	17	25,4
Sangat setuju	44	65,7
Total	67	100,0

Variable Product Judgement:

PJ 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	28	41,8
Tidak setuju	30	44,8
Cukup setuju	9	13,4
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

PJ 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	12	17,9
Tidak setuju	44	65,7
Cukup setuju	8	11,9
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	3	4,5
Total	67	100,0

PJ 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	6	9,0
Tidak setuju	49	73,1
Cukup setuju	12	17,9
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

PJ 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	22	32,8
Tidak setuju	40	59,7
Cukup setuju	5	7,5
Setuju	0	0,0
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

PJ 5

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	13	19,4
Tidak setuju	31	46,3
Cukup setuju	15	22,4
Setuju	3	4,5
Sangat setuju	5	7,5
Total	67	100,0

PJ 6

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	12	17,9
Tidak setuju	28	41,8
Cukup setuju	24	35,8
Setuju	3	4,5
Sangat setuju	0	0,0
Total	67	100,0

Variable Keputusan Menolak:

KM 1

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	0	0,0
Cukup setuju	30	44,8
Setuju	26	38,8
Sangat setuju	11	16,4
Total	67	100,0

KM 2

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	4	6,0
Cukup setuju	17	25,4
Setuju	37	55,2
Sangat setuju	9	13,4
Total	67	100,0

KM 3

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	6	9,0
Cukup setuju	16	23,9
Setuju	36	53,7
Sangat setuju	9	13,4
Total	67	100,0

KM 4

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0
Tidak setuju	0	0,0
Cukup setuju	12	17,9
Setuju	43	64,2
Sangat setuju	12	17,9
Total	67	100,0

BIODATA PENULIS



BRYAN SIHOTANG, Lahir di Surabaya, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 25 Juni 1993, merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara pasangan Saut Sihotang dan Flora Hutahaeen. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu TK Kosaghra Surabaya, SDN Medokan Ayu II/615 Surabaya, SMPN 35 Surabaya, SMAN 16 Surabaya, dan Sarjana Teknik Material dan Metalurgi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (MMT-ITS). Di MMT-ITS ini penulis mengambil bidang studi Manajemen Proyek dan telah menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisa Faktor Penyebab Penolakan Pemilihan Material Berdasarkan Country of Origin (COO) (Study Kasus: Industry Pembangkitan Listrik di Jawa Timur)”.
E-Mail : sihotang.bryan@gmail.com

