

# PENGUKURAN NIAT BELI PRODUK ELEKTRONIK BUATAN CHINA

## *An Assessment of Purchase Intention China Electronic Product*

**Anton Agus Setyawan**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo 57102

(anton4setyawan@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis niat beli produk elektronik buatan China. Penelitian ini menggunakan model nasionalisme ekonomi dari Akhter (2007). Model ini terdiri dari konstruk keyakinan pada merek, persepsi, sikap dan niat beli terhadap produk elektronik buatan China. Konstruk keyakinan pada merek dalam penelitian ini terkait dengan nasionalisme ekonomi sebagai bagian dari konsep *country of origin*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk elektronik di Surakarta dengan ukuran sampel 146 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan berpengaruh positif pada sikap pada merek dan sikap pada merek berpengaruh positif pada niat beli.

**Kata Kunci:** keyakinan, persepsi, sikap, niat beli

### **ABSTRACT**

*This research analyzes purchase intention of China electronic product. It uses model of economic nationalism proposed by Akhter (2007). The model includes beliefs, perception, attitude and purchase intention of China product. The construct of beliefs in this research related with economic nationalism as a part of country of origin concept. Respondents of this research are electronic product consumers in Surakarta, with sample size 146 respondents. Method of sampling in this research is purposive sampling. Structural Equation Model is the method to test hypotheses in this research. Result shows that perception and beliefs have positive effect on attitude toward brand and attitude toward brand have positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *beliefs, perception, attitude, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Mulai 1 Januari 2010, Indonesia memasuki babak baru dalam perdagangan internasional yaitu diberlakukannya perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement*) dengan RRC. Hal ini mendapatkan tentangan dari para pelaku industri nasional yang khawatir industri lokal akan mati menghadapi pesaing dari Negeri Tirai Bambu itu.

Kebangkitan perekonomian China rupanya mulai menyebabkan ketakutan berbagai negara di dunia. Hal ini dikarenakan sebagai sebuah kekuatan ekonomi, negeri ini mempunyai segalanya untuk bersaing di pasar global. Sebuah industri yang kuat harus mempunyai dukungan sektor primer untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya, sumber daya manusia yang berkualitas dan dalam jumlah banyak juga diperlukan dan terakhir untuk menjadi sebuah industri yang kuat perlu dukungan teknologi. China mempunyai tiga aspek tersebut. Dukungan sektor pertanian dan sektor primer lainnya serta sumber energi sudah dimiliki negeri ini sejak lama. Sumber daya manusia China berkualitas, mempunyai etos kerja tinggi sekaligus jumlahnya banyak. Terlepas dari beberapa masalah ketidakadilan dan angka pengangguran yang mulai meningkat, SDM China mampu mendukung proses industrialisasi di negeri mereka. Teknologi RRC dalam beberapa bidang ternyata lebih maju dari perkiraan negara maju. Kemampuan mereka mengirim astronot ke luar angkasa dan kemampuan membuat pesawat tempur menunjukkan hal itu.

Indonesia adalah negara yang juga merasakan dampak langsung dari perkembangan produk China itu. Kita merasakan dampak positif dan negatifnya secara bersamaan. Dampak negatifnya terasa pada saat serbuan produk tekstil China mematikan industri dalam negeri. Dampak positifnya adalah konsumen Indonesia berkesempatan menggunakan produk berkualitas dengan harga relatif terjangkau.

Penelitian ini menganalisis dampak produk China di Surakarta. Analisis dalam penelitian ini menggunakan kerangka dari Knight dan Calantone (2000). Kerangka dari Knight dan Calantone (2000), mengestimasi niat beli konsumen berdasarkan sikap konsumen pada produk China dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Model dari Knight dan Calantone (2000) ini

kemudian dikombinasikan dengan model dari Akhter (2007) yang menggunakan persepsi terhadap produk China dengan menggunakan pendekatan nasionalisme ekonomi. Dalam penelitian SBBI 2010 ini ada 4 produk elektronik, yaitu AC, Handphone, TV dan Kamera Digital. Hal ini berdasarkan pertimbangan produk elektronik dari China mempengaruhi kondisi pasar elektronik di Surakarta.

## KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS Nasionalisme Ekonomi dan Persepsi Pada Produk Yang Ada

Konsep nasionalisme ekonomi biasanya terkait dengan imej sebuah negara di mata rakyat negara lain. Sebagai contoh, imej Amerika Serikat di mata masyarakat Iran atau Jepang di mata masyarakat Korea (Akhter, 2007). Dalam konsep nasionalisme ekonomi ini terkandung konsep etnosentrisme konsumen, yaitu sikap konsumen dengan kebanggaan luar biasa pada negaranya. Nasionalisme ekonomi mempunyai tiga dimensi yaitu persepsi pada kebijakan pemerintah, persepsi tentang produk/perusahaan lokal dan pendapat masyarakat.

### Keyakinan Pada Merek

Keyakinan merek adalah karakteristik dari sebuah merek yang dianggap penting konsumen. Dalam proses riset pasar, pemasar mengembangkan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Atribut dan keuntungan ini diperoleh dari sebuah wawancara mendalam atau *focus group* dengan konsumen. Keyakinan merek adalah sebuah konstruk yang multidimensional karena konstruk ini mencerminkan atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Keyakinan merek sebenarnya adalah unsur pembentuk dari *brand evaluations*. Keyakinan merek menjadi relevan untuk dipertimbangkan oleh pemasar karena konstruk ini mempengaruhi *brand evaluations*. *Brand evaluations* yang merupakan komponen afektif dari sikap merepresentasikan evaluasi keseluruhan dari merek. Pada umumnya konsentrasi pemasar adalah mengusahakan tercapainya evaluasi merek yang baik. Hal ini dikarenakan *brand evaluations* meringkas predisposisi konsumen tentang untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah merek. Berdasarkan hal ini maka sikap terhadap merek

seringkali didefinisikan sebagai evaluasi total dari sebuah merek.

### **Sikap Pada Merek**

Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan sikap pada merek sebuah predisposisi untuk merespon rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah merek tertentu. Wilkie (1990), menyatakan bahwa sikap pada merek adalah evaluasi secara menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek, yang seringkali membentuk dasar dari perilaku konsumen, seperti pilihan merek. Olins (2000), mendiskusikan bahwa sebuah merek terdiri dari tiga faktor:

1. Perilaku dari organisasi, yang seringkali didefinisikan sebagai komponen dari identitas organisasi.
2. Komunikasi/pesan yang mendefinisikan perbedaan atribut dari sebuah produk.
3. Hubungan dengan organisasi sebagaimana konsep hubungan antara individu dengan organisasi.

*H1 Persepsi pada merek berpengaruh positif pada sikap pada merek.*

*H2 Keyakinan pada merek berpengaruh positif pada sikap pada merek.*

### **Niat Beli Produk**

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen (Kim dan Chan-Olmsted, 2004). Niat beli ini dalam kerangka teori *Reasoned Action* adalah bagian dari perilaku (*behavior*) sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap obyek. Artinya apabila konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek/produk maka ia mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Homer dan Yoon (1992) mengemukakan bahwa sikap positif konsumen pada sebuah merek mempengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Wood (2002) yang meneliti tentang pengaruh pengukuran niat beli secara umum. Dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa niat beli secara umum akan mempengaruhi pilihan merek dan kategori produk secara spesifik.

*H3 Sikap pada merek berpengaruh positif pada niat beli produk.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Rerangka Konseptual**

Rerangka model penelitian dalam tahap 3 ini menggunakan rerangka model nasionalisme ekonomi dari Akhter (2007) dan *country of origin* dari Knight dan Calantone, (2000). Gambar 2 mendeskripsikan pola hubungan antar konstruk penelitian.

Hasil estimasi dari model diatas memberikan informasi tentang sikap konsumen di Solo Raya terhadap produk China, keyakinan mereka pada produk China dan nasionalisme ekonomi mereka. Hasil estimasi akan menunjukkan jika konsumen mempunyai keyakinan positif terhadap produk China maka ia akan mempunyai sikap positif terhadap produk China dan akhirnya mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika seorang konsumen mempunyai nasionalisme ekonomi tinggi maka ia akan mempunyai sikap negatif pada produk China dan tidak akan berniat melakukan pembelian produk China. Hasil akhir dari model ini memberikan informasi tentang persaingan yang dihadapi produk lokal melawan produk China.

### **Penentuan Sampel**

Penentuan sampel dalam analisis produk elektronik China ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih responden dengan karakteristik tertentu (Neuman,2000). Dalam penelitian produk China ini karakteristik responden yang dipilih adalah responden yang mempunyai pemahaman tentang produk tersebut. Para responden diminta untuk mengevaluasi empat produk elektronik China yaitu AC, handphone, TV dan kamera digital.

Jumlah responden yang dipergunakan dalam penelitian tentang produk elektronik China ini sejumlah 160 responden. Namun demikian, data yang akhirnya layak untuk diolah dalam penelitian ini adalah 149 observasi. Hal ini

dikarenakan banyak responden yang tidak lengkap dalam pengisian kuesionernya.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Variabel persepsi terhadap produk yang ada saat ini diukur dengan persepsi konsumen tentang produk yang saat ini sudah ada selain produk China dengan menggunakan skala likert antara 1 sampai dengan 5.

Keyakinan pada merek adalah probabilitas subyektif yang dimiliki oleh sikap pada atribut produk yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Sikap pada merek adalah sebuah predisposisi untuk merespon rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah merek tertentu yang diukur dengan skala likert antara 1 sampai dengan 5

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen yang diukur dengan skala likert antara 1 sampai dengan 5.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Dalam penelitian ini rentang usia responden adalah antara 17 sampai dengan 72 tahun. Responden didominasi oleh mereka yang berusia antara 17 sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 60 persen. Sisanya adalah mereka yang berusia antara 40 sampai dengan 70 tahun. Tabel 1 menunjukkan pembagian responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Berdasarkan tabel klasifikasi pekerjaan, maka responden dari penelitian niat beli produk China didominasi mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Setelah itu responden dengan pekerjaan mahasiswa dan pelajar dan pada urutan berikutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas diperlukan untuk menentukan apakah alat ukur atau instrument yang dipergunakan dalam penelitian ini sudah benar. Untuk melakukan pengujian validitas instrument maka dipergunakan metode *Confirmatory Factor*

*Analysis* (CFA). Dalam metode CFA ini dilihat apakah masing-masing item pertanyaan mengelompok sesuai dengan konstruksinya, selanjutnya juga dilihat berapa besar *factor loading* dari masing-masing item pertanyaan. Nilai *factor loading* menunjukkan angka korelasi antara item pertanyaan dengan konstruk atau variable yang dijelaskan. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin kuat keterkaitan antara item pertanyaan dengan variabel atau konstruksinya. Berdasarkan kriteria Hair *et al* (1998) nilai *factor loading* yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah diatas 0,5. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari niat beli produk elektronik buatan China.

Berdasarkan hasil ringkasan analisis validitas dalam tabel, maka ada beberapa item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas dari Hair *et al.*, (1998) dengan kriteria nilai *factor loading* sebesar 0,3.

### **Pengujian Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal dari setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini. Variabel yang konsisten berarti tidak akan berbeda hasilnya jika diuji pada *setting* penelitian yang berbeda. Pengujian konsistensi internal dari variabel menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini menggunakan nilai korelasi *Cronbach Alpha* untuk melihat apakah sebuah variabel sudah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai korelasi *Cronbach Alpha* yang dipergunakan adalah standar dari Nunnally (1976) yaitu 0,6. Artinya variabel yang mempunyai nilai korelasi *Cronbach Alpha* diatas 0,6 dianggap konsisten. Tabel 3 menunjukkan hasil ringkasan analisis reliabilitas dari variabel dalam penelitian niat beli produk elektronik China.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dalam tabel 3, maka disimpulkan semua variabel konsisten jika diuji dalam berbagai *setting* penelitian yang berbeda.

## **PENGUJIAN MODEL**

Alit analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model*

(SEM). Dalam model ini variabel sikap pada merek memediasi hubungan antara persepsi pada produk yang ada dan keyakinan pada merek dengan niat beli konsumen pada produk China. Tabel 5 menunjukkan ringkasan hasil analisis *regression weights* dari model niat beli konsumen terhadap produk China.

Kriteria *goodness of fit* dalam penelitian ini mengacu pada kriteria dari Byrne (2001). Berdasarkan hasil analisis SEM, maka variabel persepsi pada produk yang ada saat ini berpengaruh positif pada variabel sikap pada merek produk China. Adapun variabel keyakinan pada merek produk China berpengaruh positif pada sikap pada merek. Hal ini terjadi pada semua produk elektronik China, baik AC, TV, Handphone maupun camera digital.

Variabel sikap pada merek produk elektronik China berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada merek memediasi hubungan antara variabel persepsi pada produk yang ada saat ini dengan niat beli konsumen.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 6 menunjukkan ringkasan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada nilai critical ratio (C.R) dalam *structural model* dari persamaan *Structural Equation Model*. Nilai  $C.R \pm 2,00$  mengindikasikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis didukung. Standar nilai C.R ini mengacu pada kriteria dari Byrne (2001).

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian model menunjukkan hasil yang menarik yaitu persepsi konsumen pada produk yang ada saat ini positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif pada sikap pada merek produk China. Artinya persepsi konsumen tentang produk elektronik yang ada di pasaran saat ini sudah bagus.

Variabel keyakinan pada merek produk China berpengaruh positif pada sikap pada merek. Keyakinan pada merek terbentuk berdasarkan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap atribut produk bersangkutan. Berdasarkan analisis

SEM dalam gambar 2, maka keyakinan konsumen pada merek produk elektronik China menyebabkan mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen produk elektronik menganggap atribut produk dari produk elektronik buatan China bagus. Mereka menilai dari sisi atribut produk kualitas, gengsi dan layanan purna jual produk China baik, sementara untuk atribut produk teknologi dan harga dievaluasi cukup baik.

Variabel sikap pada merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian sesuai dengan *consumer decision making process* dari Assel (1998). Konsumen yang rasional melakukan tahapan rasional yaitu mempunyai persepsi kognitif pada produk, mencari informasi, memilih merek, dan melakukan pembelian, serta melakukan evaluasi terhadap pembelian. Dalam konteks penelitian ini jika konsumen mempunyai persepsi positif pada produk, maka akan berdampak pada sikap konsumen pada merek produk dan selanjutnya konsumen mempunyai niat beli pada produk bersangkutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan menarik, yaitu:

1. Variabel persepsi pada produk yang ada saat ini berpengaruh positif pada sikap pada merek produk elektronik China. Hal ini bisa diartikan konsumen produk elektronik masih mempunyai persepsi positif terhadap produk elektronik yang sudah ada saat ini. Hal ini menjadi sebenarnya bisa menjadi *barrier to entry* (halangan untuk masuk) bagi produk elektronik China. Produk elektronik yang saat ini menjadi pemimpin pasar bisa mengeksploitasi persepsi positif konsumen sebagai bagian dari strategi bersaing dengan produk elektronik dari China.
2. Variabel keyakinan konsumen pada merek produk China berpengaruh pada sikap pada merek produk elektronik China. Konsumen produk elektronik mempunyai keyakinan tinggi pada produk elektronik China. Hasil evaluasi mereka terhadap atribut produk AC, TV, handphone dan camera digital menyebabkan mereka mempunyai sikap positif

pada merek China. Artinya konsumen produk elektronik yakin dengan atribut produk elektronik China, termasuk harganya lebih murah dari produk elektronik yang saat ini sudah ada.

3. Sikap pada merek memediasi hubungan antara variabel persepsi produk dengan niat beli. Hal ini berarti konsumen produk elektronik adalah konsumen rasional yang mengikuti urutan logika berpikir mulai dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Konsumen produk elektronik akan berusaha mendapatkan pemahaman tentang merek yang dievaluasinya baru kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak membeli merek produk itu.

Berdasarkan simpulan diatas, maka penelitian ini memberikan beberapa saran:

Bagi pemasar produk elektronik non-China:

1. Para pemasar harus memperkuat komunikasi pemasaran melalui jalur iklan atau bentuk komunikasi lainnya untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk mereka.
2. Para pemasar harus mengeksploitasi keyakinan konsumen pada produk elektronik China dengan melakukan kampanye iklan komparasi atau perbandingan produk mereka dengan produk China. Mereka juga harus mengkomunikasikan atribut produk unggulan yang mereka tawarkan pada konsumen lebih baik daripada produk China.
3. Para pemasar produk China bisa memilih segmen konsumen yang tidak sensitive terhadap harga sebagai target komunikasi pemasaran mereka.

Bagi Pemasar Produk China:

1. Para pemasar produk elektronik China harus mengeksploitasi atribut produk harga murah. Satu-satunya atribut

produk elektronik China yang diapresiasi oleh konsumen adalah harga. Harga yang lebih murah ini bisa menjadi tema komunikasi pemasaran bagi pemasar produk elektronik China.

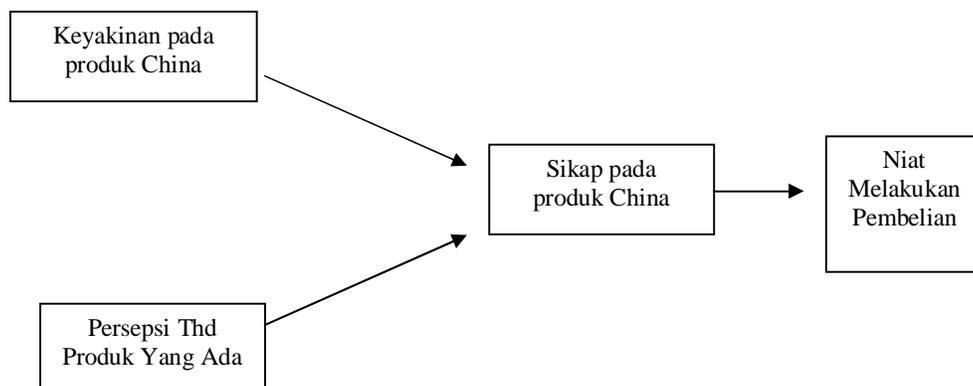
2. Pemasar produk China bisa memilih segmen konsumen yang sensitive terhadap harga sebagai target komunikasi pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akhter, Syed H (2007), Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 24 No 3, h 142-150.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Ed., New York South Western College Publishing.
- Byrne, Barbara M (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Hair Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham dan William C Black (1998), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Homer, Pamela Miles (2006), "Relationships Among Ad Induced Affect, Beliefs and Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol 35, No 1, h 35-51.
- Kim, Jeesun dan Sylvia M Chan-Olsted (2005), Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude, *Journal of Marketing Communications*, Vol 11 No. 3 h 145-170.
- Knight, Gary A dan Roger J. Calantone (2000), A Flexible Model of Country of Origin Perceptions, A Cross Cultural Investigation, *International Marketing Review*, Vol 17 No. 2 h 127-145.

- Neuman, W Lawrence (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Methods 4<sup>th</sup> ed*, Allyn and Bacon, Boston.
- Nunnally, J (1976). *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition, NY: McGraw Hill.
- Olins, W. (2000) How brands are taking over the corporation, in: M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (Eds) *The Expressive Organization: Liking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, pp. 51–65 (Oxford: Oxford University Press).
- Wilkie, W. L. (1990) *Consumer Behavior*, 2nd edn (New York: John Wiley & Sons).
- Wood Lisa M (2002), Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumers in the 18-24 age Groups, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 4 No 1 h 9-24.

## LAMPIRAN



**Gambar 1. Model Niat Beli Produk China (Akhter, 2007; Knight dan Calantone, 2000)**

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah
1.	PNS/Polri/TNI	7
2.	Pegawai Swasta	41
3.	Pegawai BUMN	3
4.	Wiraswasta	48
5.	Pelajar/Mahasiswa	44
6.	Lainnya	5
	<b>Total</b>	<b>149</b>

Sumber: Data mentah

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

No	Item Pertanyaan	Faktor 1	Faktor 2	Pola	Faktor 3	Faktor 4
<b>Persepsi Thd Produk</b>						
1.	Produk elektronik yang ada saat ini tidak mampu bersaing dengan produk China		0,965			
2.	Produk elektronik yang ada saat ini kalah kualitas dibandingkan dengan produk China.		0,759			
<b>Keyakinan Pada Produk China</b>						
1.	Secara umum merek produk buatan China mempunyai teknologi yang canggih.			0,982		
2.	Secara umum merek produk buatan China bergengsi			0,751		
<b>Sikap Pada Produk China</b>						
1.	Saya menyukai merek produk buatan China karena teknologinya lebih maju dibandingkan produk negara lain.					0,519
2.	Dibandingkan dengan produk dari negara lain, merek produk buatan China adalah produk favorit saya					0,525
<b>Niat Beli</b>						
1.	Jika saya menginginkan produk elektronik setahun yang lalu, saya akan memilih produk buatan China.	0,891				
2.	Jika saya menginginkan produk tahun depan, saya akan memilih produk China.	0,881				

Sumber: Data diolah

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel**

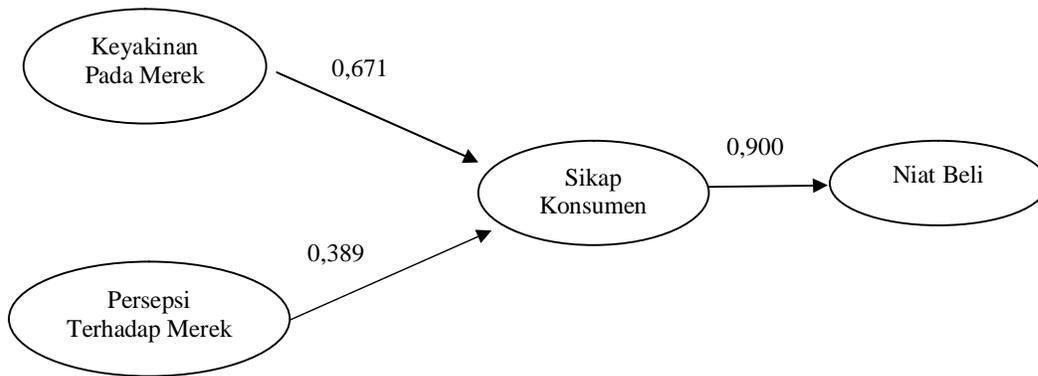
No	Variabel	Cronbach Alpha
1.	<i>Persepsi Pada Produk Yang Ada Saat ini</i>	0,771
2.	<i>Keyakinan Pada Merek Produk China</i>	0,682
3.	<i>Sikap Pada Merek Produk China</i>	0,889
4.	<i>Niat Beli Merek Produk China</i>	0,880

Sumber: Data diolah

**Tabel 4. Regression Weights Model Empirik**

			Estimate	S.E	C.R	Keterangan
Sikap pada merek	←	Persepsi pada merek	0,469	0,100	4,696	Signifikan
Sikap pada merek	←	Keyakinan pada merek	0,664	0,090	7,385	Signifikan
Niat beli	←	Sikap pada merek	0,860	0,090	9,601	Signifikan
PE1	←	Persepsi pada merek	1,000			
PE2	←	Persepsi pada merek	1,178	0,206	5,715	Signifikan
YK1	←	Keyakinan pada merek	1,000			
YK2	←	Keyakinan pada merek	1,139	0,117	9,758	Signifikan
SK4	←	Sikap pada merek	1,000			
SK5	←	Sikap pada merek	0,927	0,087	10,676	Signifikan
			Estimate	S.E	C.R	Keterangan
NB2	←	Niat beli	1,000			
NB3	←	Niat beli	1,053	0,093	11,343	

Sumber: Data diolah



**Gambar 2. Model Empirik Niat Beli Produk Elektronik China**

**Tabel 5.**  
**Kriteria Goodness of Fit SEM**

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	28,521	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,027	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,897	Moderat
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,783	Baik

Sumber: Data diolah

**Tabel 6**  
**Ringkasan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai Critical Ratio</b>	<b>Keterangan</b>
H1 Persepsi berpengaruh positif pada sikap pada merek	4,696	Didukung
H2 Keyakinan pada merek berpengaruh positif pada sikap pada merek.	7,385	Didukung
H3 Sikap pada merek berpengaruh positif pada niat beli konsumen.	9,601	Didukung