

## BAB IV

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan tahap pengolahan data sebanyak 200 responden, dilakukan pra uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden pengguna smartphone Oppo di Bandar Lampung dengan software SPSS 24.0. Masing-masing nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha*, menunjukkan validitas dan realibilitas dari setiap *item* pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* -nya  $\geq 0,361$  dan dinyatakan realibel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,8$  (Hair *et.al*, 2010). Hasil dari pra uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Variabel Laten (<i>Latent Variable</i>)</b>	<b>Indikator (<i>Observed Variable</i>)</b>	<b><i>Corrected Item - Total Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
Negara Asal Produk ( <i>Country of Origin</i> )	coo1	0,683	0,849
	coo2	0,691	
	coo3	0,578	
	coo4	0,707	
	coo5	0,652	
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	bi1	0,756	0,911
	bi2	0,834	
	bi3	0,756	
	bi4	0,767	
	bi5	0,767	
Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	pq1	0,647	0,865
	pq2	0,632	
	pq3	0,777	

	pq4	0,726	
	pq5	0,664	
Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	pi1	0,732	0,924
	pi2	0,753	
	pi3	0,878	
	pi4	0,847	
	pi5	0,814	

(Sumber: output SPSS 24.0 diolah pada tahun 2017)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai *corrected item-total correlation* setiap *item* > 0,361 dan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0.8.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Tabel dibawah ini merepresentasikan karakteristik responden *smartphone* Oppo di Bandar Lampung.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Pengguna Smartphone Oppo di Bandar Lampung.**

No.	Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	84	42%
		Perempuan	116	58 %
2.	Usia	< 20 Tahun	38	19 %
		20 – 30 Tahun	148	74 %
		30 – 40 Tahun	14	7 %
		> 40 Tahun	0	0 %
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0 %
		SMP	24	12 %
		SMA	75	37,5 %
		SMK	23	11,5 %
		Diploma	19	9,5 %
		S1	43	21,5 %
		S2	16	8 %
S3	0	0 %		
4.	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	24	12 %
		Karyawan Swasta	45	22,5 %
		Wiraswasta	11	5,5 %
		Pelajar	24	12 %
		Mahasiswa	92	46 %

		Karyawan BUMN	4	2 %
		Lain-Lain	0	0 %
5.	Pengerluaran per Bulan	< Rp. 2.000.000	131	65.5 %
		Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	52	26 %
		Rp. 4.000.000 – Rp 6.000.000	17	8,5 %
		Rp 6.000.000 – Rp. 8.000.000	0	0%
		> Rp. 8.000.000	0	0%

(sumber: data primer 2017)

#### 4.3. Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Dalam analisis SEM diperlukan uji kecocokan model (*goodness of fit*), sehingga model penelitian yang diajukan sesuai dengan model teori yang ada. Uji kecocokan model dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 21.0, dan diperoleh hasil (*output*) yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 6. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)**

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil Estimasi	Keterangan
<i>Probability</i>	$\leq 0.05$	0.000	Good Fit
<i>Chi Square (<math>\chi^2</math>)</i>	194,88	231.693	Marginal Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,46	Good Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,904	Good Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,878	Marginal Fit
<i>RMSR</i>	$\leq 0,50$	0,35	Good Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,971	Good Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,921	Good Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,975	Good Fit

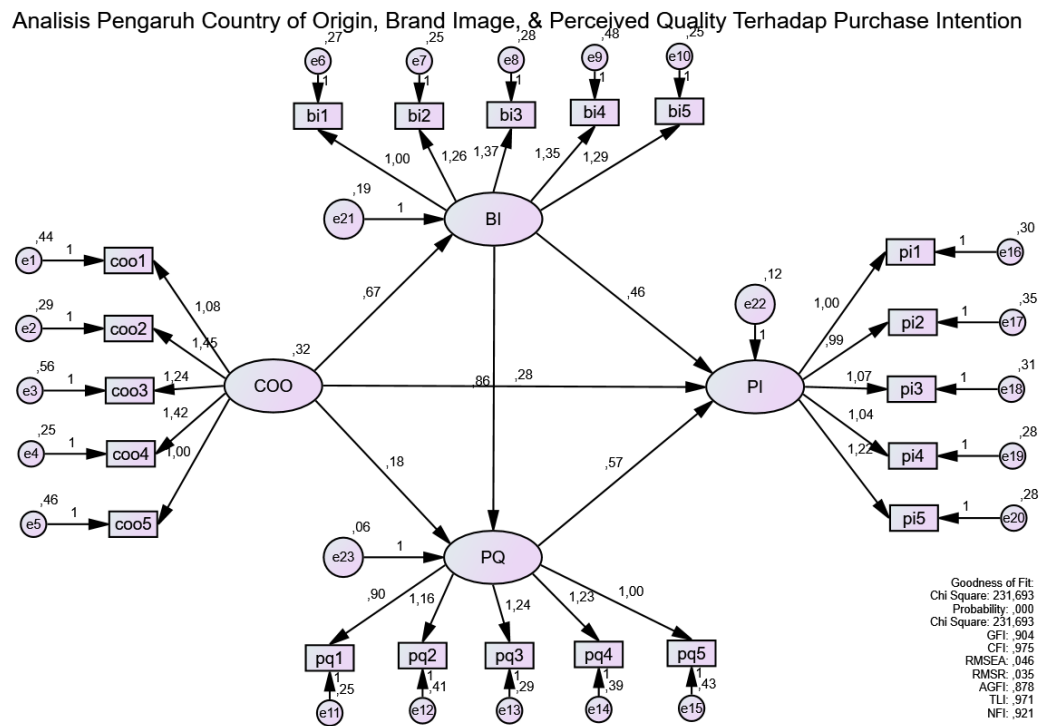
(Sumber: output AMOS 21 diolah pada tahun 2017)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai indeks *Chi Square* dan *AGFI* belum memenuhi kriteria minimum, namun secara keseluruhan model yang diajukan telah memiliki kecocokan model yang baik (*good fit*), karena nilai indeks

lainnya seperti RMSEA, GFI, RMSR, TLI, NFI dan CFI telah memenuhi kriteria minimum indeks *goodness of fit*.

#### 4.4. Interpretasi Model Penelitian

Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* setiap item indikator, yang merupakan bagian dari uji validitas konvergen (*convergent validity*). Dan nilai estimasi *regression weight* pada model konstruksi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, dengan catatan model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.



**Gambar 4. Model penelitian yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit***

Hair *et.al* (2013) menjelaskan bahwa semakin besar nilai *factor loading* maka semakin baik variabel laten menjelaskan indikatornya atau dapat dikatakan setiap indikator dari variabel laten adalah *valid*, dengan nilai ketentuan atau *cut off* sebesar  $\geq 0.5$  dan disarankan  $\geq 0.7$ . Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa nilai *standardized regression weight* atau *factor loading* menunjukkan bahwa setiap indikator variabel laten telah

memenuhi kriteria nilai yang disarankan yaitu  $\geq 0.7$ , walaupun terdapat beberapa indikator seperti *coo1*, *coo3*, *coo5*, dan *pq5* yang belum memenuhi kriteria nilai yang disarankan, namun telah memenuhi nilai minimum yaitu  $\geq 0.5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel laten (*observed variable*) pada model adalah *valid*.

Selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk (CR), dengan menghitung jumlah nilai *factor loading* yang dikuadratkan dibagi dengan hasil jumlah nilai kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan jumlah nilai *factor loading* yang dikuadratkan, sehingga dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{t=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{t=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{t=1}^n \delta_i)}$$

**Tabel 7. Standardized Regression Weights**

		Estimate
bi1	<--- BRAND_IMG	,742
bi2	<--- BRAND_IMG	,827
bi3	<--- BRAND_IMG	,831
bi4	<--- BRAND_IMG	,748
bi5	<--- BRAND_IMG	,833
coo5	<--- COUNTRY_ORIG	,644
coo4	<--- COUNTRY_ORIG	,848
coo3	<--- COUNTRY_ORIG	,685
coo2	<--- COUNTRY_ORIG	,836
coo1	<--- COUNTRY_ORIG	,676
pi1	<--- PURCHASE_INT	,826
pi2	<--- PURCHASE_INT	,801
pi3	<--- PURCHASE_INT	,841
pi4	<--- PURCHASE_INT	,846
pi5	<--- PURCHASE_INT	,881
pq5	<--- PERCEIVED_QITY	,689
pq4	<--- PERCEIVED_QITY	,775
pq3	<--- PERCEIVED_QITY	,820
pq2	<--- PERCEIVED_QITY	,748
pq1	<--- PERCEIVED_QITY	,743

(Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017)

Berdasarkan tabel output AMOS 21.0 diatas, jumlah nilai *standardized regression weight* atau *factor loading* masing-masing variabel laten terhadap indikatornya adalah:

**Tabel 8. Penghitungan Jumlah *Factor Loading***

Variabel	<i>Factor Loading</i> ( $\lambda_i$ )	$\Sigma (\lambda_i)$	$(\Sigma \lambda_i)^2$
<i>Country of Origin</i>	0.676 + 0.836 + 0.685 + 0.848 + 0.644	<b>3.689</b>	<b>13,61</b>
<i>Brand Image</i>	0.742 + 0.827 + 0.831 + 0.748 + 0.833	<b>3.981</b>	<b>15,85</b>
<i>Perceveid Quality</i>	0.743 + 0.748 + 0.820 + 0.775 + 0.689	<b>3.775</b>	<b>14,25</b>
<i>Purchase Intention</i>	0.826 + 0.801 + 0.841 + 0.846 + 0.881	<b>4.195</b>	<b>17,60</b>

*Measurement error* atau kesalahan pengukuran dihitung dengan rumus  $\delta_i = 1 - \text{kuadrat nilai factor loading}$ , sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Penghitungan Kesalahan Pengukuran (*Measurement Error*)**

Variabel	1 – Kuadrat <i>Factor Loading</i>	Jumlah <i>Measurement Error</i>
<i>Country of Origin</i>	$(1 - 0.676^2) + (1 - 0.836^2) + (1 - 0.685^2) + (1 - 0.848^2) + (1 - 0.644^2)$	<b>2,241</b>
<i>Brand Image</i>	$(1 - 0.742^2) + (1 - 0.827^2) + (1 - 0.831^2) + (1 - 0.748^2) + (1 - 0.833^2)$	<b>1,821</b>
<i>Perceveid Quality</i>	$(1 - 0.743^2) + (1 - 0.748^2) + (1 - 0.820^2) + (1 - 0.775^2) + (1 - 0.689^2)$	<b>2,141</b>
<i>Purchase Intention</i>	$(1 - 0.826^2) + (1 - 0.801^2) + (1 - 0.841^2) + (1 - 0.846^2) + (1 - 0.881^2)$	<b>1,477</b>

--	--	--

Setelah diperoleh hasil hitung kuadrat jumlah *factor loading* dan jumlah *measurement error*, maka penghitungan *construct reliability* (CR) setiap variabel laten adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. } \textit{Country of Origin} &= \frac{13,61}{13,61+2,241} = 0.85 \\
 \text{b. } \textit{Brand Image} &= \frac{15,85}{15,85+1,821} = 0.89 \\
 \text{c. } \textit{Perceived Quality} &= \frac{14,25}{14,25+2,141} = 0.87 \\
 \text{d. } \textit{Purchase Intention} &= \frac{17.60}{17.60+1,477} = 0.92
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan reliabilitas konstruk (CR) diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten memiliki reliabilitas konstruk yang baik, dengan nilai  $CR \geq 0.7$ , sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et.al* (2013) bahwa nilai reliabilitas konstruk yang baik adalah  $\geq 0.7$ , dan nilai yang berada di rentang 0.6 – 0.7 dipertimbangkan masih dapat diterima.

Berdasarkan nilai estimasi *regression weight* pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa besaran pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0.20 atau 20% saja, yang mengindikasikan bahwa variabel COO memiliki pengaruh secara langsung yang kecil terhadap variabel PI. Sebaliknya, variabel COO memiliki pengaruh secara tidak langsung yang cukup besar karena melalui variabel *brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ), pengaruh variabel COO terhadap PI masing-masing sebesar 0.99 atau 99% (0.66 + 0.33) dan 0.60 atau 60% (0.16 + 0.44), lebih besar dari nilai *cut off* yang disarankan yaitu 0.5 atau 50% (Hair *et.al*, 2013). Namun apabila melihat pengaruh antar variabel laten secara individual, hanya beberapa variabel laten saja yang mempunyai pengaruh cukup besar, seperti variabel *brand image* terhadap

variabel *perceived quality* dengan nilai estimasi sebesar 0.80 atau 80%, dan variabel *country of origin* terhadap variabel *brand image* dengan nilai estimasi sebesar 0.66 atau 66%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang cukup besar terhadap variabel *purchase intention*, melalui variabel *brand image* dan *perceived quality*. Sedangkan masing-masing variabel laten (COO, BI, dan PQ) memiliki pengaruh langsung yang cukup kecil terhadap variabel *purchase intention* (PI).

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*, sehingga semakin baik citra sebuah negara asal produk maka akan semakin baik citra merek suatu produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *brand image* sebesar 6,856 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa China sebagai negara asal *smartphone* Oppo telah dipandang baik oleh konsumen di Bandar Lampung. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang cukup pesat, sehingga mampu memberikan citra positif bagi konsumen, dan juga berdampak terhadap citra merek produk yang dihasilkan. Sejak adanya reformasi pasar pada tahun 1978 yang dilakukan oleh negara China, dengan beralihnya sistem perekonomian terpusat menjadi sistem perekonomian berbasis pasar, menyebabkan negara China mengalami perkembangan ekonomi dan sosial yang sangat pesat. Pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) yang mencapai 10 persen per tahun menjadi ekspansi tercepat yang pernah terjadi sepanjang sejarah perekonomian. China telah mencapai semua Tujuan Pembangunan



Milenium (Millennium Development Goals / MDGs) pada tahun 2015 dan memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian MDGs secara global (*worldbank.org*). Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Tulipa dkk. (2015) yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap *brand image* produk.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *perceived quality* adalah sebesar 2,314 dengan nilai P sebesar 0,021. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai  $P \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Konsumen saat ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk asal China, walaupun selama ini masih ada sebagian besar konsumen yang mempersepsikan kurang baik kualitas produk “*Made in China*” seperti penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edward Chandra Watung (2014) dalam jurnal “*The Analysis of Consumer Perception Towards Chinese Products in Manado*” yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa secara umum konsumen di Manado lebih cenderung memberikan toleransi terhadap kualitas produk asal China, yang artinya bahwa semua produk asal China memiliki kualitas yang rendah. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Dinata dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen.

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,943 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,03. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai  $P \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang pesat, memberikan informasi yang positif bagi konsumen, sehingga dengan adanya informasi positif tersebut, konsumen lebih terdorong minat belinya terhadap produk *made in China* terutama *smartphone* Oppo, sebagaimana teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Temuan ini mengonfirmarasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Permana (2013), Xuehua Wang (2008) dan Dinata dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *brand image* dengan *perceived quality* adalah sebesar 7,803 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,001. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai  $P \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Keberhasilan Oppo menduduki peringkat 2 dalam “*Top 5 Smartphone Vendors 2016 in Asia*” yang dirilis oleh IDC tahun 2016 lalu dan

peringkat ke 2 dalam “*Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016*” yang dirilis oleh *Counterpoint Research*, menjadi salah satu pertanda bahwa Oppo telah mampu menciptakan citra yang baik dibenak konsumen. Pada tahun ini, Oppo juga telah berhasil meraih 2 penghargaan bergengsi yaitu “*Top Global Brand Awards*” dan “*Top Connected Devices Brand*” pada ajang CES (*Consumers Electronic Shows*) 2017 yang diadakan di Las Vegas (*oppo.com*) yang menguatkan pernyataannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuatnya citra merek (*brand image*) Oppo, memiliki dampak yang positif terhadap kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen Oppo di Bandar Lampung, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008) yang mengungkapkan bahwa merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Chen, Lee dan Wu (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality*.

#### 4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *brand image* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,327 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,02. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai  $P \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Citra merek Oppo yang dinilai baik oleh konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Peraihan target terjualnya 1 juta unit smartphone Oppo pada 21 Agustus 2016 dan terjualnya 13 ribu unit pada peluncuran perdana Oppo F3 plus April 2017 kemarin, menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo

cukup tinggi. Terlebih Oppo saat ini, melalui *tagline* “*Selfie Expert*”, berusaha memposisikan dirinya sebagai produsen smartphone dengan fitur kamera yang mumpuni, dan peneliti menilai strategi ini adalah tepat mengingat konsumen di Indonesia sebagian besar memiliki hobi *selfie*, dan membagikannya di *social media*. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Permana (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen laptop Lenovo di Salatiga. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam penelitiannya, Lenovo sebagai produsen laptop asal China, mengakuisisi IBM pada tahun 2005, sehingga dapat dikatakan citra merek (*brand image*) Lenovo menjadi lebih kuat karena IBM sendiri adalah merek komputer yang sudah cukup lama familiar dikalangan konsumen. Berdasarkan teori yang ada, Keller (2013) menjelaskan bahwa dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, maka mampu tercipta citra merek yang baik pula, yang memiliki dampak positif terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk. Beberapa hasil penelitian lainnya pun mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (*purchase intention*), seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auda (2009), Naeem (2015), dan Tulipa dkk. (2015).

#### 4.5.6 Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 adalah variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *perceived quality* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,819 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,05. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai  $P \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang

dipersepsikan konsumen terhadap *smartphone* Oppo yang baik, mampu mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar responden berpendapat bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang cukup baik secara keseluruhan, terutama dari segi ketahanan baterainya dan performanya yang memuaskan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), Naeem (2015), Dinata dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Disisi lain, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Permana (2013) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.