

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Pada penelitian ini terdapat variabel terikat (endogen) yaitu *purchase decision* (Y) meliputi *pilihan produk* ( $y_1$ ), *pilihan merek* ( $y_2$ ), *pilihan penyalur* ( $y_3$ ), *waktu pembelian* ( $y_4$ ) jumlah pembelian ( $y_5$ ) dan metode pembayaran ( $y_6$ ) (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya variabel bebas (eksogen) yaitu *country of origin* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *country beliefs* ( $X_{1.1}$ ), *people affect* ( $X_{1.2}$ ), *desired interaction* ( $X_{1.3}$ ) (Listiana & Syabanita, 2014) dan *brand image* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *corporate image* ( $X_{2.1}$ ), *user image* ( $X_{2.2}$ ), *product image* ( $X_{2.3}$ ) (Aaker, 2020).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan dengan jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Mei hingga Desember 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan kegiatan pengumpulan data informasi yang hanya dilakukan sekali dalam kurun waktu tertentu berdasarkan pada komponen populasi sampel tertentu (Sumarwan, 2014).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang mengungkapkan pendeskripsian dan penginterpretasian sesuatu, contohnya keadaan atau keterkaitan yang ada, asumsi, proses jalannya sesuatu, dampak yang timbul, serta tentang tendensi yang saat ini sedang terjadi (Linarwati et al., 2016). Hasil akhir dari penelitian deskriptif biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggabungkan data informasi tentang status suatu fenomena yang terjadi, yaitu fenomena yang ada pada saat dilakukannya penelitian (Cut Medika

Zellatifanny, 2018). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran secara keseluruhan terkait *country of origin*, *brand image* dan *purchase decision*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk memahami keterkaitan antar variabel dengan menguji hipotesis menggunakan suatu metode analisis jalur (Haerani et al., 2018), yang pada akhirnya penelitian verifikatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui kevalidan dari hipotesis dengan melakukan pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. *Explanatory survey* adalah metode penelitian yang memiliki maksud untuk menggambarkan ketetapan variabel-variabel yang diteliti serta melihat pengaruh antar variabel yang ada (Sugiyono, 2017). Penelitian dengan metode *explanatory survey* dapat memberikan informasi mengenai populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik yang memiliki tujuan untuk memperoleh pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel perlu dijabarkan secara operasional untuk memudahkan dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen antara lain *country of origin* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), serta variabel endogen yaitu *purchase decision* ( $Y$ ). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Country of origin (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Country beliefs</i>	<i>Country beliefs</i> adalah asosiasi dan tingkat kepercayaan hati seseorang terhadap suatu produk yang disebabkan oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016). yaitu suatu kepercayaan yang diukur melalui negara yang memiliki inovasi dalam pabrikan, pendidikan, penguasaan teknologi dan reputasi yang baik (Listiana & Syabanita, 2014).	Inovasi dalam pabrikan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap inovasi negara Korea Selatan dalam produksi produk	Interval	1
			Pendidikan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pendidikan di negara Korea Selatan	Interval	2
			Teknologi	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi negara Korea Selatan	Interval	3
			Reputasi	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi negara Korea Selatan	Interval	4
<i>People affect</i>	<i>People affect</i> yaitu kepercayaan yang dilakukan dengan cara mengukur kualitas SDM dan kreativitas tenaga kerja di negara tertentu (Listiana & Syabanita, 2014).	Kualitas SDM	Tingkat kualitas SDM di negara Korea Selatan	Interval	5	
		Kreativitas SDM	Tingkat kreatifitas SDM di negara Korea Selatan	Interval	6	
<i>Desired interaction</i>	<i>Desired interaction</i> yaitu interaksi yang menggambarkan suatu negara layak dan menarik untuk dijadikan kunjungan destinasi oleh orang yang berasal dari negara lain.	Kelayakan destinasi	Tingkat kelayakan negara Korea Selatan untuk dijadikan destinasi	Interval	7	
		Daya tarik	Tingkat daya tarik negara Korea Selatan untuk dikunjungi	Interval	8	

Variabel (1)	Dimensi (2)	Konsep Dimensi (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No Item (7)
		(Listiana & Syabanita, 2014).				
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Corporate image</i>	<i>Corporate image</i> adalah kumpulan asosiasi yang telah dipikirkan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa diantaranya mengenai kredibilitas dan popularitas yang dimiliki oleh perusahaan (Aaker, 2020).	Kredibilitas	Tingkat kredibilitas Innisfree di Indonesia	Interval	9
			Popularitas	Tingkat popularitas Innisfree di Indonesia	Interval	10
			<i>User image</i>	<i>User image</i> adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan seseorang tentang pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, mencakup gaya hidup dan status sosial (Aaker, 2020).	Gaya hidup	Tingkat persepsi konsumen terhadap citra gaya hidup pengguna Innisfree
	<i>Product image</i>	<i>Citra produk</i> yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan seseorang terhadap suatu produk tertentu, yang mencakup atribut produk, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan (janji produk) (Aaker, 2020).	Status sosial	Tingkat status sosial pengguna Innisfree	Interval	12
			Atribut	Tingkat atribut/ciri spesifik produk Innisfree	Interval	13
			Kegunaan	Tingkat kegunaan produk Innisfree	Interval	14
			Janji produk	Tingkat kesesuaian citra produk dengan janji produk	Interval	15
<i>Purchase decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler & Keller, 2016).					
	Pilihan produk	Pilihan produk adalah kegiatan	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk Innisfree	Interval	16

Variabel (1)	Dimensi (2)	Konsep Dimensi (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No Item (7)
		konsumen ketika memilih apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler & Keller, 2016)	Varian produk	Tingkat variasi produk Innisfree	Interval	17
			Manfaat produk	Tingkat kebermanfaatan produk Innisfree	Interval	18
	Pilihan merek	Pilihan merek adalah kegiatan konsumen dalam mempertimbangkan merek mana yang akan dipilih dengan cara menambah kepercayaan serta kemenarikan merek (Kotler & Keller, 2016)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Innisfree	Interval	19
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek innisfree	Interval	20
	Pilihan penyalur	Pilihan penyalur adalah kegiatan konsumen dalam memilih penyalur mana yang akan dikunjungi sesuai dengan pertimbangan tertentu seperti lokasi dan kelengkapan persediaan stok (Kotler & Keller, 2016)	Lokasi toko	Tingkat kemudahan menemukan toko Innisfree	Interval	21
				Kelengkapan stok	Tingkat kelengkapan stok produk di toko	Interval
	Waktu pembelian	Waktu pembelian adalah frekuensi tiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta waktu diskon/promo yang diberikan (Kotler & Keller, 2016)	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi konsumen dalam membeli produk Innisfree	Interval	23
				Diskon atau promo	Tingkat kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan diskon/promo yang diberikan	Interval
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian adalah kegiatan konsumen dalam	Kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian jumlah yang dibeli dengan kebutuhan konsumen	Interval	25

Variabel (1)	Dimensi (2)	Konsep Dimensi (3)	Indikator (4)	Ukuran (5)	Skala (6)	No Item (7)
		mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016)	Kesesuaian biaya yang harus dibayar	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk	Interval	26
	Metode pembayaran	Metode pembayaran adalah pilihan pembayaran secara tunai ataupun non-tunai (Kotler & Keller, 2016)	Variasi metode pembayaran	Tingkat variasi metode pembayaran di toko Innisfree	Interval	27
			Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan menggunakan metode pembayaran di toko Innisfree	Interval	28

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini merupakan penjelasan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang berbentuk muatan kata secara lisan, *gesture*, atau perilaku yang dilakukan oleh subyek (informan) yang dipercaya oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian (Suharsimi Arikunto, n.d.). Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung, melainkan melewati orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder memiliki sumber dari studi pustaka melalui berbagai artikel ilmiah, jurnal, maupun jurnal dari internet.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023	Sekunder	<a href="http://www.pelakubisnis.com">www.pelakubisnis.com</a>
2.	Negara asal produk <i>skin care</i> favorit wanita Indonesia tahun 2020-2022	Sekunder	<a href="http://www.markplusinc.com">www.markplusinc.com</a> lemon8
3.	<i>Skincare</i> terbaik korea selatan tahun 2020-2022	Sekunder	Orami.co.id

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
4	Pendapatan penjualan Innisfree tahun 2020-2022	Sekunder	Chaileedo.com
5	Data pencarian informasi Innisfree tahun 2018-2022	Sekunder	Googletrends
6	Ulasan innisfree di shopee tahun 2023	Sekunder	Shopee
7	Negara Asal <i>Brand Skin Care</i> Favorit Wanita Indonesia	Sekunder	<a href="http://www.markplusinc.com">www.markplusinc.com</a>
8	Tanggapan responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia mengenai <i>country of origin</i>	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia
9	Tanggapan responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia
10	Tanggapan responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia mengenai <i>purchase decision</i>	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> Instagram Innisfree Indonesia

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan dari individu atau unit yang memiliki karakteristik, kriteria, serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti untuk keperluan studi (Raihan, 2019). Populasi juga disebut sebagai totalitas dari tiap-tiap komponen penelitian yang mempunyai ciri-ciri yang sama, antara lain yaitu dapat berupa individu, perkara, atau hal apapun yang hendak diteliti (Husaini Usman, 2004). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Innisfree Indonesia sebanyak 156.500 orang pada tanggal 13 Juli 2023 pukul 23.10 WIB ([www.Instagram.com/@innisfreeindonesia](http://www.Instagram.com/@innisfreeindonesia)).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah aspek yang masih merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin mengambil kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti

diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dibahas diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Perhitungan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan metode untuk mengukur sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Berikut ini merupakan rumus slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas toleransi (5%)

Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 341.000 orang, sehingga batas toleransi yang digunakan adalah 5%. Maka jumlah minimal sampel yang ditentukan sebesar:

$$n = \frac{341.000}{1 + 341.000 (0,05)^2}$$

$$n = 399,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 sampel.

### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

*Sampling* merupakan proses penentuan jumlah komponen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Secara umum terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Feby Fauziah Fatimah, 2024

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION**

*(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Probability sampling* merupakan pengambilan secara acak dengan mengetahui jumlah populasi serta setiap unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Raihan, 2019). Sedangkan *non-probability sampling* merupakan sampel yang pengambilannya dilakukan secara *non-random* (Husaini Usman, 2004).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2015). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut.

1. *Followers* Instagram @innisfreeindonesia
2. Pernah membeli produk Innisfree

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang penting untuk dilakukan guna untuk mendapatkan data yang tepat agar dapat berjalannya proses penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* ataupun *offline* pada populasi. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *country of origin, brand image dan purchase decision*. Responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:
  - 1) Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
  - 2) Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih

jawaban yang tersedia

- 3) Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval
- 4) Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan dimensi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *e-mail* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
  - 2) Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui pesan di Instagram pada populasi yang telah ditentukan (<https://s.id/KuesionerFeby>).
2. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *country of origin*, *brand image* dan *purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber antara lain perpustakaan UPI, skripsi, jurnal ekonomi dan bisnis, media cetak (majalah dan koran) serta media elektronik (internet).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang memiliki kedudukan penting dalam kegiatan penelitian, karena data dapat menjelaskan variabel yang diteliti dan sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for *Windows*.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berhubungan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk mengukur konsep yang sedang diteliti, sedangkan reliabilitas berhubungan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menghitung kevalidan suatu instrument, penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2012)

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandinglam dengan harga rtabel dengan dk= n-1 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika thitung lebih besar atau sama dengan ttabel ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ )
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika thitung lebih kecil dari ttabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ )

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *country of origin* dan *brand image* sebagai Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan *purchase decision* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan variabel  $X_1$  yaitu sebanyak 8 pernyataan, variabel  $X_2$  sebanyak 7 pernyataan dan variabel Y sebanyak 13 pernyataan. Pengujian validitas dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas  $df = n-2 = 30-2=28$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.3 hasil pengujian validitas variabel *country of origin* ( $X_1$ ).

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL COUNTRY OF ORIGIN**  
**(X1)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Country Beliefs</i></b>				
1	Inovasi negara Korea Selatan dalam produksi produk	0,513	0,361	Valid
2	Kepercayaan konsumen terhadap pendidikan di negara Korea Selatan	0,541	0,361	Valid
3	Teknologi di negara Korea Selatan	0,569	0,361	Valid
4	Reputasi negara Korea Selatan	0,380	0,361	Valid
<b><i>People Affect</i></b>				
5	Kualitas SDM di negara Korea Selatan	0,775	0,361	Valid
6	Kreativitas SDM di negara Korea Selatan	0,730	0,361	Valid
<b><i>Desired Interaction</i></b>				
7	Kelayakan negara Korea Selatan untuk dijadikan destinasi	0,736	0,361	Valid
8	Daya tarik negara Korea Selatan untuk dikunjungi	0,697	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Country Of Origin* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *people affect* dengan pernyataan “Kualitas SDM di negara Korea Selatan” sebesar 0,775, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *country beliefs* yakni pernyataan “Reputasi negara Korea Selatan” dengan nilai sebesar 0,380. Berikut Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ).

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND IMAGE (X2)**

Feby Fauziah Fatimah, 2024  
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION  
(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Corporate Image</b>				
1	Kredibilitas Innisfree di Indonesia	0,625	0,361	Valid
2	Popularitas Innisfree di Indonesia	0,707	0,361	Valid
<b>User Image</b>				
3	Persepsi konsumen terhadap citra gaya hidup pengguna Innisfree	0,771	0,361	Valid
4	Status sosial pengguna Innisfree	0,559	0,361	Valid
<b>Product Image</b>				
5	Atribut/ciri spesifik produk Innisfree	0,800	0,361	Valid
6	Kegunaan produk Innisfree	0,779	0,361	Valid
7	Kesesuaian citra produk dengan janji produk	0,761	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi citra produk dengan pernyataan “Atribut/ciri spesifik produk Innisfree” sebesar 0,800, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi citra pemakai yakni pernyataan “Status sosial pengguna Innisfree” dengan nilai sebesar 0,559. Berikut Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Purchase Decision* (Y).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL PURCHASE DECISION (Y)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Pilihan Produk</b>				
1	Kualitas produk Innisfree	0,709	0,361	Valid
2	Variasi produk Innisfree	0,664	0,361	Valid
3	Kebermanfaatan produk Innisfree	0,707	0,361	Valid
<b>Pilihan Merek</b>				
4	Kepercayaan konsumen terhadap merek Innisfree	0,738	0,361	Valid
5	Ketertarikan konsumen terhadap merek Innisfree	0,650	0,361	Valid
<b>Pilihan Penyalur</b>				
6	Kemudahan menemukan toko Innisfree	0,731	0,361	Valid
7	Kelengkapan stok produk Innisfree di toko	0,794	0,361	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
8	Frekuensi konsumen dalam membeli produk Innisfree	0,566	0,361	Valid
9	Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan diskon/promo yang diberikan	0,530	0,361	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				

Feby Fauziah Fatimah, 2024

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION**  
*(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
10	Kesesuaian jumlah yang dibeli dengan kebutuhan konsumen	0,675	0,361	Valid
11	Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk	0,641	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
12	Variasi metode pembayaran di toko Innisfree	0,455	0,361	Valid
13	Kemudahan menggunakan metode pembayaran di toko Innisfree	0,575	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Purchase Decision* (Y) menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi pilihan penyalur dengan pernyataan “Kelengkapan stok produk Innisfree di toko” sebesar 0,794, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi metode pembayaran yakni pernyataan “Variasi metode pembayaran di toko Innisfree” dengan nilai sebesar 0,455.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pendapat (Sekaran & Bougie, 2016) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan petunjuk adanya stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari sebuah ukuran. (Faturochman & Dwiyanto, 2016) mendefinisikan reliabilitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan kebenaran (valid) dan kekonsistenan (reliabel) suatu instrument. Reliabilitas diukur dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika perolehan asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan *skala likert* 1 sampai dengan 7. *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) <  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n-2 = 30-2=28$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil perhitungan dalam penelitian ini dibantu menggunakan program *Statistical Product for Service Solutions SPSS versi 25 for Windows*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Berikut Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Angka Alpha (rhitung)	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	<i>Country of origin</i>	0,780	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,839	0,361	Reliabel
3.	<i>Purchase Decision</i>	0,881	0,361	Reliabel

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara yang dilakukan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik guna melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Menyusun data, tahap ini memiliki tujuan untuk melihat kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/*input* data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Penelitian ini meneliti pengaruh *country of origin* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003).

*Semantic differential scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2017).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/ Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik</b>	<b>← Rentang Jawaban →</b>	<b>Sangat Tinggi/ Sangat Setuju/Sangat Baik</b>
	<b>Negatif</b>	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>Positif</b>

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* atau tabulasi silang adalah analisis untuk memperkirakan frekuensi dan persentase antar variabel, serta untuk melihat keterkaitan antar variabel agar mudah dimengerti secara deskriptif dengan cara menyilangkan variabel secara sekaligus (Santoso & Tjiptono, 2001). Tabulasi silang ini memiliki tujuan untuk mengenali keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Ashari et al., 2017). *Cross tabulation* adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji statistik serta mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, jika terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

#### 2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a) Analisis deskriptif variabel X1 (*country of origin*)  
variabel x1 terfokus pada penelitian terhadap *country of origin* melalui *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*.
- b) Analisis deskriptif variabel X2 (*brand image*)  
Variabel x2 terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.
- c) Analisis deskriptif variabel Y (*purchase decision*)  
Variabel y terfokus pada penelitian terhadap *purchase decision* melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100. Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2013)

### 3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* (Y) dan variabel *country of origin* (X1) dan *brand image* (X2).

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%).

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *purchase decision*, *country of origin* dan *brand image* berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif

dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

Tujuan teknik analisis data verifikatif ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) atau Permodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM memiliki ciri sebagai metode analisis yang lebih menentukan dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi digunakan untuk menganalisis sebuah model (Sarwono, 2010).

SEM dikatakan sebagai sekelompok metode statistik yang memungkinkan pengujian perkemangan koneksi pada saat yang bersamaan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Hair, 2006) bahwa penggunaan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi yang terukur.

Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

### **3.2.7.2.1 Model Dalam SEM**

Terdapat dua macam model perhitungan SEM yaitu dengan model pengukuran dan model struktural yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Model pengukuran

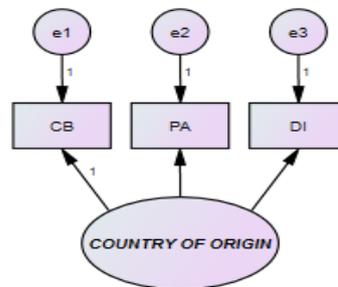
Model pengukuran adalah bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variable-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA), yang dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel

potensial. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari *country of origin* dan *brand image*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel *dependent* yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen

1) Variabel  $X_1$  (*Country Of Origin*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *COUNTRY OF ORIGIN***

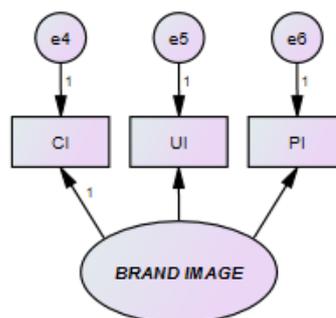
Keterangan :

CB = *Country Beliefs*

PA = *People Affect*

DI = *Desired Interaction*

2) Variabel  $X_2$  (*Brand Image*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

Keterangan :

CI = *Corporate Image*

UI = *User Image*

PI = *Product Image*

Feby Fauziah Fatimah, 2024

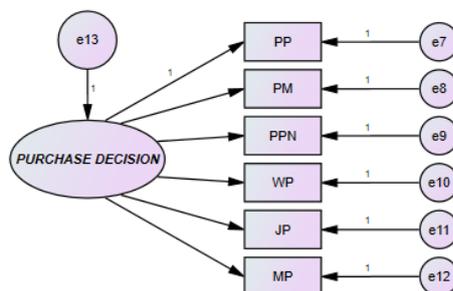
**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION***

(*Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. Model Pengukuran Variabel Endogen

3) Variabel Y (*Purchase Decision*)



**GAMBAR 3. 4**  
**MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan :

PP = Pilihan Produk

PM = Pilihan Merek

PPN = Pilihan Penyalur

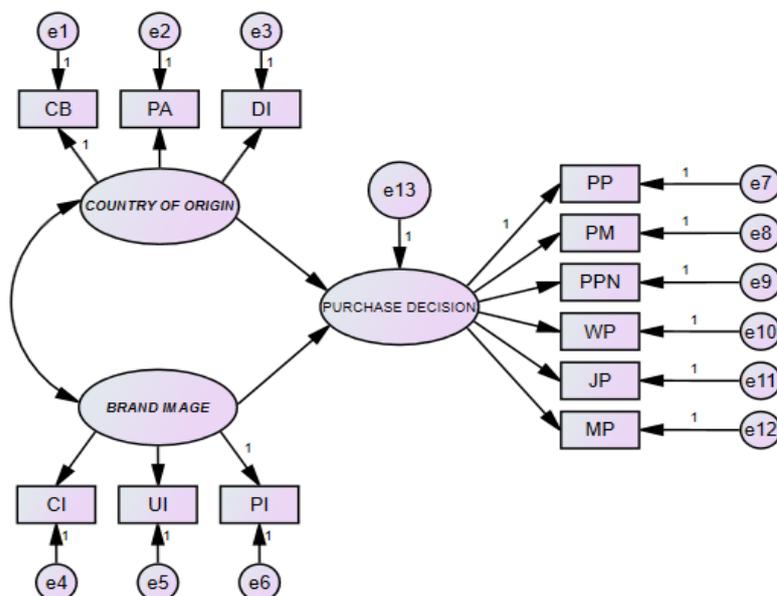
WP = Waktu Pembelian

JP = Jumlah Pembelian

MP = Metode Pembayaran

2. Model Struktural

Model struktural adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Pada penelitian ini terdapat model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN**  
**BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION**  
**3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM**

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2017):

### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2017).

### 2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

### 3. *Outliers Data*

*Outliers* data merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2017).

### 4. *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2017). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

#### 1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (Model Identification)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified* model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified* model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

### 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terhadap model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung goodness of fit (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam

penelitian ini merujuk pada pendapat (Augustine & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* ( $X^2$ )

*Likelihood ratio change* merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*). Ukuran ini adalah ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka dari itu chi-square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun chi-square adalah alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian chi-square digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2017). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall* model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2017).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2017).

**TABEL 3.9**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X<sup>2</sup>)</i>	Mengikuti uji statistik yang semakin berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.

<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi yaitu lebih baik. $CGFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah Marginal Fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off value RMSEA $< 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ ditakan good fit sebagai model yang diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	Cut-off value dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,08 \leq CFI < 0,90$ adalah marginal fit.
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

Sumber : (Augustine & Kristaung, 2013; Ghozali, 2017)

## 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu

*covariances, variances dan regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

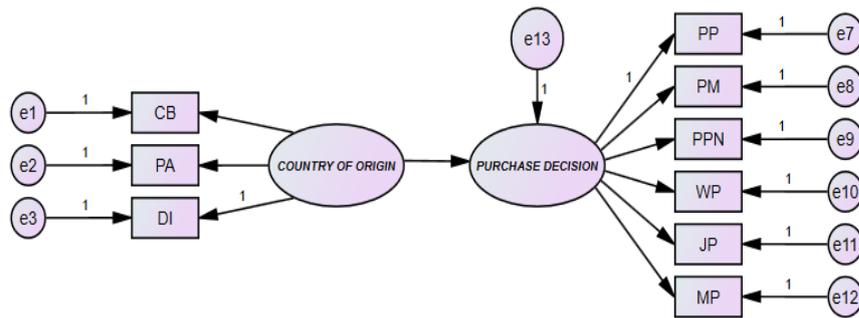
### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis memiliki arti sebagai jawaban atau dugaan sementara mengenai suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016)s. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *country of origin* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *country of origin* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1



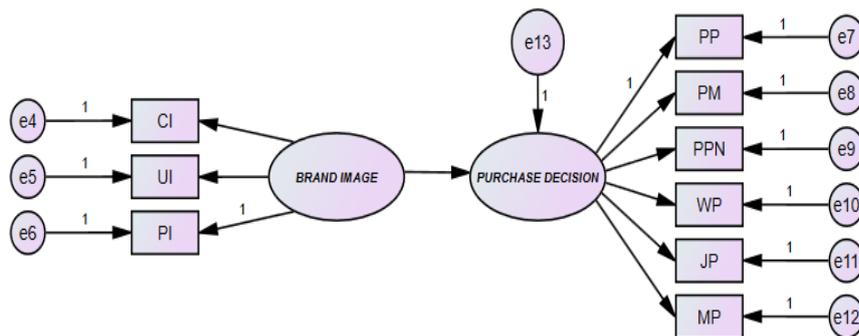
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 3.6**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 1**

H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision*.

H1  $c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *country of origin* terhadap terhadap *purchase decision*.

## 2. Uji Hipotesis 2



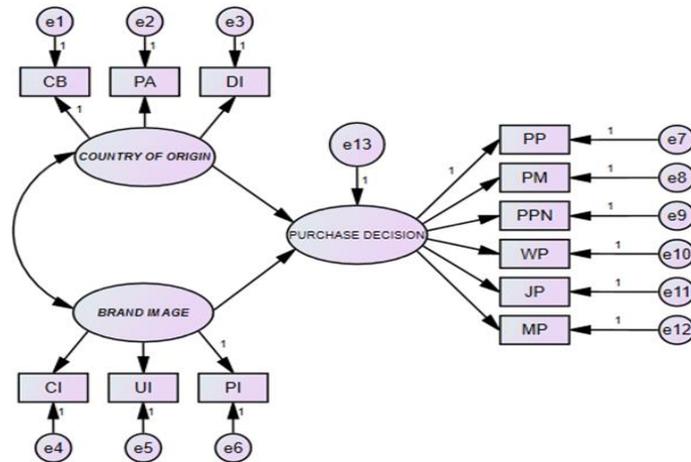
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 3.7**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 2**

H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

H1  $c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

### 3. Uji Hipotesis 3



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 3. 8**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 3**

H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*

H1  $c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *country of origin* dan *brand image* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada Output program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *country of origin* dan *brand image* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase decision*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R<sup>2</sup>) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2017).