

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa. Pada penelitian ini terdapat variabel terikat (endogen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) *product choice* (Y_1), *brand choice* (Y_2), *store choice* (Y_3), *purchase timing* (Y_4) *purchase quantity* (Y_5) dan *payment method* (Y_6) (Kotler et al., 2022). Selanjutnya variabel bebas (eksogen) yaitu Negara Asal (X_1) yang terdiri dari *country beliefs* ($X_{1.1}$) dan *people affect* ($X_{1.2}$) (Laroche et al., 2003) dan Citra Merek (X_2) yang terdiri dari *corporate image* ($X_{2.1}$), *user image* ($X_{2.2}$), *product image* ($X_{2.3}$) (Fadilah et al., 2022)

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Oktober – Desember 2024 pada *followers* Instagram Nature Republic. Menggunakan Metode *cross sectional* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dalam rentang waktu tertentu selama beberapa hari, minggu, atau bulan. (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek seperti individu, organisasi, produk, merek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Negara Asal dan Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang menguji dan memeriksa kebenaran suatu hipotesis dengan maupun tanpa adanya perbaikan yang berada pada tempat lain dengan masalah yang sama sehingga tujuan dari penelitian

verifikatif dalam penelitian ini memperoleh kebenaran dari pengujian hipotesis. (Sekaran & Bougie, 2016). Mengenai pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif maka cara pengumpulan data di lapangan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan aktifitas pengumpulan informasi menggunakan kuesioner atau angket yang mana bertujuan untuk mengetahui pendapat dari suatu populasi yang diteliti pada penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel independent (X) dan variabel terikat atau variabel dependent (Y). Variabel haruslah dijelaskan secara operasional agar mengetahui hubungan antar variabel serta pengukurannya.

1. Variabel bebas (X_1) adalah Negara Asal yang meliputi *country beliefs & people affect*
2. Variabel bebas (X_2) adalah Citra Merek yang meliputi *corporate image, user image, product image, mystery* dan *sensuality*
3. Variabel terikat (Y_1) adalah Keputusan Pembelian yang meliputi *brand choice, dealer choice, purchase timing, payment method*

Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
Negara Asal (X_1)	Negara asal merujuk pada negara di mana suatu produk atau merek diproduksi, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Negara asal sering kali berhubungan dengan citra kualitas dan status merek. (Kotler et al., 2022)					
	Country	keyakinan		Tingkat		
	Beliefs	yang		kepercayaan		

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		mencakup persepsi terhadap	Inovatif dalam produksi	konsumen inovatif dalam	Interval	1
		negara berdasarkan inovasi pabrikan, keunggulan teknologi dalam desain, reputasi yang baik, serta statusnya sebagai negara maju. (Laroche et al., 2003)	Pendidikan	mengembangkan produk kecantikan Tingkat Kepercayaan konsumen Pendidikan di Negara Korea Selatan dalam bidang kecantikan	Interval	2
			Teknologi	Tingkat Kepercayaan negara Korea berteknologi tinggi	Interval	3
			Reputasi	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi negara Korea Selatan	Interval	4
			Desain Produk	Tingkat kepercayaan negara yang baik dalam desain produk kecantikan	Interval	5
			<i>Dependable product performance</i>	Tingkat kepercayaan konsumen handal dalam memenuhi kebutuhan perawatan	Interval	6

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
	People Affect	People affect yaitu tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat asal merek tersebut. (Laroche et al., 2003)	Kreativitas SDM	Tingkat kreatifitas SDM di negara Korea Selatan	Interval	7
			Kualitas SDM	Tingkat Kualitas SDM di negara Korea Selatan	Interval	8
			Etos Kerja	Tingkat etos kerja yang tinggi berdampak pada kualitas produk	Interval	9
			Disiplin	Tingkat Kedisiplinan perusahaan kecantikan korea dalam proses produksi	Interval	10
			Budaya	Tingkat keyakinan membeli produk karena menghargai budaya dan tradisi korea selatan	Interval	11
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat atau melihat suatu merek tertentu. (Kotler, P., & Keller, 2016)					
	Corporate image	gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan produk	Kredibilitas	Tingkat kredibilitas Nature Republic di Pulau Jawa	Interval	12

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		tertentu, seperti reputasi, popularitas jaringan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016)	Popularitas	Tingkat popularitas Nature Republic	Interval	13
	<i>User Image</i>	kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau layanan. Hal ini mencakup identitas pengguna, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mereka (Kotler dan Keller, 2016)	Kebanggaan	Tingkat konsumen memiliki kebanggaan tersendiri saat memakai produk Nature Republic	Interval	14
			Gaya hidup	Tingkat persepsi konsumen terhadap citra gaya hidup pengguna Nature Republic	Interval	15
	<i>Product image</i>	<i>Product image</i> yaitu gambaran yang dipersepsikan pelanggan tentang produk, yang manfaat untuk atribut produk, konsumen, pengguna dan garansi (Kotler dan Keller, 2016)	Atribut	spesifik produk Nature Republic	Interval	16
			Kegunaan	Tingkat kegunaan produk Nature Republic	Interval	17
			Janji Produk	Tingkat kesesuaian citra produk dengan janji produk	Interval	18
	<i>Mystery</i>	<i>Mystery</i> merupakan pengalaman kognitif	Kemasan Produk	Tingkat kemasan produk nature	Interval	19

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
				republic menarik yang sudah beli		
		tentang kegiatan mental yang sering berawa dari tingkat pengetahuan sampai ke tingkat yang paling tinggi evaluasi (Roberts K, 2005)	Kesan Menarik	Tingkat kemasan produk yang memberikan kesan yang menarik	Interval	20
	<i>Sensuality</i>	<i>Sensuality</i> mengacu pada daya tarik emosional dan indrawi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Robert K, 2005)	<i>Vision</i>	Tingkat produk Nature Republic dapat menampilkan warna yang menarik	Interval	21
			Memuaskan	Tingkat Produk Nature Republic memuaskan dan memanjakan mata	Interval	22
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Kotler et al., 2022)					
	<i>Product Choice</i>	perusahaan perlu membuat konsumen merasa tertarik dengan pilihan produk yang tersedia (Kotler &	Keberagaman	Tingkat keberagaman produk yang di tawarkan	Interval	23
			Kelengkapan	Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan	Interval	24

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		Keller, 2022)		Nature republic		
	<i>Brand choice</i>	<i>Brand Choice</i> yaitu pengambilan keputusan mengenai merek yang akan dibeli atau digunakan (Kotler et al.,	Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap produk Nature Republic	Interval	25
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan Konsumen	Interval	26
	<i>Store Choice</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penjual mana yang akan dikunjungi seperti lokasi toko dan kelengkapan persediaan toko. (Kotler et al., 2022)	Lokasi Outlet	Tingkat kemudahan Mendatangi store Nature Republic	Interval	27
			Kelengkapan Stok	Tingkat kelengkapan stok produk di store	Interval	28
	<i>Purchase Timing</i>	<i>Purchase timing</i> yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda (Kotler et al., 2022)	Produk sesuai dengan zaman	Tingkat Kehadiran produk sesuai dengan perkembangan zaman	Interval	29
			Diskon atau promo	Tingkat kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan diskon/promo yang	Interval	30

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		di berikan				
	<i>Purchase Quantity</i>	<i>Purchase Quantity</i> adalah kegiatan konsumen dalam mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli (Kotler et al., 2022)	Kebutuhan Membeli Produk	Tingkat Membeli Produk	Interval	31
	<i>Payment Method</i>	<i>Payment Method</i> yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang metode pembayaran yang akan dilakukan (Kotler & Keller, 2022)	Variasi metode pembayaran	Tingkat variasi metode pembayaran di Toko nature republic	Interval	32
			Kemudahan metode	Tingkat kemudahan menggunakan metode pembayaran di store Nature Republic	Interval	33

Sumber: diolah dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan melibatkan muatan kata secara lisan, gestur, atau perilaku yang dilakukan oleh subyek (informan) yang dipercaya oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian, sebagaimana dijelaskan (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan mendistribusikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target populasi.

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

2. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, melainkan melewati orang lain atau studi pustaka seperti jurnal, situs web, dan artikel yang diambil dari internet. Lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, berikut ini merupakan Tabel 3.2 Jenis dan sumber data.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tanggapan konsumen Nature Republic mengenai Negara Asal	Primer	Hasil pengolahan data Konsumen Nature Republic yang tergabung pada <i>followers</i> Instagram Nature Republic
2.	Tanggapan Konsumen Nature Republic mengenai Citra Merek	Primer	Hasil Pengolahan data Konsumen Nature Republic yang tergabung pada <i>followers</i> Instagram Nature Republic
3.	Tanggapan konsumen Nature Republic mengenai Keputusan Pembelian	Primer	Hasil pengolahan data Konsumen Nature Republic yang tergabung pada <i>followers</i> Instagram Nature Republic
4.	Proyeksi pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia 2015-2027	Sekunder	(McKinsey & Company, 2023)
5.	Negara asal produk skincare favorit wanita indonesia tahun 2021-2023	Sekunder	(Index Zap Beauty, 2020)
6.	Pilihan Produk Skincare Korea yang Diminati Masyarakat Indonesia Tahun 2022-2023	Sekunder	(TribunShopping.com , 2023)
7.	Kuantitas Pembelian Produk Sheet Mask Nature Republic di Tiktok <i>Shop</i> Tahun 2022-2023	Sekunder	(FastMoss.com , 2024)
7.	Penjualan Nature Republic Tahun 2022 -2023	Sekunder	(Financeyahoo.com, 2023)
8.	Market share nature republic di Indonesia tahun 2022-2023	Sekunder	(Compass.id, 2023)

Sumber: Diolah dari berbagai literatur

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau unit yang memiliki karakteristik, kriteria, dan kualitas yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti untuk keperluan studi (Raihan, 2017). Populasi harus didefinisikan dengan tepat, karena jika tidak didefinisikan dengan tepat akan menghasilkan penelitian yang tidak

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

efektif (N. K. Malhotra & Birks, 2016).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Nature Republic Indonesia sebanyak 436.543 orang **pada tanggal 09 Oktober 2024 pukul 17:49 WIB** Instagram @naturerepublic.id

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub-kelompok populasi yang dipilih untuk penelitian yang mencakup beberapa individu yang terpilih dari populasi tersebut (N. Malhotra et al., 2017). Tujuan pengambilan sampel adalah untuk menyimpulkan hasil yang dapat digeneralisasikan kepada populasi oleh peneliti. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) menjelaskan bahwa sampel dimunculkan dalam suatu penelitian karena peneliti ingin mempersempit objek penelitiannya, tidak melakukan penyelidikan pada seluruh objek atau peristiwa, tetapi hanya pada sebagiannya saja, yang disebut sampel. Selain itu, peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, menggunakan kesimpulan yang lebih luas.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2010), sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Untuk memastikan representativitas sampel, setiap subjek dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan mengenai sampel diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *followers* Nature Republic yang mengikuti akun Instagram @naturerepublic.id. Perhitungan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan rumus Tabel Issac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan Gambar 3.1 yang menggambarkan Tabel Isaac dan Michael.

TABEL ISSAC AND MICHAEL
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
Dengan taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

GAMBAR 3.1
RUMUS TABEL ISSAC AND MICHAEL

Sumber: (Machali, 2021)

Berdasarkan Gambar 3.1 dan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan populasi, yaitu followers Instagram naturerepublic.id yang berjumlah 440.000. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 348 orang. Untuk mengantisipasi kemungkinan data error atau menyediakan data cadangan, ditambahkan sebesar 10 responden, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 358 orang. Menurut (Sugiyono, 2019) penambahan 10 responden dalam penelitian biasanya bertujuan sebagai antisipasi terhadap kemungkinan *non-response* atau data yang tidak valid. Dalam bukunya, Sugiyono sering menyarankan peneliti untuk menambah jumlah sampel sebesar 10% hingga 20% dari ukuran yang ditentukan.

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini dilakukan untuk:

1. Mengatasi Ketidaksesuaian Data: Tidak semua responden memberikan data yang lengkap atau valid. Dengan menambahkan sampel, hasil penelitian tetap memenuhi syarat meskipun ada data yang tidak dapat digunakan.
2. Cadangan Data: Dalam situasi di mana beberapa responden gagal dihubungi, menolak berpartisipasi, atau tidak melengkapi kuesioner, tambahan ini berfungsi sebagai "cadangan" untuk memastikan jumlah sampel cukup.
3. Meningkatkan Validitas: Penambahan sampel mengurangi kemungkinan bias atau kekurangan yang diakibatkan oleh drop-out responden selama penelitian.

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. 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 *probability sampling* jenis *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini biasanya digunakan jika populasi dianggap homogen dan jumlah populasi tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut.

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan melalui kerangka sampling, diantaranya:

1. Peneliti menggunakan web tools IG Export untuk mengambil beberapa username instagram pada *follower* Nature Republic dan melakukan backup data menggunakan Microsoft Excel sebagai kerangka sampling.
2. Peneliti menghubungi pengguna yang terpilih melalui Direct Message (DM) untuk mengisi Google form yang telah disediakan.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 358 orang, dan populasi sasaran nya ialah konsumen yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Nature Republic di Pulau Jawa

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan berbagai teknik pengumpulan data sebagai langkah strategis yang penting untuk memastikan akurasi dan kesesuaian data yang diperlukan dalam proses penelitian, sesuai dengan penjelasan dari Sugiyono (2017). Beberapa teknik yang digunakan mencakup:

1. Studi *Literature*, yaitu pengumpulan informasi yang mengaitkan teori yang sudah ada dengan permasalahan variabel yang sedang diteliti, yang terdiri dari studi *literature* mengenai Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Studi literature* tersebut didapat dari berbagai sumber seperti a) Media elektronik seperti *publish or perish*, *google scholar*, *google book*, *researchgate*, *emerald insight*, dan *science direct*, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Jurnal ekonomi dan bisnis.
2. Angket, yaitu metode untuk mengumpulkan data primer dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan secara online kepada pengikut akun Instagram *naturerepublic.id*. Pertanyaan dalam kuesioner akan mencerminkan indikator pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada konsumen yang tergabung dalam followers Instagram Nature

Republic. Responden akan diminta untuk memilih jawaban dari opsi yang tersedia.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna menentukan apakah kuesioner tersebut layak digunakan atau tidak. Langkah ini penting karena kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kevalidan dan kehandalan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini, digunakan data interval yang menggambarkan jarak antara satu data dengan yang lainnya dengan bobot yang seragam, serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas yaitu proses pengujian terhadap seberapa efektif instrumen yang dibuat dalam mengukur suatu konsep tertentu. Dengan kata lain, validitas mengacu pada apakah instrumen tersebut berhasil mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat atau tidak (Sekaran & Bougie, 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: (N. K. Malhotra & Birks, 2016)

Keterangan:

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{xy} = Koefisien korelasi butir

n = Jumlah responden/sampel

$\sum X$ = Jumlah skor tiap *item*

$\sum Y$ = Jumlah skor total *item*

$\sum X^2$ = Jumlah skor-skor X yang dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor-skor Y yang dikuadratkan

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

Langkah selanjutnya nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel alfa tertentu maka disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari negara asal dan citra merek sebagai variabel X serta keputusan pembelian sebagai variabel Y. Setiap variabel memiliki jumlah pernyataan sebanyak 11, pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2$ ($30-2 = 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL NEGARA ASAL

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Country Belief</i>				
1	Korea Selatan adalah negara yang inovatif dalam mengembangkan produk kecantikan	0,651	0,361	Valid
2	Kepercayaan konsumen terhadap pendidikan di Negara Korea Selatan dalam bidang kecantikan	0,597	0,361	Valid
3	Korea Selatan, asal merek Nature Republic dikenal	0,765	0,361	Valid

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	sebagai negara berteknologi tinggi.			
4	Korea Selatan adalah negara yang memiliki reputasi yang baik (terhormat)	0,824	0,361	Valid
5	Korea selatan adalah negara yang baik dalam desain produk kecantikan	0,714	0,361	Valid
People Affect				
6	produk kecantikan Korea Selatan sangat handal dalam memenuhi Kebutuhan perawatan kulit	0,670	0,361	Valid
7	Negara Korea Selatan adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	0,563	0,361	Valid
8	Korea Selatan adalah negara yang memiliki tenaga yang berkualitas tinggi	0,810	0,361	Valid
9	Korea Selatan memiliki etos kerja yang tinggi dan berdampak pada kualitas produk kecantikan	0,772	0,361	Valid
10	Kedisiplinan perusahaan kecantikan Korea Selatan dalam proses produksi	0,649	0,361	Valid
11	Membeli Produk Korea selatan karena menghargai budaya dan tradisinya	0,698	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel Negara Asal dapat diketahui bahwa instrumen dinyatakan telah valid. Nilai Tertinggi pernyataan tersebut berada pada dimensi *country beliefs* dengan item pernyataan “Korea Selatan adalah negara yang memiliki reputasi yang baik” dengan skor 0,824, sedangkan item terendah berada pada dimensi *people affect* dengan pernyataan “Negara Korea Selatan adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif” dengan nilai sebesar 0,563. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan variabel X_2 yaitu Citra Merek. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Corporate Image				
1	Kredibilitas Nature Republic di Pulau Jawa	0,736	0,361	Valid
2	Nature Republic memiliki Popularitas sangat tinggi	0,713	0,361	Valid
User Image				
3	Nature Republic mendukung citra gaya hidup konsumen	0,791	0,361	Valid
4	Konsumen memiliki kebanggaan tersendiri saat memakai produk Nature Republic	0,844	0,361	Valid
Product Image				
5	Atribut atau ciri produk Nature Republic	0,772	0,361	Valid
6	Kegunaan produk nature republic sangat banyak	0,731	0,361	Valid

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
7	Kesesuaian citra produk dengan janji produk	0,863	0,361	Valid
Mystery				
8	Kemasan Produk Nature Republic menarik yang sudah beli	0,716	0,361	Valid
9	Kemasan produk Nature Republic Memberikan kesan yang menarik	0,884	0,361	Valid
Sensuality				
10	Produk Nature Republic memuaskan harapan	0,783	0,361	Valid
Sensuality				
11	Produk Nature Republic menampilkan design warna yang menarik perhatian	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.4 instrumen variabel citra merek dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan telah valid. Nilai tertinggi pernyataan tersebut berada pada dimensi *mystery* dengan pernyataan “Kemasan Nature Republic memberi kesan yang menarik dengan skor sebesar 0,884. Sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *corporate image* dengan pernyataan “Nature Republic memiliki popularitas yang cukup tinggi” nilai sebesar 0,713. Berikut Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Product Choice				
1	Keberagaman produk yang ditawarkan	0,861	0,361	Valid
2	Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan Nature Republic	0,880	0,361	Valid
Brand Choice				
3	Kepercayaan konsumen terhadap merek Nature Republic	0,786	0,361	Valid
4	Ketertarikan Konsumen terhadap merek Nature Republic	0,780	0,361	Valid
Store Choice				
5	Lokasi store sangat mudah didatangi	0,662	0,361	Valid
6	stok produk Nature Republic di store	0,726	0,361	Valid
Purchase Timing				
7	Kehadiran produk sesuai dengan perkembangan zaman	0,857	0,361	Valid
8	Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan diskon atau promo yang diberikan	0,657	0,361	Valid
Purchase Quantity				

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9	membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian	0,806	0,361	Valid
Payment Method				
10	Variasi metode pembayaran di Store Nature Republic	0,733	0,361	Valid
11	Kemudahan metode pembayaran di store Nature Republic	0,626	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan telah dinyatakan valid, karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *product choice* dengan pernyataan “Keberagaman produk yang ditawarkan” dengan skor sebesar 0,880, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *Payment Method* dengan pernyataan “Kemudahan metode pembayaran di store Nature Republic” dengan skor sebesar 0,626.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut (Sugiyono, 2016) “Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama”. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid (Siregar, 2013).

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala interval 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)s

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ = Nilai Varian

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini.

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Sumber: Umar, (2008;170)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

N = Populasi

x = Nilai skor yang dihitung

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%.

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Berdasarkan jumlah angket yang di uji 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 IBM *Statistical Product for Service Solutions SPSS versi 25 for Windows*, dengan hasil menunjukan bahwa instrumen angket dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Berikut Tabel 3.6 Hasil Pengujian Realibilitas

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Angka Alpha (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Negara Asal	0,762	0,361	Reliabel
2.	Citra Merek	0,778	0,361	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,774	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas pada variabel Negara Asal sebesar 0,762, variabel citra merek sebesar 0,778, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,774, maka dari hasil pengujian tersebut variabel negara asal, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengukur, mengelola, dan menganalisis data dengan tujuan memberikan informasi yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang telah dirancang dalam penelitian (Belotto, 2018). Oleh karena itu, teknik ini difokuskan pada pengujian hipotesis dan penyelesaian masalah yang diangkat dalam penelitian (Sugiyono, 2010).

Proses analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Penyusunan data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, data, dan isian yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, Proses ini dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan akurasi data yang telah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:
 - a. Memasukan data ke dalam program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menghitung total skor untuk setiap item
 - d. Menyusun peringkat skor untuk masing-masing variabel penelitian.

Skala ini umumnya menggunakan skala tujuh poin dengan atribut bipolar yang digunakan untuk mengukur makna suatu objek atau konsep bagi responden (Bougie dan Sekaran, 2019). *Semantic Differential Scale* berfungsi untuk mengukur sikap, menggunakan garis kontinu di mana jawaban yang sangat positif ditempatkan di sisi kanan garis, sementara jawaban yang sangat negatif berada di sisi kiri garis, atau sebaliknya. Skala ini tidak berbentuk pilihan ganda atau daftar centang (Alatas, 2018). Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Banyak/ Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Setuju/ Sangat Lengkap/ Sangat Sesuai/ Sangat Mudah	Rentang Jawaban							Sangat Sedikit / Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Lengkap Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Sulit
		←						→	
		1	2	3	4	5	6	7	
	Negatif								Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2013)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data penelitian yang bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel melalui pengujian hipotesis deskriptif (Sakerani et al., 2021). Teknik ini digunakan untuk

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

mendeskripsikan data hasil penelitian serta mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi. Proses ini melibatkan perbandingan rata-rata data dari sampel atau populasi tanpa memerlukan uji signifikansi (Mashadi, Nurachmad, dan Mulyana, 2019).

Tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa cross tab yaitu merupakan metode untuk menilai adanya keterkaitan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang dikumpulkan (Nayak *et al*, 2022). *Cross tabulation* merupakan suatu teknik yang menggambarkan data dalam bentuk tabel yang mencakup baris dan kolom. Tabel ini dibuat berdasarkan informasi yang terdiri dari kategori atau data dengan skala nominal (N. K. Malhotra & Birks, 2016).

TABEL 3.8
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	TOTAL
Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)			
TOTAL			
Total Keseluruhan			

Sumber: Dimodifikasi dari (Bougie and Sekaran, 2019)

2. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel- variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X yang terfokus pada penelitian Negara Asal dan Citra Merek 2) Analisis Deskriptif Y dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan Tabel 3.9 Analisis Deskriptif.

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				

Skor _____
Total Skor _____

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Dalam mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran Pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden berikut

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
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: Moch.Ali (1985:84)

Menurut Sugiyono (2017), tabel rekapitulasi data adalah bentuk penyajian data dalam bentuk tabel yang merangkum hasil penelitian secara ringkas dan sistematis agar lebih mudah dianalisis dan dipahami. Tabel ini biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menyajikan hasil olah data statistik, seperti rata-rata, persentase, frekuensi, atau skor dari variabel yang diteliti.

TABEL 3.11
REKAPITULASI DATA TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)
----	---------	------------	------------	----------------

Total

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Setelah melakukan kategorisasi hasil perhitungan berdasarkan interpretasi

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

kriteria, langkah berikutnya adalah menentukan pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Skor/Kontinum Tertinggi (Skor Ideal)

$$= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

Skor/Kontinum Terendah

$$= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

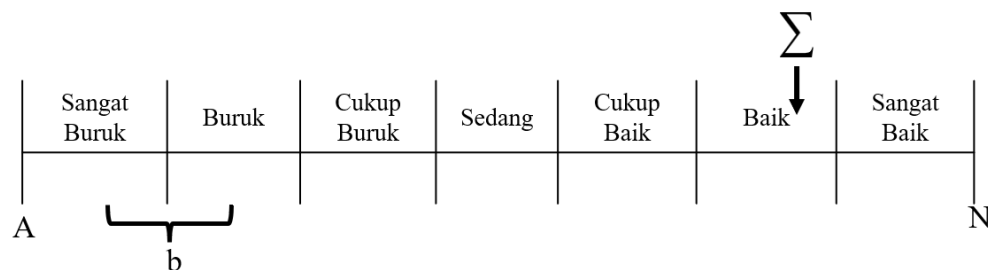
2. Menentukan Jarak Interval

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah Interval}}$$

3. Menentukan persentase skor letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum.

Total Skor : Skor maksimum x 100%).

Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.2 Garis Kontinum Penelitian Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berikut

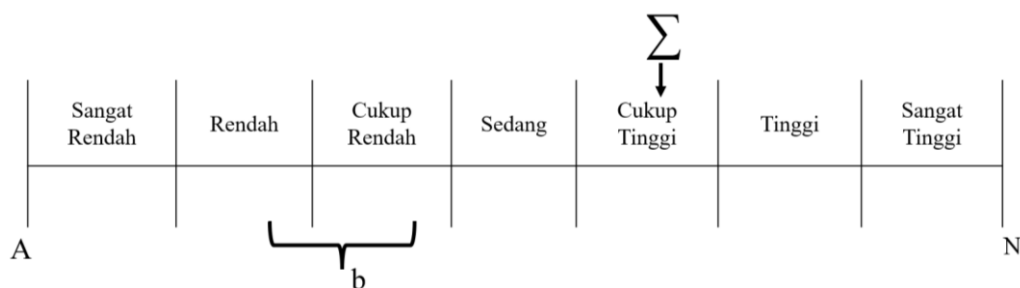


Sumber: (Sugiyono, 2017)

GAMBAR 3.2

GARIS KONTINUM PENELITIAN NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK

Berdasarkan Gambar 3.2 Interpretasi kriteria sebuah garis kontinum terbagi menjadi tujuh tingkatan, mulai dari tingkat sangat buruk, buruk, cukup buruk, sedang, cukup baik, baik, hingga sangat tinggi.



Sumber: (Sugiyono, 2017)

GAMBAR 3.3

GARIS KONTINUM PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

Setelah melakukan kategorisasi hasil perhitungan berdasarkan interpretasi kriteria, langkah berikutnya adalah membuat sebuah garis kontinum yang terbagi menjadi tujuh tingkatan, mulai dari tingkat sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, hingga sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Negara Asal (X_1) dan Citra Merek (X_2).

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*

Setelah memperoleh data lengkap dari responden dan melakukan analisis deskriptif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran teori yang sudah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, atau praktik, dengan tujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis berdasarkan data lapangan (Arifin, 2014). Dalam penelitian ini, teknik analisis data verifikatif digunakan untuk menilai pengaruh Negara Asal (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk memahami hubungan korelatif tersebut, digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk menguji hubungan antara variabel dalam sebuah model, baik antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk itu sendiri (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Jonathan Sarwono, 2010). SEM bukan digunakan untuk merancang teori baru, melainkan untuk menguji dan memvalidasi suatu model. Oleh karena itu, syarat utama penggunaan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang didasarkan pada justifikasi teori.

Alasan peneliti menggunakan teknik SEM karena SEM mampu untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variables*) dan variabel yang terukur (*observed variables*). 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 pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2011).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari confirmatory factor analysis (CFA) atau disebut model pengukuran dan full model atau disebut model struktural sebagai berikut. Pada penelitian ini, variabel laten eksogen meliputi Negara Asal dan Citra Merek, yang mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1) Model pengukuran

Model Pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran

Salma Nabila Fuadia, 2025

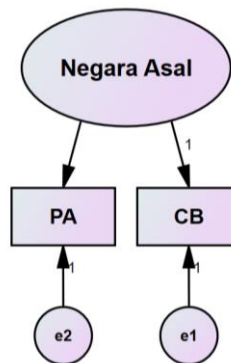
PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pada model pengukuran ini terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel yang memungkinkan. Pada penelitian ini variabel laten eksogen yaitu Negara Asal dan Citra Merek sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (Negara Asal)



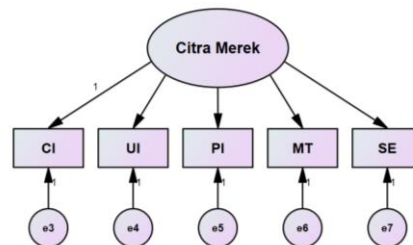
GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN NEGARA ASAL

Keterangan:

CB = *Country Beliefs*

PA = *People Affect*

2) Variabel X_2 (Citra Merek)



GAMBAR 3.5
MODEL PENGUKURAN CITRA MEREK

Keterangan:

CI = *Corporate Image*

UI = *User Image*

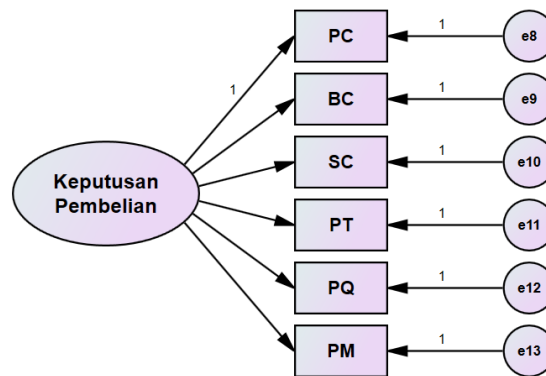
PI = *Product Image*

M = *Mystery*

S = *Sensuality*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

3) Variabel Y (Keputusan Pembelian)



GAMBAR 3.6
MODEL PENGUKURAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan:

PC = *Product Choice*

BC = *Brand Choice*

SC = *Store Choice*

PT = *Purchase Timing*

PQ = *Purchase Quantity*

PA = *Payment Method*

2) Model Stuktural (*Full Model*)

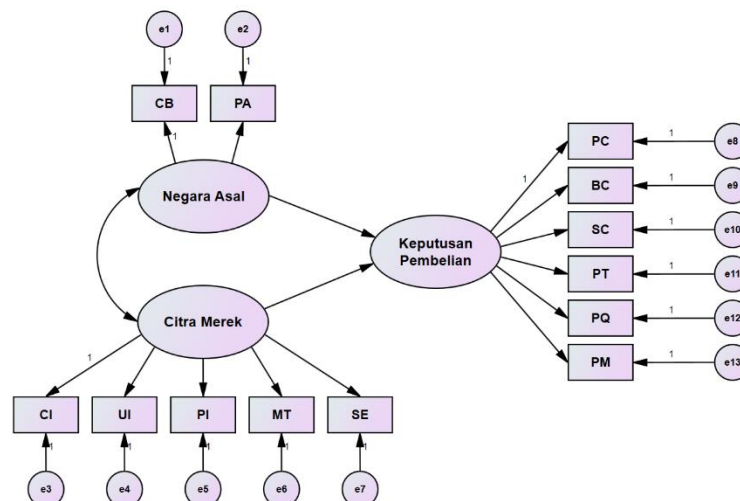
Model struktural mencakup hubungan antara konstruk laten, yang umumnya dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis, garis dengan satu ujung anak

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

panah menggambarkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua ujung anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini menyusun suatu model struktural yang ditampilkan pada Gambar 3.6, yaitu Model Struktural Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.



GAMBAR 3.7

MODEL STUKTURAL PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (B & Long, 1993):

1. Asumsi SEM

Umumnya estimasi parameter SEM berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang dipastikan bahwa asumsi dalam SEM ini terpenuhi agar mengetahui suatu model dikatakan baik serta dapat digunakan atau tidak. Beberapa asumsi tersebut diantaranya (Ghozali, 2014):

- a. Ukuran sampel, 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

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

- b. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika 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).
- c. *Outliers* data, adalah 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, 2006). pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chisquare* 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, 2014).
- d. *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, 2014). 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).

Tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, n.d.):

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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 dan berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2008), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran. Terbagi menjadi tiga, diantaranya: mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian, mendefinisikan variabel-variabel yang teramati, dan 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 merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model structural yang bersifat opsional.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan
- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan

keadaan saturated. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi memiliki nilai kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode Maximum Likelihood (ML). Namun, jika multivariate tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model tested (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Tahap ini merupakan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji

kecocokan model dilakukan menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam merepresentasikan hasil penelitian. Tahap pengujian kecocokan model ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data penelitian. Pengujian kecocokan model secara keseluruhan dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dan model. Proses pengujian ini mencakup tiga tahapan, yaitu pengujian kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*), kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*), dan kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*).

Tahap pertama melibatkan pendekatan *confirmatory factor analysis (CFA)* pada konstruk eksogen dan endogen untuk memverifikasi reliabilitas dan validitasnya, sehingga memenuhi kriteria *goodness of fit (GOF)* yang ditetapkan. Untuk menguji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan rumus perhitungan *construct reliability (CR)* dan *variance extract (VE)*. Dibawah ini adalah perhitungan dengan menggunakan rumus CR dan VE untuk variabel laten konstruk baik endogen maupun eksogen sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *standardized loading* untuk setiap indikator (SRW)

$\sum \varepsilon$ = *measurement error* dari setiap indikator (1-SRW²)

Menurut Ghozali (2017), suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability (CR)* $\geq 0,70$ dan *Variance Extracted (VE)* $\geq 0,50$. Setelah nilai *construct reliability* dan nilai *variance reliability* sudah baik disajikanlah Tabel 3.12 terkait Validitas dan Realibilitas Model Pengukuran Variabel Laten atau Variabel Konstruk Eksogen maupun Endogen.

TABEL 3.12
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK
EKSOGEN DAN ENDOGEN

	<i>Estimate</i>		<i>SE</i>	<i>CR</i>	<i>P</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
	<i>RW</i>	<i>SRW</i>					
Dimensi <-- Variabel					(***)	≥ 0,70	≥ 0,50

Sumber: (Ghozali, 2017)

Setelah mengetahui Valid dan Realibilitas pada *Confirmatory Factor Analysis*. Selanjutnya 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 (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- Chi Square (X^2)*, merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui *matrix covarian* sampel berbeda dengan *matrix covarian* hasil estimasi.
- GFI (Godness of Fit Index)*, bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrix covarian* populasi yang di estimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai 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*).
- Root Mean Square Error of Approximation (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

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*, merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matrix covarian 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*.
- e. *Tucker Lewis Index (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 $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index (CFI)*, merupakan 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 $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index (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, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index (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, 2014).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai-nilai *cut-off* (*cut off value*) yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.13 Indikator Pengujian kesesuaian model berikut ini.

TABEL 3.13
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistica Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut off value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respification*)

Tahap ini berkaitan 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

statistik 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 *chisquare* 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).

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pula jawaban tentatif dan bersifat sementara terhadap masalah, serta pegangan dalam menentukan kegiatan selanjutnya dalam penelitian. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara yang merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan atau suatu kesimpulan yang

Salma Nabila Fuadia, 2025

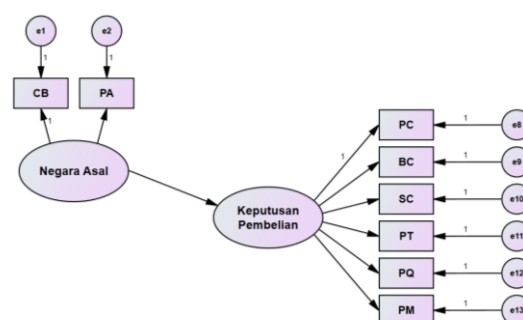
PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

belum teruji kebenarannya. Berdasarkan sisi lain dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian (Yusuf, 2014). 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 23.0 for Windows merupakan nilai Critical Ratio (C.R), apabila nilai Critical Ratio (C.R) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Menurut Ghozali (2018) *covariance* mengukur hubungan antara dua variabel dengan melihat bagaimana perubahan satu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Jika *covariance* bernilai positif, berarti kedua variabel bergerak searah (jika satu naik, yang lain juga naik). Sebaliknya, jika *covariance* bernilai negatif, maka kedua variabel bergerak berlawanan arah (saat satu naik, yang lain turun). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu Negara Asal (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

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

1. Uji Hipotesis 1

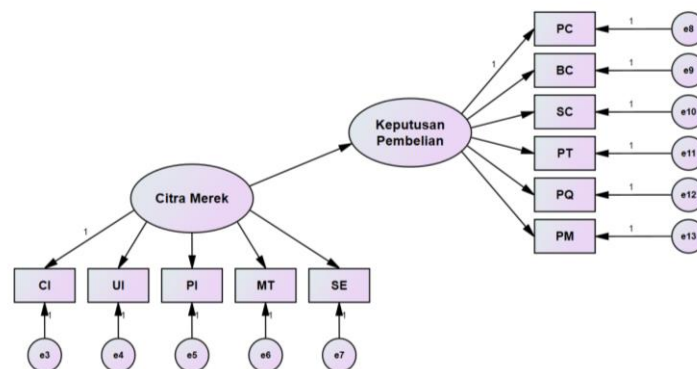


GAMBAR 3.8
MODEL HIPOTESIS 1

H_0 c.r $\leq 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian

H_1 c.r $> 1,96$ artinya terdapat pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis 2

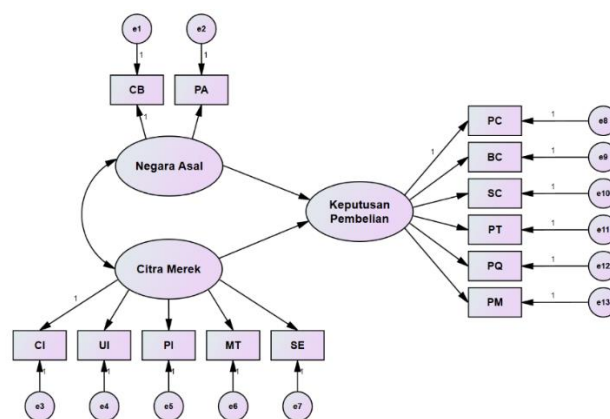


GAMBAR 3.9
MODEL HIPOTESIS 2

H_0 c.r $\leq 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_1 c.r $> 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.10
MODEL HIPOTESIS 3

H_0 c.r $\leq 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_1 c.r $> 1,96$ artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun Negara Asal dan Citra Merek dalam membentuk Keputusan Pembelian dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlation* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 23.0 *for Windows*. Berdasarkan *matrix* atau *tabel* data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun Negara Asal dan Citra Merek yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Keputusan Pembelian*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Menurut (Ghozali, 2014). Besarnya nilai koefisien determinasi pada model SEM ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat, sedangkan nilai yang lebih rendah mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$(KD) = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = *squared multiple correlation*

KD = Koefisien Determinasi

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai Koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin

mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.14 sebagai berikut.

TABEL 3.14
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% -19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (S. Sugiyono,2017)