

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *consumer behavior* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision* pada Mischief Denim. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *purchase decision* (Y) meliputi *brand Choices* (Y1.1) (Ariestanty et al., 2019; Pebriani & Larashati, 2020; Farhan Muhammad & Saputri, 2020), *dealer choices* (Y1.2) (Ariestanty et al., 2019; Pebriani & Larashati, 2020; Farhan Muhammad & Saputri, 2020), *prices* (Y1.3) (Ariestanty et al., 2019), *quality of product* (Y1.4) (Vieri & Suyanto, 2023), *references from others* (Y1.5) (Ariestanty et al., 2019). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *product quality* (X1) yang meliputi *performance* (X1.1) (Ghaani Farashahi et al., 2018; Pratama et al., 2023; A. Rahman et al., 2023; Fadhillah & Simanjuntak, 2024; Julianti & Jennifer, 2024; Kharisman et al., 2024; Priadi & Lestari, 2024), *durability* (X1.2) (Ghaani Farashahi et al., 2018; Jodi et al., 2022; Pratama et al., 2023; A. Rahman et al., 2023; Fadhillah & Simanjuntak, 2024; Julianti & Jennifer, 2024; Kharisman et al., 2024; Priadi & Lestari, 2024), *form* (X1.3) (Marcelo et al., 2024; Kharisman et al., 2024), *feature* (X1.4) (A. Rahman et al., 2023; Marcelo et al., 2024; Fadhillah & Simanjuntak, 2024; Julianti & Jennifer, 2024; Kharisman et al., 2024; Priadi & Lestari, 2024), *style* (X1.5) (Marcelo et al., 2024; Kharisman et al., 2024; Priadi & Lestari, 2024), dan *design* (X1.6) (Marcelo et al., 2024; Kharisman et al., 2024) dan variabel bebas eksogen kedua yaitu *co-branding* (X2) yang meliputi *reputation* (X2.1) (Yudha et al., 2023; Cikita & Marlien, 2023; Suryanta, 2023), *product fit* (X2.2) (Cikita & Marlien, 2023; Suryanta, 2023; Sumantri et al., 2024), *trust* (X2.3) (Yudha et al., 2023; Cikita & Marlien, 2023; Suryanta, 2023; Andriani, 2024), *attitude toward co-branding* (X2.4) (Yudha et al., 2023; Cikita & Marlien, 2023; Suryanta, 2023; Andriani, 2024), *familiarity product* (X2.5) (Cikita & Marlien, 2023).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Mischief Denim di Indonesia yang tergabung pada Instagram @mischiefdenim. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Malhotra, 2015). Survei dilakukan melalui kuesioner sebagai alat pengumpul data. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menurut adalah metode untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik, orang, kejadian atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian di masa sekarang. Penelitian deskriptif berfokus pada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana kondisi pada saat penelitian dilaksanakan (Soendari, 2012) dan sejalan dengan penelitian ini yang sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Dengan menerapkan jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *product quality* dan *co-branding* yang mengakibatkan *purchase decision* pada Mischief Denim.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis. Hasil akhir dari metode penelitian verifikatif yaitu pemecahan masalah mengenai ada tidaknya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara berbagai variabel yang diteliti (L. A. Wibowo et al., 2020). Sehingga tujuan dari metode ini adalah kebenaran dari pengujian hipotesis yang dilaksanakan mengenai pengaruh *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision* pada konsumen Mischief Denim. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang dilakukan adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* adalah survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel melalui pengujian hipotesis secara kausal Sehingga dengan penelitian ini dapat

dikaji mengenai hubungan sebab-akibat diantara dua atau lebih fenomena (Radjab & Jam'an, 2017)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X1) adalah *product quality* yang meliputi *Performance (X1.1)*, *Durability (X1.2)*, *Form (X1.3)*, *Feature (X1.4)*, *Style (X1.5)*, dan *Design (X1.6)*
2. Variabel bebas (X2) adalah *co-branding* yang meliputi *Reputation (X2.1)*, *Product Fit (X2.2)*, *Trust (X2.3)*, *Attitude Toward Co-branding (X2.4)*, *Familiarity product (X2.5)*
3. Variabel terikat (Y1) adalah *purchase decision* yang meliputi *Brand Choice (Y1.1)*, *Dealer Choice (Y1.2)*, *Price (Y1.3)*, *Quality of product (Y1.4)*, *References from others (Y1.5)*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
<i>Product quality</i> (X1)	Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui atribut fungsional, teknis, dan emosional, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, desain, serta nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Zulkarnain et al., 2020; Rizqi Saputra et al., 2025).					
	<i>Performance</i> (X1.1)	Kinerja suatu produk untuk digunakan, dalam penelitian ini mengacu kualitas dan kenyamanan bahan yang dimiliki oleh suatu produk. (Kharisman et al., 2024)	<i>Fabric Quality</i>	Tingkat kualitas bahan produk Mischief Denim	Interval	1
			<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan bahan yang digunakan produk Mischief Denim	Interval	2

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
	<i>Durability</i> (X1.2)	Ketahanan produk, frekuensi penggunaan produk tersebut dapat bertahan dalam kekuatan, seperti putus, robek, pecah, atau terkikisnya kain (Ghaani Farashahi et al., 2018)	<i>Durable/Strengh</i>	Tingkat ketahanan material pada produk Mischief Denim	Interval	3
			<i>Frequency of use</i>	Tingkat frekuensi penggunaan produk Mischief Denim sebelum mengalami kerusakan	Interval	4
	<i>Form</i> (X1.3)	Kesesuaian ukuran produk dengan ukuran badan konsumen (Kharisman et al., 2024)	<i>Body fit</i>	Tingkat kesesuaian produk Mishchief Denim dengan semua ukuran badan	Interval	5
			<i>Size chart</i>	Tingkat kesesuaian produk Mischief Denim dengan standar size chart	Interval	6
	<i>Feature</i> (X1.4)	Variasi produk yang dijual suatu <i>Brand</i> (Kharisman et al., 2024)	<i>Aesthetic</i>	Tingkat model produk yang dijual Mischief Denim	Interval	7
			<i>Product Variation</i>	Tingkat variasi produk yang ditawarkan Mischief Denim	Interval	8
	<i>Style</i> (X1.5)	Kesesuaian karakter merek atau produk dengan preferensi konsumen (Kharisman et al., 2024)	<i>Trendy</i>	Tingkat kesesuaian produk Mischief Denim dengan gaya masa kini	Interval	9
			<i>Desire by the Target Market</i>	Tingkat kesesuaian produk dengan preferensi target pasar	Interval	10
	<i>Design</i> (X1.6)	Aspek estetika, fungsionalitas, dan keterpaduan produk seperti warna, motif, dan pola yang dapat menarik perhatian konsumen	<i>Color</i>	Tingkat kemenarikan warna produk yang ditawarkan Mischief Denim		11
			<i>Pattern</i>	Tingkat kemenarikan	Interval	12

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
		(Kharisman et al., 2024)		pola pada produk Mischief Denim		
Co-branding (X2)	Persepsi konsumen terhadap kolaborasi antara dua atau lebih merek yang mempertahankan identitas masing-masing namun secara bersama menghasilkan produk atau layanan, dengan tujuan menggabungkan kekuatan ekuitas merek untuk menciptakan nilai tambah, memperluas pasar, dan meningkatkan daya tarik konsumen. (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Wulandari et al., 2023; Yutong Li et al., 2024).					
	Reputation (X2.1)	Reputation merupakan persepsi terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kualitas produk (Suryanta, 2023)	Consumer Perception	Tingkat persepsi konsumen terhadap kerja sama Mischief Denim dengan merek lain (Seringai, EVOS, SSST, Badjatex, The Sigit, Pee Wee Gaskin)	Interval	13
			Reputation of Quality	Tingkat reputasi kualitas produk co-branding Mischief Denim	Interval	14
	Product Fit (X2.2)	Kecocokan produk co-branding (Suryanta, 2023)	Consumer match	Tingkat kecocokan kolaborasi Mischief Denim dengan minat dan gaya hidup konsumen	Interval	15
			Brand match	Tingkat kecocokan produk co-branding Mischief Denim dengan merek yang terlibat (Seringai, EVOS, SSST, Badjatex, The Sigit, Pee Wee Gaskin)	Interval	16
	Trust (X2.3)	Kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek yang terlibat (Suryanta, 2023)	Quality Consistency	Tingkat kepercayaan terhadap konsistensi kualitas produk Mischief Denim ketika berkolaborasi dengan merek lain	Interval	17

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
	Attitude Toward Co- branding (X2.4)	Sikap konsumen terhdap suatu merek dikaitkan dengan tiga komponen yaitu komponen kognitif (kepercayaan), afektif komponen (perasaan), dan komponen co- native (tindakan) (Suryanta, 2023)	Brand Trust	Tingkat kepercayaan terhadap merek- merek yang terlibat dalam co-branding Mischief Denim	Interval	18
			Enthusiasm	Tingkat antusiasme terhadap produk co-branding Mischief Denim yang ditawarkan	Interval	19
			Consumer Attitude	Tingkat sikap konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan Mischief Denim		20
	Familiarity product (X2.5)	Sejauh mana konsumen mengenali dan memahami informasi merek- merek yang terlibat dalam co- branding atau akumulasi jumlah pengalaman produk atau merek dengan konsumen (Suryanta, 2023)	Offline brand knowledge	Tingkat kemampuan konsumen Mischief Denim untuk mengenali produk Mischief Denim secara offline	Interval	21
			Online brand knowledge	Tingkat kemampuan konsumen Mischief Denim untuk mengenali produk Mischief Denim secara online	Interval	22
Purchase decision (Y)	Serangkaian proses konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi mengenai berbagai alternatif produk, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Sari Dewi et al., 2020; Panjaitan & Cahya, 2025).					
	Brand Choices (Y1)	Keputusan yang diambil oleh konsumen saat menentukan merek mana yang mereka butuhkan atau yang menarik bagi mereka (Nalindah et al., 2022).	Brand Credibility	Tingkat keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Mischief Denim	Interval	23

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
	<i>Dealer Choice</i> (Y2)	Pilihan dealer yang diambil konsumen saat ingin membeli produk (Nalindah et al., 2022).	<i>Brand interest</i>	Tingkat Keputusan pembelian dari Ketertarikan terhadap merek Mischief Denim	Interval	24
			<i>Offline dealer</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Kenyamanan konsumen dengan pilihan penyalur <i>offline</i> produk-produk Mischief Denim	Interval	25
			<i>Online dealer</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Kenyamanan konsumen dengan pilihan penyalur <i>online</i> produk-produk Mischief Denim	Interval	26
	<i>Prices</i> (Y3)	Sejauh mana harga suatu produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Vieri & Suyanto, 2023)	<i>Price Considerations</i>	Tingkat keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan harga yang ditawarkan	Interval	27
			<i>Discount</i>	Tingkat keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan diskon yang ditawarkan	Interval	28
	<i>Quality of Product</i> (Y4)	Penilaian konsumen terhadap kualitas produknya yang terjamin (Vieri & Suyanto, 2023)	<i>Reliability</i>	Tingkat keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk Mischief Denim yang terjamin	Interval	29
			<i>Brand Collaboration</i>	Tingkat keputusan	Interval	30

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Variabel 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
				untuk membeli produk berdasarkan kolaborasi Mischief Denim		
				Tingkat keputusan pembelian produk Mischief Denim berdasarkan rekomendasi dari oranglain.		
		Pengaruh referensi orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Ariestanty et al., 2019)	<i>Recommendation</i>		Interval	31
	<i>References form others</i> (Y5)			Tingkat keputusan pembelian produk Mischief Denim berdasarkan ulasan <i>online</i>		
			<i>Review</i>		Interval	32

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan data yang dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang jumlahnya disesuaikan dengan sampel yang dianggap merepresentasikan populasi. Responden tersebut merupakan konsumen Mischief Denim yang tergabung dalam akun resmi Instagram @mischiefdenim.
2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup berbagai jurnal, artikel daring, buku, serta tesis dan karya ilmiah dari penelitian sebelumnya.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan Konsumen Mischief Denim terhadap <i>Product Quality</i>	Hasil pengolahan data konsumen Mischief Denim yang tergabung sebagai	Primer

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
		pengikut Instagram @mishciefdenim	
2	Tanggapan Konsumen Mischief Denim terhadap <i>Co-branding</i>	Hasil pengolahan data konsumen Mischief Denim yang tergabung sebagai pengikut Instagram @mishciefdenim	Primer
3	Tanggapan Konsumen Mischief Denim terhadap <i>Purchase Decision</i>	Hasil pengolahan data konsumen Mischief Denim yang tergabung sebagai pengikut Instagram @mishciefdenim	Primer
4	<i>Market Size</i> Denim Tahun 2017-2023	(Psmarketresearch, 2025)	Sekunder
5	<i>Top Brand Index</i> Denim di Indonesia Tahun 2021-2024	(Google Trend, 2025)	Sekunder
6	Grafik <i>Interest Over-Time Website Brand</i> Denim di Indonesia Tahun 2022-2024	(Top brand award, 2024)	Sekunder
7	Ulasan Negatif Mischief Denim 2023-2025	(Shopee, 2025)	Sekunder
8	Data Penjualan Mischief Kota Bandung Periode 2019-2024	Hasil pengolahan data Mischief Denim Bandung, 2025	Sekunder
9	<i>Co-branding</i> Mischief Denim	(Instagram, 2025)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sandu & Sodik, 2015). Populasi tidak hanya mencakup objek dan jumlah objek, namun juga mencakup seluruh karakteristik dari objek ataupun subjek yang akan diteliti. Populasi penting untuk menentukan jumlah sampel dan batasan daerah generalisasi (Marihot et al., 2022). Identifikasi yang cermat dan teliti diperlukan untuk menentukan besara populasi karena akan berpengaruh pada hasil penelitian yang didapat. Berdasarkan pengertian diatas, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram resmi Mischief Denim di Indonesia yang berjumlah 154.000 *followers* (Mischief Denim, diakses pada 23 Maret 2025 pada pukul 18.30 WIB). Adapun karakteristik dari populasi penelitian ini adalah berdomisili di seluruh Indonesia, dan pernah membeli produk Mischief Denim baik secara *online* maupun *offline*.

Ghalis Diah Khaerunnissa, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN CO-BRANDING TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI TERHADAP KONSUMEN MISCHIEF DENIM)

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

3.2.4.2 Sampel

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi (Subagio, 2012). Sehubungan dengan populasi penelitian ini yang bersifat tidak terbatas, *sampling* digunakan untuk membantu mengurangi tingkat kesulitan penelitian, mengefisienkan biaya, waktu, dan tenaga serta menutupi keterbatasan penelitian untuk meneliti populasi yang besar. Semakin sedikit tingkat kekeliruan yang ada dalam sampel, maka semakin akurat sampel tersebut. Karakteristik yang ada pada sampel harus bersifat *representative* dari populasi yang ditentukan agar dapat memprediksi dengan baik populasi. Pertimbangan-pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasinya dapat menghasilkan informasi yang *representative* dan menghasilkan *output* penelitian yang valid (Marihot et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diteliti secara menyeluruh karena adanya keterbatasan seperti biaya dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sebagian populasi sebagai sampel yang diharapkan mampu merepresentasikan konsumen Mischief Denim. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM), dengan ukuran sampel ideal berada pada kisaran 200 hingga 400 responden (Sarwono, 2010). Sedangkan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019).

Penggunaan tabel Isaac dan Michael dalam penelitian dipilih karena memberikan cara praktis untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi berdasarkan tingkat kesalahan tertentu, biasanya 1%, 5%, atau 10%. Tabel ini menyajikan ukuran sampel yang sudah terstandarisasi, sehingga peneliti tidak perlu melakukan perhitungan statistik yang kompleks. Tabel ini membantu peneliti memperoleh jumlah sampel yang representatif, menjaga keseimbangan antara akurasi hasil penelitian dan keterbatasan sumber daya penelitian. Keunggulan inilah yang membuat tabel Isaac dan Michael banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial, pendidikan, dan bisnis, terutama ketika jumlah populasi sudah diketahui secara pasti (Sugiyono, 2017). Berikut Tabel Isaac dan Michael dalam Tabel 3.3.

TABEL 3. 3
TABEL ISAAC DAN MICHAEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	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
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	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	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Mengacu pada Tabel 3.3, sampel dalam penelitian ini berjumlah 347 responden yang dihitung dari jumlah populasi yang terdiri dari 154.000 *followers* Instagram @mischiefdenim yang merupakan konsumen Mischief Denim dengan batas toleransi kesalahan 5% (Sugiyono, 2017).

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah prosedur yang digunakan untuk memilih perwakilan dan jumlah yang lebih sedikit dari populasi yang ditentukan sebagai subjek (sumber data) (Gaganpreet, 2017). Dengan luasnya jangkauan populasi, maka diperlukan penarikan sampel untuk membatasi wilayah penelitian (Asdar, 2018).

Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di

mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih tanpa memengaruhi peluang individu lainnya (Asdar, 2018). Penentuan responden dibantu dengan *Microsoft Excel* menggunakan *rand formula*. Ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 347 responden, dan populasi sasarannya adalah konsumen yang tergabung sebagai pengikut akun Instagram resmi @mischiefdenim. Adapun kriteria-kriteria sampling yang ditentukan yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian produk Mischief Denim
2. Pengikut Instagram @mischiefdenim

Langkah *simple random sampling* yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Melakukan identifikasi populasi konsumen Mischief Denim yang tergabung pada Instagram @mischiefdenim sebesar 154.000 followers.
2. Membuat kerangka sampling berdasarkan identitas yang diperoleh pada Instagram @mischiefdenim.
3. Menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat ahli Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2017) dengan taraf kesalahan 5% maka berjumlah 347 responden. Peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 350 responden.
4. Menentukan sampel secara acak menggunakan rumus RAND pada Microsoft Excel.
5. Setelah diperoleh daftar nama yang terpilih secara acak, peneliti mengirimkan tautan kuesioner kepada calon responden melalui pesan langsung (*direct message*).
6. Jika calon responden merespons, peneliti memberikan arahan terkait cara pengisian kuesioner dan mendampingi hingga kuesioner selesai diisi.
7. Jika dalam waktu 1 hari tidak ada tanggapan, peneliti kembali melakukan pengambilan sampel acak dari anggota populasi yang belum pernah terpilih.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan metode yang digunakan untuk memperoleh data, yang menjadi indikator kualitas suatu penelitian. Tahapan pengumpulan data memegang peranan penting dalam menentukan proses dan hasil penelitian, karena kesalahan pada tahap ini akan berdampak langsung terhadap jalannya penelitian maupun hasil yang diperoleh

(Asdar, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini, dihimpun dari teori dan konsep yang relevan dengan fokus penelitian pada *product quality*, *co-branding*, dan *purchase decision*. Sumber literatur mencakup karya ilmiah akademik seperti skripsi, tesis, dan disertasi, jurnal di bidang ekonomi dan bisnis, media elektronik berbasis internet, media sosial Instagram, *platform* pencarian literatur ilmiah Google Scholar, jurnal Science Direct, ResearchGate, Elsevier, dan Emerald Insight.
2. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan tertulis melalui Google Form. Pertanyaan tersebut mencakup karakteristik responden serta persepsi mereka mengenai *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision* pada Mischief Denim. Sasaran pengisian kuesioner ini adalah sebagian anggota komunitas yang merupakan konsumen Mischief Denim dan pernah melakukan pembelian baik secara daring maupun luring. Berikut *link gform* untuk menyebarkan kuesioner <https://forms.gle/fnxG6jiVTxP16TW78>

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Data diperlukan untuk menjelaskan objek pada variabel serta menguji hipotesis dalam suatu model. Secara definitif menurut Digdowiseiso, (2017) data adalah kumpulan fakta dan angka yang dapat diolah menjadi informasi untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian, data harus teruji validitas dan reliabilitasnya, sehingga untuk memastikan kualitas penelitian yang baik diperlukan tahap pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang disusun berdasarkan suatu kriteria dan memiliki seluruh karakteristik data ordinal. Data ordinal sendiri memuat tingkatan, seperti panjang, kurang panjang, pendek, serta mengandung unsur urutan (Digdowiseiso, 2017). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software IBM Statistical Product for Service Souldtions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017). Penelitian ini menerapkan validitas konstruk (*construct validity*) untuk memastikan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan teori yang menjadi dasar dalam rancangan pengujian (Amir et al., 2009). Validitas ini dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dengan mengkorelasikan skor tiap item pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh skor item. Berdasarkan perhitungan statistik, apabila seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep memiliki korelasi dengan skor totalnya, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Perhitungan validitas instrumen dilakukan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut.:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber: (I. Gunawan et al., 2019)

Keterangan:

r_{xy}	=	Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
X	=	Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	=	Skor total
ΣX	=	Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣXY	=	Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
ΣX^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
ΣY^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	=	Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai 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 dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data primer pada suatu penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *product quality* sebagai variabel X1, *co-branding* sebagai variabel X2, dan *purchase decision* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 12 item, variabel X2 sebanyak 10 item, dan variabel Y sebanyak 10 item. Jumlah angket yang disebar 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for windows. Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Product Quality*):

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X₁ (PRODUCT QUALITY)

No	Pernyataan	Pearson Correlaion	Sig	Keterangan
Performance				
1.	Kualitas bahan pada produk-produk Mischief Denim	0.718	0.000	Valid
2.	Kenyamanan bahan yang digunakan produk Mischief Denim	0.559	0.001	Valid
Durability				
3.	Ketahanan material pada produk Mischief Denim	0.676	0.000	Valid
4.	Frekuensi penggunaan produk Mischief Denim sebelum mengalami kerusakan	0.534	0.002	Valid
Form				
5.	Kesesuaian produk Mishchief Denim dengan semua ukuran badan	0.433	0.017	Valid
6.	Kesesuaian produk Mischief Denim dengan standar <i>size chart</i>	0.694	0.000	Valid
Feature				
7.	Model produk yang dijual Mischief Denim	0.694	0.000	Valid
8.	Variasi produk yang ditawarkan Mischief Denim	0.642	0.000	Valid
Style				
9.	Kesesuaian produk Mischief Denim dengan gaya masa kini	0.719	0.000	Valid
10.	Kesesuaian produk dengan preferensi target pasar	0.761	0.000	Valid
Design				
11.	Kemenarikan warna produk yang ditawarkan Mischief Denim	0.799	0.000	Valid
12.	Kemenarikan pola pada poduk Mishchief Denim	0.865	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa seluruh item kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut dianggap sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Kemenarikan Pola produk Mischief Denim” dengan nilai rhitung 0,865. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Ukuran produk Mischief Denim cocok dengan ukuran badan” dengan nilai rhitung 0,433. Adapun Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (*Co-branding*) dapat dilihat pada Tabel 3.5.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ (CO-BRANDING)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Reputation				
1.	Persepsi konsumen terhadap kerja sama Mischief Denim dengan merek lain (Seringai, EVOS, SSST, Badjatex, The Sigit, Pee Wee Gaskin)	0.807	0.000	Valid
2.	Reputasi kualitas produk <i>co-branding</i> Mischief Denim	0.823	0.000	Valid
Product fit				
3.	Kecocokan kolaborasi Mischief Denim dengan minat dan gaya hidup konsumen	0.779	0.000	Valid
4.	Kecocokan produk <i>co-branding</i> Mischief Denim dengan merek yang terlibat (Seringai, EVOS, SSST, Badjatex, The Sigit, Pee Wee Gaskin)	0.683	0.000	Valid
Trust				
5.	Kepercayaan terhadap konsistensi kualitas produk Mischief Denim ketika berkolaborasi dengan merek lain	0.829	0.000	Valid
6.	Kepercayaan terhadap merek-merek yang terlibat dalam <i>co-branding</i> Mischief Denim	0.864	0.000	Valid
Attitude Toward Co-branding				
7.	Antusiasme terhadap produk <i>co-branding</i> Mischief Denim yang ditawarkan	0.800	0.000	Valid
8.	Sikap konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan Mischief Denim	0.835	0.000	Valid
Familiarity Product				
9.	Kemampuan konsumen Mischief Denim untuk mengenali produk Mischief Denim secara <i>offline</i>	0.716	0.000	Valid
10.	Kemampuan konsumen Mischief Denim untuk mengenali produk Mischief Denim secara <i>online</i>	0.700	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan pada penelitian ini sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap konsep yang ingin dikaji. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Kepercayaan terhadap merek-merek yang terlibat dalam *co-branding* di Mischief Denim” dengan nilai r hitung 0,864. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Kecocokan produk *co-branding* Mischief Denim dengan merek yang terlibat (Seringai, EVOS, SSST, Badjatex, The Sigit, Pee Wee Gaskin)” dengan nilai r hitung 0,683. Berikutnya Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Purchase Decision*) dapat dilihat pada Tabel 3.6.

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*PURCHASE DECISION*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
<i>Brand Choice</i>				
1.	Keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Mischief Denim	0.678	0.000	Valid
2.	Keputusan pembelian dari Ketertarikan terhadap merek Mischief Denim	0.720	0.000	Valid
<i>Dealer choice</i>				
3.	Keputusan pembelian berdasarkan Kenyamanan konsumen dengan pilihan penyalur <i>offline</i> produk-produk Mischief Denim	0.693	0.000	Valid
4.	Keputusan pembelian berdasarkan Kenyamanan konsumen dengan pilihan penyalur <i>online</i> produk-produk Mischief Denim	0.406	0.026	Valid
<i>Price</i>				
5.	Keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan harga yang ditawarkan	0.740	0.000	Valid
6.	Keputusan untuk membeli produk Mischief Denim berdasarkan diskon yang ditawarkan	0.442	0.015	Valid
<i>Quality of product</i>				
7.	Keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk Mischief Denim yang terjamin	0.831	0.000	Valid
8.	Keputusan untuk membeli produk berdasarkan kolaborasi Mischief Denim	0.790	0.000	Valid
<i>References from others</i>				
9.	Keputusan pembelian produk Mischief Denim berdasarkan rekomendasi <i>word to mouth</i> dari oranglain.	0.592	0.001	Valid
10.	Keputusan pembelian produk Mischief Denim berdasarkan ulasan <i>online</i>	0.729	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025 (menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan pada penelitian ini sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap konsep yang ingin dikaji. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk-produk Mischief Denim terjamin” dengan nilai r hitung 0,831. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Pilihan penyalur *online* produk-produk Mischief Denim” dengan nilai r hitung 0,406.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Amir et al., 2009), sehingga indikator tersebut dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Digdowiseiso, 2017). Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator merepresentasikan konstruk yang sama secara keseluruhan (Hermawan & Amirullah, 2021). Dengan kata lain, suatu instrumen dianggap reliabel apabila pengukuran terhadap objek yang sama, ketika dilakukan berulang kali, menghasilkan hasil yang serupa, atau ketika penelitian dilakukan kembali menghasilkan temuan yang konsisten (Radjab & Jam'an, 2017).

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017)

Keterangan:

r_{11}	=	Reliabilitas instrumen
n	=	Jumlah <i>item</i> yang diuji
σ_t^2	=	Varian total
$\Sigma \sigma_t^2$	=	Jumlah varian skor tiap-tiap <i>item</i>

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil penyebaran angket untuk uji reliabilitas kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat bebas ($df = n - 2$) $30 - 2 = 28$, maka diperoleh r -tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X1, X2, dan Y.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i>	0.886	0.361	Reliabel
2.	<i>Co-branding</i>	0.929	0.361	Reliabel
3.	<i>Purchase Decision</i>	0.846	0.361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, mengelompokkan, dan merangkum data yang telah diperoleh sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk membentuk kesimpulan penelitian (Sahir, 2022). Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah angket atau kuesioner, yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang ditetapkan dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, dilakukan untuk memastikan kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta kesesuaian pengisian data dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa ketepatan dan kelengkapan data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah yaitu memasukkan data ke dalam program Microsoft Office Excel,

memberikan skor pada setiap item, menjumlahkan skor masing-masing item, serta menyusun peringkat skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *product quality* (X1), *co-branding* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale*. Skala semantik diferensial digunakan untuk mengukur sikap, tetapi pilihannya bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang memiliki dua kutub (sangat baik-sangat buruk) (Digdowiseiso, 2017). Teknik ini berlandaskan pada asumsi bahwa suatu objek memiliki berbagai dimensi makna konotatif yang dapat diposisikan dalam rentang karakteristik multidimensi, yang disebut sebagai *semantic space* (Radjab & Jam'an, 2017).

Data yang diperoleh adalah data interval dengan 7 rentang. Responden yang memberikan angka 7 artinya sangat positif, apabila memberikan angka 1 mewakili persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 Mengenai Skor Alternatif.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

Rentang Jawaban								
Alternatif Jawaban	Sangat baik/ sangat nyaman/ sangat kuat/ sangat baik/ sangat aesthetic/ sangat bervariasi/ sangat trendy/ sangat sesuai/ sangat menarik/ sangat positif/ sangat cocok/ sangat tinggi/ sangat positif/	7	6	5	4	3	2	1
								Sangat tidak baik/ sangat tidak nyaman/ sangat mudah rusak/ sangat tidak baik/ sangat tidak aesthetic/ sangat tidak bervariasi/ sangat tidak klasik/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak menarik/ sangat negatif/ sangat tidak cocok/ sangat rendah/ sangat negatif
Positif		7	6	5	4	3	2	1
								Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016b)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Pada penelitian ini digunakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *product quality* dan *co-branding* 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 pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) merupakan metode analisis berbentuk tabel yang digunakan untuk mengidentifikasi serta melihat adanya hubungan atau korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Digdowiseiso, 2017). Penyajian data pada analisis ini menggunakan bentuk tabulasi berupa baris dan kolom. Data yang digunakan dalam cross tabulation adalah data berskala nominal atau kategorikal. Proses tabulasi silang dilakukan dengan membagi data pada setiap kategori sehingga dapat dimasukkan ke dalam dua struktur kategori secara bersamaan (Amir et al., 2009). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 mengenai Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3. 9
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pen galaman)	Judul (Identitas/Karakteristik /Pengalaman) Klasifikasi (Identifikasi/Karakteris tik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
		Total Skor					
Total Keseluruhan							

2. Skor ideal adalah skor yang diharapkan dari pertanyaan dalam kuesioner, yang kemudian dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja suatu variabel. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses skoring dilakukan setelah data terkumpul untuk mempermudah penilaian dan mendukung analisis data yang diperoleh. Rumus yang digunakan untuk menghitung skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu 1) Analisis deskriptif

variabel endogen (*purchase decision*), fokus variabel endogen dalam penelitian ini adalah melalui *brand choice*, *dealer choice*, *price*, *quality of product*, *references from others*. 2) Analisis deskriptif variabel eksogen (X1) (*product quality*), fokus variabel eksogen pada penelitian ini adalah melalui *performance*, *durability*, *form*, *feature*, *style*, *design*. 3) Analisis deskriptif variabel bebas (X2) (*co-branding*) dalam penelitian ini adalah melalui *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, *familiarity product*. Metode yang digunakan untuk mengelompokkan hasil perhitungan dilakukan melalui interpretasi persentase dengan rentang 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.11 mengenai Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Tahap berikutnya adalah membuat garis kontinum yang dibagi ke dalam tujuh tingkat, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Hal ini dilakukan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* (Y), variabel *product quality* (X1), dan variabel *co-branding* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

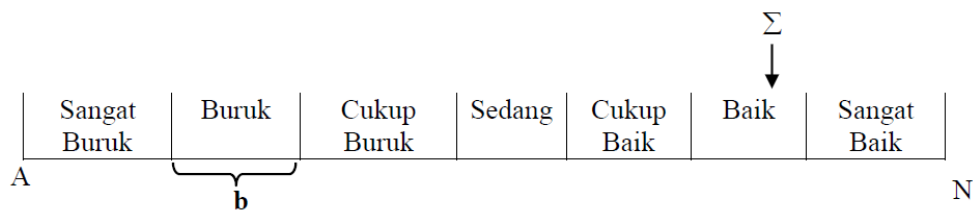
Kontinum Terendah = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Menyusun garis kontinum dan menetapkan posisi skor hasil penelitian. Menentukan persentase posisi skor tersebut (rating scale) pada garis kontinum dengan rumus: $(\text{Skor} \div \text{Skor Maksimal} \times 100\%)$. Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Co-branding*, *Product quality*, dan *Purchase decision* berikut ini:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
 b = Jarak Interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *PRODUCT QUALITY*, *CO-BRANDING*
DAN *PURCHASE DECISION*

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah seluruh data yang diperoleh dari responden diolah dan dianalisis secara deskriptif. Dalam penelitian verifikatif ini, peneliti menetapkan langkah-langkah teknis dan metodis secara tepat untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan (Amir et al., 2009). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *product quality* (X1) dan *co-branding* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan korelatif dalam penelitian ini, dengan menerapkan metode analisis CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Model*).

SEM merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai model yang memuat hubungan linier antarvariabel, yang umumnya terdiri dari variabel-variabel yang tidak dapat diamati secara langsung (Sayyida & Alwiyah, 2018). SEM menggabungkan dua metode statistik, yaitu *confirmatory factor analysis* dan *path analysis*. Analisis faktor konfirmatori, yang berakar dari bidang psikometri, bertujuan memperkirakan karakteristik laten psikologis seperti sikap dan tingkat kepuasan. Sementara itu, analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pembuatan diagram jalur (Fan et al., 2016).

SEM memiliki dua metode yang umum digunakan, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *partial least squares SEM* (PLS-SEM), yang juga dikenal sebagai pemodelan jalur PLS. CB-SEM umumnya digunakan untuk mengonfirmasi atau menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah ada. Analisis SEM ini

didasarkan pada matriks kovarians dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML), yang bertujuan memaksimalkan estimasi parameter (Parwanto, 2021). Asumsi-asumsi yang diperlukan untuk menggunakan SEM adalah:

1. Ukuran sampel, dalam penelitian yang menggunakan SEM, jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 200 responden (Hoelter, 1983). Sementara itu, (Bentler P.M. & Chou Chih-Ping, 1987). merekomendasikan jumlah sampel sebesar lima kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Oleh karena itu, ukuran sampel 200 dianggap representatif untuk analisis SEM.
2. Normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai CR pada *skewness* berada dalam rentang $\pm 2,58$ atau pada tingkat signifikansi 0,01.
3. *Outliers* data adalah nilai-nilai ekstrem yang dapat muncul baik secara univariat maupun multivariat. *Outliers* terjadi akibat kombinasi unik dari nilai-nilai pada suatu observasi yang berbeda dari observasi lainnya. Identifikasi *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan nilai *chi-square*, atau dengan melihat nilai p_1 dan p_2 .
4. Multikolinearitas diuji melalui determinan matriks kovarians, dengan asumsi bahwa tidak terdapat korelasi sempurna antarvariabel eksogen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000 atau mendekati nol, yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas maupun singularitas pada data penelitian. Meski demikian, kondisi ini masih dapat diterima karena asumsi-asumsi lain dalam analisis SEM telah terpenuhi.

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM

Setelah asumsi-asumsi analisis SEM dipenuhi, maka dapat dilakukan tahapan pengujian SEM. Beberapa prosedur yang harus dilewati dalam menganalisis data menggunakan SEM menurut (Bollen & Long, 1992) yaitu sebagai berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Sebelum proses estimasi dilakukan, tahap ini mencakup pembentukan model awal persamaan struktural. Model awal tersebut disusun berdasarkan teori atau penelitian terdahulu, sehingga mencakup definisi variabel laten, variabel

teramati, hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel teramati, serta hubungan kausal antarvariabel laten (Walter, 2018).

Menurut Haryono & Wardoyo (2012) terdapat langkah-langkah untuk mencapai model yang diinginkan yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada di dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model structural 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 (opsional).

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini melibatkan penelaahan terhadap kemungkinan diperolehnya nilai unik pada setiap parameter dalam model, serta potensi terjadinya kondisi di mana persamaan simultan tidak memiliki solusi. Adapun definisi identifikasi di dalam SEM yaitu (Walter, 2018):

- a) *Under-Identified model* merupakan model yang jumlah parameter estimasinya melebihi jumlah data yang tersedia, yaitu varians dan kovarians dari variabel-variabel teramati.
- b) *Just-Identified model* merupakan model yang memiliki jumlah parameter estimasi setara dengan jumlah data yang tersedia.
- c) *Over-Identified model* merupakan model yang jumlah parameter estimasinya lebih sedikit dibandingkan jumlah data yang tersedia.

Degree of freedom (df) pada SEM diperoleh dari pengurangan jumlah data yang diketahui dengan jumlah parameter, dan nilainya kurang dari 0. Identifikasi masalah dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Adanya nilai *standard error* yang besar pada satu atau lebih koefisien
- b) Ketidakmampuan program untuk melakukan *invert information matrix*
- c) Nilai estimasi yang tidak logis, seperti *error variance* bernilai negatif
- d) Adanya korelasi tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika dalam proses estimasi muncul masalah, hal-hal yang perlu diperhatikan seperti proporsi jumlah koefisien yang diestimasi terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang tercermin dari nilai *degree of freedom* yang kecil, penggunaan hubungan timbal balik (*reciprocal*) antar konstruk, ketidakberhasilan dalam menetapkan nilai tetap (*fixed value*) pada skala konstruk

1. Estimasi (*Estimation*)

Apabila data memiliki distribusi normal secara multivariat, maka metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika data tidak berdistribusi normal secara multivariat, maka alternatif estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Proses ini bertujuan untuk mengestimasi setiap parameter dalam model melalui matriks $\Sigma(\Theta)$ (Bollen & Long, 1992) sehingga hasil estimasi parameter mendekati nilai yang terdapat dalam matriks tersebut.

2. Uji Kecocokan (*Testing fit*)

Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *goodness of fit* digunakan pada tahap ini untuk menguji kecocokan antara model dengan data (Walter, 2018). Terdapat tiga jenis ukuran *goodness-of-fit*, yaitu: (1) *absolute fit measures*, (2) *incremental fit measures*, dan (3) *parsimonious fit measures*. Ukuran *absolute fit* digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, baik model struktural maupun model pengukuran secara terpadu. Sementara itu, *incremental fit measures* berfungsi untuk membandingkan model yang diajukan dengan model alternatif lain yang ditentukan oleh peneliti. Adapun *parsimonious fit measures* digunakan untuk menyesuaikan ukuran kecocokan agar dapat dibandingkan antara model dengan jumlah parameter yang berbeda (Haryono & Wardoyo, 2012). Hair dkk dalam Wijanto (2008) mengemukakan bahwa evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui tahap-tahapan berikut:

Perhitungan *goodness of fit* (GOF) yang dilakukan pada tahap ini dilakukan berdasarkan beberapa indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* dengan merujuk kepada pendapat Yvonne & Kristaung (2013) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Chi Square (X^2)*

Ukuran yang mendasari pengukuran keseluruhan yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini bersifat sangat sensitif terhadap besar sampel yang dianalisis karena merupakan ukuran utama dalam pengujian kecocokan antara matriks kovarian sampel S dengan matriks kovarian model $\Sigma(\theta)$. Untuk memperbaiki kekurangan *chi-square* digunakan X^2/df (CMIN/DF), model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00. Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik. Meskipun *chi-square* merupakan alat uji utama dalam evaluasi model, namun tidak digunakan sebagai satu-satunya acuan dalam menilai *model fit*.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Proposi tertimbang varians yang dihitung dalam matriks sampel melalui GFI. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran non-statistik yang dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984), dengan rentang nilai antara 0 (*fit* yang buruk) hingga 1,0 (*fit* yang sempurna). Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik tingkat kecocokan model. Meskipun belum terdapat standar baku mengenai nilai GFI yang dapat dianggap layak, sebagian besar peneliti menyarankan bahwa nilai di atas 0,90 dapat dianggap menunjukkan tingkat *good fit* (Haryono & Wardoyo, 2012).

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

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang dirancang untuk mengatasi kelemahan uji *chi-square* yang cenderung menolak model ketika ukuran sampel besar. Nilai RMSEA yang berada dalam rentang 0,05 hingga 0,08 dianggap menunjukkan tingkat kecocokan model yang dapat diterima. Secara empiris, RMSEA dinilai efektif digunakan dalam pengujian model konfirmatori, khususnya ketika melibatkan sampel berukuran besar (Haryono & Wardoyo, 2012).

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

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan antara model yang diajukan dan model nol. Nilai AGFI yang dianggap layak umumnya berada di atas 0,90, sama seperti rekomendasi untuk GFI (Haryono & Wardoyo, 2012). Nilai antara 0 hingga

1 dan nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker-Lewis Index (TLI), yang juga dikenal sebagai *Nonnormed Fit Index (NNFI)*, awalnya diperkenalkan sebagai alat untuk menilai kecocokan dalam analisis faktor, namun kini telah diperluas penggunaannya dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*. Indeks ini mempertimbangkan aspek *parsimony* dengan membandingkan model yang diajukan dengan model nol. Rentang nilai TLI berada antara 0 hingga 1,0, dan nilai yang dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik adalah sama dengan atau lebih dari 0,90. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai $TLI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* sedangkan $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ sebagai *marginal fit* (Haryono & Wardoyo, 2012).

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model. Keunggulannya terletak pada ketahanannya terhadap pengaruh ukuran sampel maupun tingkat kompleksitas model, sehingga menjadi alat evaluasi yang andal untuk menentukan sejauh mana model dapat diterima. Nilai CFI berada dalam kisaran 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,90 mencerminkan *good fit*, sedangkan nilai antara 0,80 hingga 0,90 menunjukkan bahwa model memiliki *marginal fit*.

7. *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) merupakan bentuk pengembangan dari NFI dengan mempertimbangkan jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan model. Semakin tinggi nilai PNFI, maka semakin baik kualitas model tersebut. PNFI terutama bermanfaat untuk membandingkan model-model dengan jumlah derajat kebebasan yang berbeda. Karena fungsinya untuk perbandingan antar model alternatif, tidak ada ambang batas tertentu yang ditetapkan sebagai standar kecocokan. Namun, jika digunakan untuk membandingkan dua model, selisih nilai PNFI antara 0,60 hingga 0,90 dapat mengindikasikan perbedaan model yang signifikan.

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

Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan berdasarkan prinsip *parsimony* dalam model yang diestimasi.

Nilai PGFI berada dalam rentang 0 hingga 1,0, di mana semakin tinggi nilainya, menunjukkan bahwa model tersebut semakin efisien atau sederhana dalam menjelaskan data.

TABEL 3. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Hasil uji statistik yang memenuhi persyaratan signifikansi menunjukkan bahwa nilainya semakin kecil maka semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya maka semakin baik. $GFI \geq 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ dikategorikan sebagai <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Semakin rendah nilai RMSEA, semakin menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Nilai <i>cut-off</i> RMSEA $< 0,05$ dikategorikan sebagai <i>close fit</i> , sedangkan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dianggap <i>good fit</i> dan dapat diterima sebagai model yang layak.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai TLI berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan hasil yang lebih baik. $TLI \geq 0,90$ dikategorikan sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ termasuk dalam <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai CFI berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. $CFI \geq 0,90$ dikategorikan sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ termasuk dalam <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI jika nilai semakin rendah semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai yang tinggi mengindikasikan tingkat kecocokan yang lebih baik dan hanya digunakan untuk membandingkan model alternatif. Semakin besar nilai PNFI, semakin baik tingkat kesesuaian model tersebut.

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

6. Respesifikasi (*Respesification*)

Perolehan nilai kecocokan model pada tahap sebelumnya dilakukan respesifikasi atas hasil uji tersebut (Walter, 2018). Respesifikasi model atau modifikasi model dilakukan sebagai upaya menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sebelumnya digunakan. Selain itu, respesifikasi model diperuntukkan menurunkan nilai *chi-*

square sebab semakin kecil nilai *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Modifikasi yang dilakukan pada AMOS dapat melalui *output modification indices* yang terdiri dari 3 (tiga) kategori yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*.

Jika dalam matriks *standardized residual covariances* terdapat nilai di rentang -2,58 hingga 2,58 dan nilai probabilitas (P) kurang dari 0,05, maka model yang diestimasi memerlukan modifikasi lebih lanjut. Modifikasi ini dilakukan dengan mengacu pada *modification indices* (MI), yaitu dengan memilih nilai MI tertinggi yang didukung oleh dasar teori yang jelas. Nilai MI yang tinggi menunjukkan bahwa jika koefisien tersebut dimasukkan ke dalam estimasi, maka akan terjadi penurunan nilai *chi-square* (X^2) yang signifikan. Dalam perangkat lunak SEM, nilai MI ditampilkan dalam *output*, sehingga peneliti dapat memilih koefisien mana yang perlu ditambahkan. Jika nilai *chi-square* masih belum signifikan setelah modifikasi, maka proses dilanjutkan dengan mempertimbangkan nilai MI tertinggi berikutnya, dan seterusnya (Haryono & Wardoyo, 2012).

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

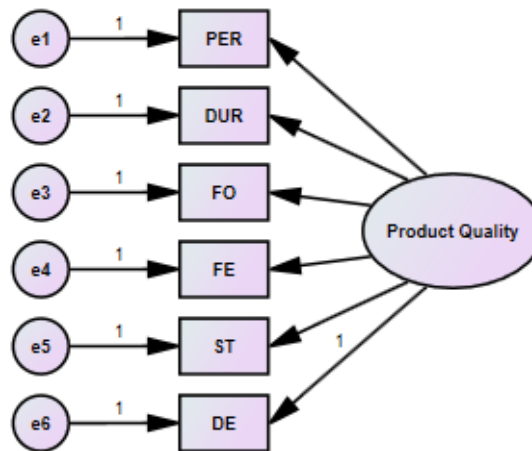
Model pengukuran adalah bagian dari *structural equation modeling* (SEM) yang mengaitkan variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Tujuan utamanya adalah menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Model pengukuran murni dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA), yang memungkinkan adanya hubungan kovarian tak teramati antar pasangan variabel. Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan indikator *goodness-of-fit*, sebagaimana diterapkan pada model SEM secara keseluruhan. Analisis dapat dilanjutkan hanya jika model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas (Sarwono, 2010).

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM yaitu model pengukuran dan model struktural.

1. Model Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen meliputi *product quality* dan *co-branding*, yang keduanya memengaruhi variabel terikat yaitu *purchase decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran untuk variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen (X1)

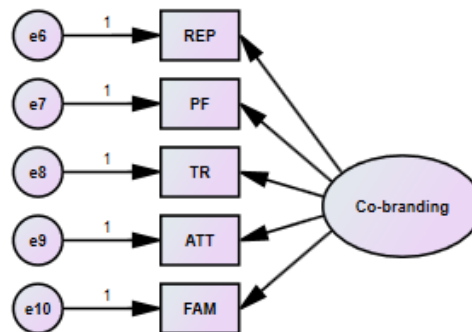


GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *PRODUCT QUALITY*

Keterangan:

PER : *Performance*
 DUR : *Durability*
 FO : *Form*
 FE : *Feature*
 ST : *Style*
 DE : *Design*

b. Model Pengukuran Variabel Eksogen (X2)

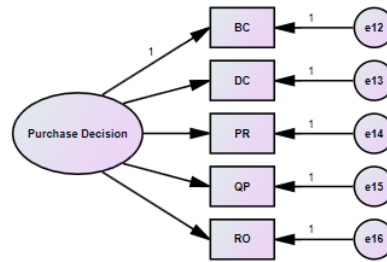


GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN VARIABEL *CO-BRANDING*

Keterangan:

REP : <i>Reputation</i>	ATT : <i>Attitude Towards Co-branding</i>
PF : <i>Product Fit</i>	FAM : <i>Familiarity Product</i>
TR : <i>Trust</i>	

c. Model Pengukuran Variabel Endogen



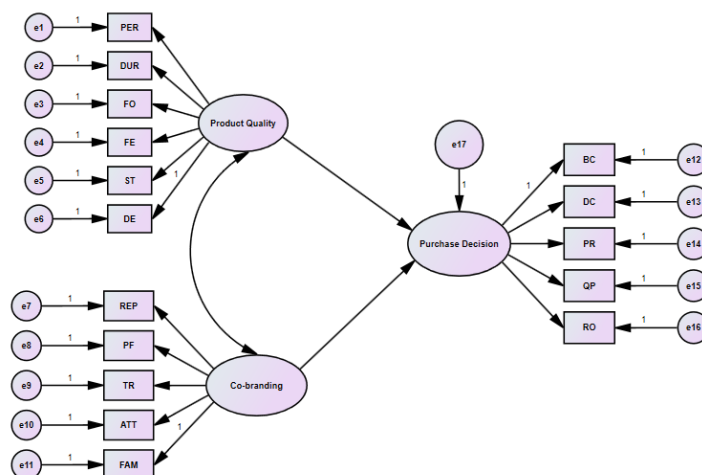
GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION*

Keterangan:

BC	: <i>Brand Choice</i>	QP	: <i>Quality of product</i>
DC	: <i>Dealer Choice</i>	RO	: <i>References from others</i>
PR	: <i>Price</i>		

2. Model Struktural

Model struktural adalah komponen dalam SEM yang mencakup variabel eksogen dan variabel endogen. Secara kausal, model ini menggambarkan hubungan antar konstruk laten, yang umumnya diasumsikan bersifat linear, meskipun perkembangan lebih lanjut memungkinkan penggunaan persamaan non-linear. Garis panah berkepala satu digunakan untuk menunjukkan hubungan regresi, sedangkan garis panah berkepala dua menunjukkan hubungan korelasi. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 mengenai Model Struktural Pengaruh *Product Quality* dan *Co-branding* terhadap *Purchase Decision* berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *CO-BRANDING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

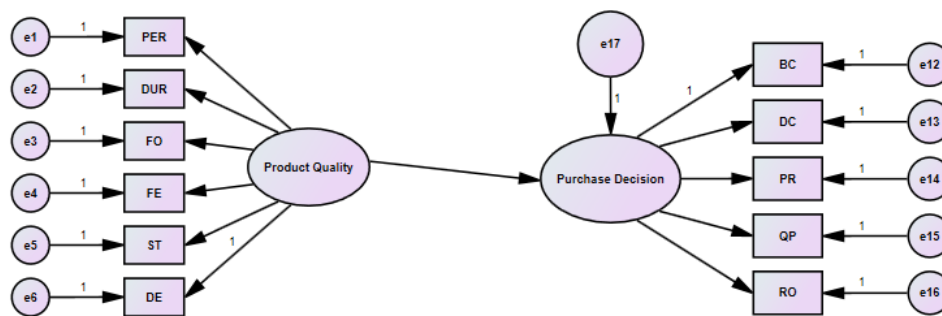
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menurut Kerlinger (1986) dalam (Hermawan & Amirullah, 2021) adalah sebagai pernyataan dugaan atau proposisi sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel atau fenomena (*a conjectural statement, a tentative proposition, about the relation between two or more phenomena or variables*). Oleh karena itu, hipotesis bersifat sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian tidak dapat dipaksakan untuk mendukung suatu hipotesis, karena hipotesis sendiri hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan. Hal ini didukung oleh pendapat (Sekaran & Bougie, 2016b) bahwa Pengujian hipotesis merupakan metode pemeriksaan yang sistematis dan menyeluruh terhadap hasil pengujian pernyataan yang berasal dari kerangka teoritis. Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *product quality* (X1) dan *co-branding* (X2) sedangkan variabel endogen adalah *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for* Windows dalam menguji hipotesis. Adapun model struktural yang diajukan untuk menguji hubungan kausalitas antara *product quality*, *co-branding* dan *purchase decision*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for* Windows merupakan nilai *critical ratio* (CR). Jika nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Hipotesis Pertama

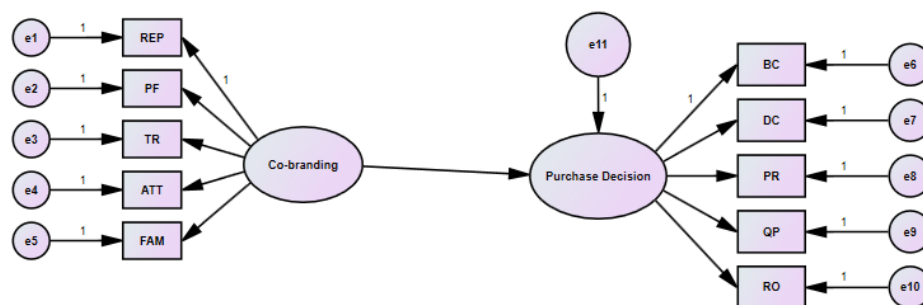


GAMBAR 3. 6
STRUKTUR HIPOTESIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION*

H0 : $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision*.

H1 : $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision*.

2. Hipotesis Kedua

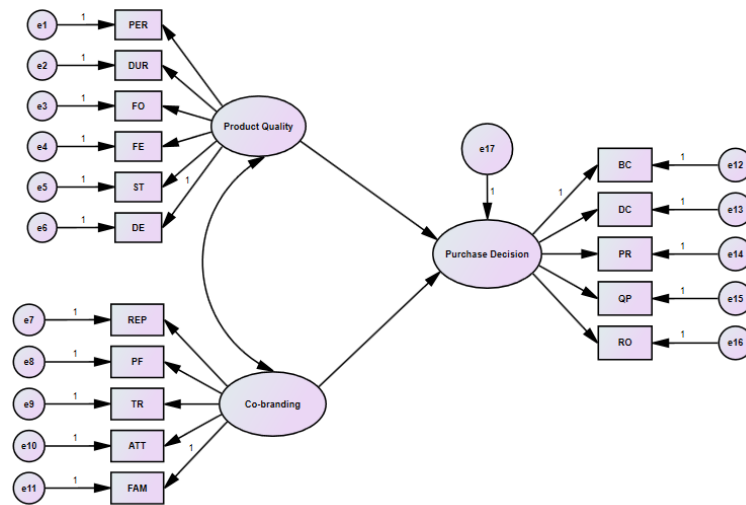


GAMBAR 3. 7
STRUKTUR HIPOTESIS PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP
PURCHASE DECISION

H0 : $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *purchase decision*.

H1 : $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *purchase decision*.

3. Hipotesis Ketiga



GAMBAR 3. 8
STRUKTUR HIPOTESIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *CO-BRANDING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

H0 : $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision*.

H1 : $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision*