

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *country of origin* sebuah *brand* kosmetik ternama asal Korea Selatan, Etude House terhadap *purchase decision* kosmetik *brand* Etude House. Penelitian ini akan meneliti dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terkait (*dependent variable*). Variabel bebas “X” yang akan diteliti oleh peneliti yaitu *country of origin*. *Country of origin* terdiri dari tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*. Sedangkan variabel terkait “Y” pada penelitian ini adalah *purchase decision* yang terdiri dari enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran. Responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction. Peneliti mengambil responden dari konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction dikarenakan konsumen Etude House diduga lebih mengenal dan mengetahui spesifikasi mengenai kosmetik Etude House.

Berdasarkan objek penelitian yang dijelaskan diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran *country of origin* kosmetik merek Etude House menurut konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction, gambaran *purchase decision* kosmetik merek Etude House menurut konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction dan pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* kosmetik merek Etude House menurut konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan konsep *country of origin* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Aaker, Kumar, Day dan Leone (2011:73), penelitian deskriptif mencakup sebagian besar riset pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki yaitu *country of origin* yang terdiri tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction* dan *purchase decision* yang memiliki enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan penentuan metode pembayaran.

Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data lapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara *country of origin* (X) dengan *purchase decision* (Y).

Berkaitan dengan jenis penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung lapangan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014:6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan

Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION

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

sebagainya. Menurut Aaker et al (2011:224) ada tiga keuntungan dari penelitian survey. Pertama, dari segi biaya. Kedua, hasil yang lebih baik. Ketiga, periode pengumpulan data yang lebih pendek dan dapat lebih diandalkan. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010:90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan di laksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu *country of origin* sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan *purchase decision* yang merupakan variabel terkait atau *dependent variable*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang di teliti yaitu variabel bebas dan variabel terkait. Variabel bebas atau independent variable yang diteliti adalah *country of origin* yang memiliki tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*. Sedangkan variabel terkait atau dependent variable dalam penelitian ini adalah *purchase decision* yang memiliki enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran. Berdasarkan pemaparan tersebut, berikut ini tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Country of Origin (X)</p> <p><i>Lanjutan Tabel 3.1</i></p> <p><i>Country of origin</i> adalah penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (<i>Listiana, 2012</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Country beliefs 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat inovasi yang dilakukan Korea Selatan dimana Etude House berasal dalam mengembangkan produk kosmetik. 	Ordinal	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi Korea Selatan dimana Etude House berasal. 	Ordinal	2
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat desain produk kosmetik yang dilakukan Korea Selatan dimana Etude House berasal. 	<i>Dilanjutkan.</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat reputasi Korea Selatan dimana Etude House berasal. 	Ordinal	4
	<ul style="list-style-type: none"> People affect 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kreatifitas tenaga kerja yang dimiliki Korea Selatan dimana Etude House berasal dalam pembuatan kosmetik. 	Ordinal	5
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas tenaga kerja yang dimiliki Korea Selatan dimana Etude House berasal dalam pembuatan kosmetik 	Ordinal	6
	<ul style="list-style-type: none"> Desired Interaction 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat idealitas Korea Selatan dimana Etude House sebagai suatu negara. 	Ordinal	7
<p>Purchase Decision (Y)</p> <p><i>Purchase decision</i> merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan Produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena produk kosmetik memiliki fungsi untuk perawatan dan pemeliharaan kulit wajah. 	Ordinal	8
		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena produk kosmetik memiliki fungsi untuk merias wajah. 	Ordinal	9

<p>ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>(KotlerKeller, 2013:192)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena merek kosmetik Etude House sudah terpercaya. 	Ordinal	10
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena merek kosmetik Etude House memiliki popularitas yang tinggi. 	Ordinal	11
	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Saluran Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena akses untuk mendapatkan kosmetik Etude House mudah. 	Ordinal	12
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena lokasi outlet kosmetik Etude House strategis. 	Ordinal	13
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan produk kosmetik di outlet Etude House. 	Ordinal	14
	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan Jumlah Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi membeli kosmetik merek Etude House. 	Ordinal	15
		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kosmetik Etude House dalam satu kali pembelian. 	Ordinal	16
	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan Waktu Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kebutuhan terhadap merek kosmetik Etude House. 	Ordinal	17
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena promosi yang dilakukan merek kosmetik Etude House. 	Ordinal	18
	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan Metode Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena keragaman metode pembayaran. 	Ordinal	19

		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kemudahan metode pembayaran. 	Ordinal	20
--	--	--	---------	----

Sumber: Hasil olahan penulis (2015)

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

Sumber data primer menurut Malhotra (2010:73) adalah data yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus untuk digunakan permasalahan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari wawancara dan pengisian kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen Etude House.

Sumber data sekunder menurut Aaker et al (2011:93) adalah data yang telah dikumpulkan untuk berbagai tujuan selain permasalahan yang sedang dihadapi. Data sekunder telah ada sebelum melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan website internet untuk kepentingan penelitian. Berikut ini adalah jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1.	Penjualan Kosmetik di Indonesia	Sekunder	indonesianconsume.blogspot.com
2.	Merek Kosmetik yang Beredar di Indonesia	Sekunder	www.vemale.com , www.uniquedailytips.com

Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.	Cabang Toserba YOGYA Kota Bandung	Sekunder	www.toserbayogya.com
4.	Data Penjualan Kosmetik Riau <i>Lanjutan Tabel 3.2 3-2014</i>	Sekunder	Supervisor, Toserba YOGYA
5.	Data Konsumen Etude House YOGYA Riau Junction 2014-2015	Sekunder	Supervisor, Toserba YOGYA
6.	Pra-penelitian Merek Kosmetik Pilihan Konsumen	Primer	Hasil pra-penelitian penulis

Sumber: Hasil olahan penulis (2015)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai fenomena dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan *country of origin* dan *purchase decision*.
- Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan responden dengan mengajukan pertanyaan seputar *country of origin* dan *purchase decision*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Etude House di YOGYA Riau Junction.
- Kuisisioner
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan konsumen Etude

House di YOGYA Riau Junction mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai *country of origin* dan *purchase decision*.

- Observasi (pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di outlet Etude House di YOGYA Riau Junction untuk mengetahui kegiatan yang terjadi di lapangan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini populasi sasarnya adalah konsumen kosmetik Etude House di YOGYA Riau Junction. Jumlah populasi yang akan diteliti adalah 1233 orang berdasarkan data konsumen Etude House YOYA Riau Junction tahun 2014.

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Untuk penarikan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan rumus *slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora,2004 : 37) :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

e² : Presisi yang ditetapkan 0,01

N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1233}{1 + 1233 \cdot 0,01} = \frac{1233}{13,33} = 92,49 \approx 100 \text{ orang.}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 1233 jumlah konsumen Etude House YOGYA Riau Junction 2014.

1.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Ulber Silalahi (2009:273) mengemukakan bahwa dalam *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Jogiyanto (2007:79), *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau jatah (quota) tertentu. Alasan mengambil *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dimana kriteria untuk sampel pada penelitian ini di antara lain adalah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Etude House, pemakaian produk minimal sekali pemakaian dalam jangka yang pendek maupun panjang.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu

instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus diatas menggunakan software SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Tidak berkolerasi

Sumber: Arikunto (2010:319)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r_{tabel} sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *country of origin* dan *purchase decision* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel X (*Country of Origin*)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang inovatif dalam mengembangkan produk kosmetik.	0,922	0,374	Valid
2	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.	0,882	0,374	Valid
3	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang baik dalam disain produk kosmetik.	0,849	0,374	Valid
4	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).	0,842	0,374	Valid
5	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.	0,873	0,374	Valid
6	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	0,828	0,374	Valid
7	Negara Korea Selatan dimana Etude House berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.	0,874	0,374	Valid

Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION

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

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*country of origin*) pada Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 7 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Y (*Purchase Decision*)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya membeli produk kosmetik karena produk kosmetik memiliki fungsi untuk perawatan dan pemeliharaan kulit wajah.	0,759	0,374	Valid
2	Saya membeli produk kosmetik karena produk kosmetik memiliki fungsi untuk merias wajah.	0,883	0,374	Valid
3	Saya membeli kosmetik Etude House karena merek kosmetik Etude House sudah terpercaya.	0,754	0,374	Valid
4	Saya membeli kosmetik Etude House karena merek kosmetik Etude House memiliki popularitas yang tinggi.	0,768	0,374	Valid
5	Saya membeli kosmetik Etude House karena akses untuk mendapatkannya mudah.	0,799	0,374	Valid
6	Saya membeli kosmetik Etude House karena lokasi outlet yang strategis.	0,858	0,374	Valid
7	Saya membeli kosmetik Etude House karena ketersediaan produk kosmetik di outlet Etude House lengkap.	0,832	0,374	Valid
8	Saya sering membeli kosmetik Etude House. (dalam 6 bulan)	0,872	0,374	Valid
9	Saya membeli kosmetik Etude House lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian.	0,824	0,374	Valid
10	Saya membeli kosmetik Etude House karena kebutuhan.	0,815	0,374	Valid
11	Saya membeli kosmetik Etude House karena promosi.	0,818	0,374	Valid

12	Saya membeli kosmetik Etude House karena metode pembayaran yang beragam.	0,832	0,374	Valid
13	Saya membeli kosmetik Etude House karena metode pembayaran yang mudah.	0,883	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*purchase decision*) pada Tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 13 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2014:184). Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas
Variabel *Country of Origin* dan Variabel *Purchase Decision*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Country of Origin</i>	0,943	0,600	Reliabel
2	<i>Purchase Decision</i>	0,959	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,600. Dari hasil uji reliabilitas pada

tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *country of origin* dan *purchase*
Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION

decision dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel *country of origin* dan r_{hitung} *purchase decision* lebih besar dari r_{tabel} .

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh antara variabel X *country of origin* dan variabel Y *purchase decision*. Menurut Arikunto (2010:278) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

- *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).
- *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3.7
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat	5

tinggi / sangat menarik	
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Rasa-rasa / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi <i>Lanjutan Tabel 3.7</i>	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

- *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3.8
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

- Analisis deskriptif mengenai *country of origin brand* Etude House, yang terdiri dari tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction* kepada konsumen Etude House.

- Analisis deskriptif mengenai *purchase decision* yang memiliki enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran kepada konsumen Etude House.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuisisioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- Membuat daerah kategori kontinum

Membagi daerah ketegori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST : Skor Tertinggi

SR : Skor Terendah

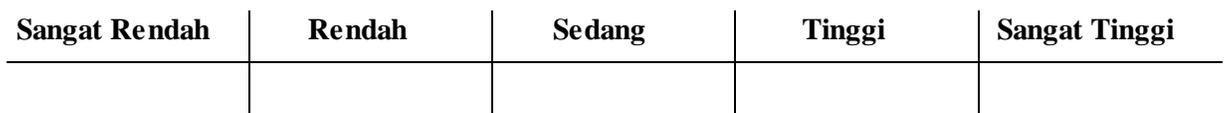
JB : Jumlah Bulir

JR : Jumlah Responden

1. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

2. Selanjutnya menentukan daerah kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.
- Menentukan garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel *green awareness* (X) dan *green consumer behavior* (Y).



Gambar 3.1
Garis Kontinum Variabel X dan Y

3.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision*. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam teknik analisis data verifikatif.

3.7.2.1 Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah uji normalitas data. Seperti menurut Arikunto (2010:278) menyebutkan bahwa dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

\sum = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti koefisien korelasinya sangat kuat dan positif. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sugiyono (2014:183)

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *purchase decision* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *country of origin* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.7.2.4 Rancangan Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *country of origin* sebagai variabel independent dan *purchase decision* sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2014:184)

Keterangan :

- t = distribusi student
- r = koefisien korelasi dari uji
- n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision* merek Etude House di YOGYA Riau Junction.

Jika $t_{hitung} \leq \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision* merek Etude House di YOGYA Riau Junction.