

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, dan payment methode*. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *country of origin* yang terdiri dari *country image, percieved quality, dan brand familiarity*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia untuk berwisata. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia untuk berwisata. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013: 106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *country of origin*

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

terhadap keputusan pembelian wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia.

3.1 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013: 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Jenis penelitian deskriptif secara terperinci mendapatkan deskripsi mengenai gambaran *country of origin* yang terdiri dari *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity*. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji secara kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2009:104). Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *country of origin* dan gambaran mengenai keputusan pembelian wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia.

Metode yang digunakan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Noor (2013:22) mengemukakan, “metode penelitian adalah suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai satu tujuan”. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2010:96) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian secara

empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Noor (2013:97) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) variabel yang diteliti. Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu variabel *country of origin* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *country of origin* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *country image*, *percieved quality* dan *brand familiarity*. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment methode*.. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Country of origin</i> (X)	<i>Country of Origin can be defined as any influence that the country has on a consumer's positive or negative perception of a product. In detail, stated that country of origin is being viewed like different brands belong to the different countries. Those owning countries are called country of origin.</i>				
	<i>Country of origin</i> dapat diartikan sebagai pengaruh yang negara atau perusahaan miliki pada persepsi konsumen baik positif atau negatif pada suatu produk. Lebih rinci, <i>country of origin</i> dilihat sebagai suatu merek yang berbeda berasal dari negara berebeda. Negara-negara pemilik tersebut disebut <i>country of origin</i> Cateora dan Graham, 1999; Anwar <i>et. al.</i> ,2013 dalam Yunus dan Rashid				

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

(2016: 344)					
Country image (X₁)	Mengacu pada keseluruhan dari semua keyakinan deskriptif, inferensial dan informasi mengenai suatu negara tertentu (Martin dan Eroglu dalam Yunus dan Rashid, 2016: 345)	<i>Culture and Nature</i>	Indonesia memiliki keragaman budaya dan alam yang menarik	Ordinal	C.1.1
		<i>Product Design</i>	Indonesia memiliki desain produk wisata yang menarik	Ordinal	C.1.2
		<i>Product Quality</i>	Indonesia memiliki kualitas produk wisata yang baik	Ordinal	C.1.3
		<i>Product Creativity</i>	Indonesia memiliki kreativitas yang baik dalam menciptakan suatu produk wisata	Ordinal	C.1.4
		<i>Prestige</i>	Indonesia memiliki reputasi produk wisata yang baik	Ordinal	C.1.5
Perceived quality (X₂)	Keseluruhan superioritas dari produk dan <i>brand</i> dengan mengutamakan tujuan tertentu seperti tujuan pembelian (Aaker dalam Yunus dan Rashid, 2016: 345)	<i>Performance</i>	Tingkat kecepatan tanggapan staf Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan	Ordinal	C.2.1
		<i>Conformance of specification</i>	Tingkat kesesuaian kualitas produk dan jasa Garuda Indonesia	Ordinal	C.2.2

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

			dengan informasi yang didapatkan		
		<i>Kindness</i>	Tingkat keramahan staf Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan	Ordinal	C.2.3
		<i>Serviceability</i>	Tingkat kemampuan staf Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan yang baik	Ordinal	C.2.4
Brand familiarity (X₃)	Memiliki pengaruh terhadap sikap, ketertarikan dan pilihan konsumen (Aaker dalam Yunus dan Rashid, 2016: 345).	<i>Well known</i>	Tingkat popularitas merek Garuda Indonesia	Ordinal	C.3.1
		<i>Brand Association</i>	Tingkat kemampuan Garuda Indonesia dalam memberikan pengaruh positif terhadap citra Indonesia	Ordinal	C.3.2
		<i>Authenticity</i>	Tingkat ciri khas merek Garuda Indonesia	Ordinal	C.3.3
Keputusan Pembelian (Y)	<i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i> Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2016:198)				
Product	Konsumen dapat	Kualitas	Tingkat	Ordinal	D.1.1

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Choice	mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	produk	keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan jasa Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya	Ordinal D.1.2
			Tingkat kesediaan untuk menggunakan maskapai penerbangan dengan biaya lebih tinggi	
		Kemenarikan Produk	Tingkat kemenarikan desain interior (<i>waiting room, passenger's lounge, check in counter, cabin pesawat</i>)	
			Tingkat kemenarikan desain eksterior (warna dan tema desain badan pesawat)	
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan <i>class of services</i> (ekonomi,	

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

			bisnis, dan utama)		
Brand Choice	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.	Pemilihan merek berdasarkan citra perusahaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra Garuda Indonesia	Ordinal	D.2.1
		Pemilihan merek berdasarkan kepopuleran perusahaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas Garuda Indonesia	Ordinal	D.2.2
Dealer Choice	Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Salah satu fungsi saluran pembelian adalah untuk mempengaruhi	Pilihan saluran pemesanan	Tingkat kemudahan pembelian tiket penerbangan Garuda Indonesia melalui <i>walk in</i>	Ordinal	D.3.1
			Tingkat kemudahan pembelian tiket penerbangan Garuda Indonesia melalui <i>online-booking</i>	Ordinal	D.3.2
			Tingkat kemudahan pembelian tiket		

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

	konsumen untuk membeli)		penerbangan Garuda Indonesia melalui <i>travel agent</i>
<i>Purchase Timing</i>	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.	Waktu yang sesuai	Tingkat keputusan pembelian tiket penerbangan Garuda Indonesia pada saat <i>week end</i>
			Tingkat keputusan pembelian tiket penerbangan Garuda Indonesia pada saat <i>week day</i>
<i>Purchase Amount</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.	Frekuensi Pembelian	Tingkat ketersediaan pembelian lebih dari satu produk dan jasa Garuda Indonesia pada satu waktu
			Tingkat keputusan pembelian tiket penerbangan <i>one-way</i> Garuda Indonesia

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

			Tingkat keputusan pembelian tiket penerbangan <i>return-flight</i> Garuda Indonesia
<i>Payment method</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam <i>pengambilan</i> keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik itu secara tunai maupun non-tunai	Metode pembayaran yang lengkap	Tingkat kelengkapan alat pembayaran tiket penerbangan dengan metode pembayaran yang disediakan Garuda Indonesia
			Tingkat kemudahan melakukan pembayaran tiket penerbangan dengan tunai
			Tingkat kemudahan melakukan pembayaran dengan <i>credit card</i>

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Riduan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data.

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan menurut sumbernya, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2013:113), data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara *first-hand* atau tangan pertama mengenai variabel-variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah data tanggapan responden atas kuesioner yang didistribusikan.

2. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2013:113), data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Penumpang Domestik dan Internasional Garuda Indonesia 2013-2016	Garuda Indonesia, 2017
Data Primer	

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

Tanggapan Wisatawan mengenai <i>country of origin</i>	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan Internasional yang menggunakan Garuda Indonesia di Pintu Kedatangan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta
Tanggapan Wisatawan mengenai Keputusan pembelian	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan Internasional yang menggunakan Garuda Indonesia di Pintu Kedatangan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta
Tanggapan wisatawan mengenai <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian	Penyebaran Kuesioner pada Wisatawan Internasional yang menggunakan Garuda Indonesia di Pintu Kedatangan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

3.2.4 Populasi, Sampel, Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Uma Sekaran (2013: 240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Sedangkan Indrawan (2014:93) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan mancanegara (wisman) yang menggunakan Garuda Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Garuda Indonesia, dihimpun jumlah wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia sejak 2013 hingga 2016 dengan jumlah Dengan

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

demikian, dihimpun jumlah kunjungan wisman sejak 2001 hingga 2016 dengan jumlah kunjungan sebesar 3.648.677 orang wisatawan, sebagaimana disajikan Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
JUMLAH PENUMPANG INTERNASIONAL
GARUDA INDONESIA TAHUN 2013-2015

Tahun	Jumlah Penumpang	
	Domestik	Internasional
2013	15.849.746	3.770.573
2014	17.604.623	3.983.901
2015	19.412.993	4.173.069
2016	20.271.744	3.648.677

Sumber: Garuda Indonesia, 2017

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013: 241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2013: 65) yaitu sebagai berikut:

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

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Sumber : Husein Umar, 2013, hlm. 65

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.648.677}{1 + (3.648.677)(0,07)^2}$$

$$n = \frac{3.648.677}{17.879,5173}$$

$$n = 204,07 \approx 205$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel (n) sebesar 205.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sekaran dan Bougie (2013:244), teknik *sampling* merupakan proses menyeleksi sampel secukupnya dengan elemen yang tepat dari populasi, sehingga penelitian dengan sampel tersebut dan memahami sifat dan karakteristiknya memungkinkan peneliti menggeneralisasi sifat dan karakteristik seluruh elemen populasi. Dengan kata lain, teknik *sampling* merupakan proses menentukan sampel yang akan mewakili sifat dan karakteristik setiap elemen dalam populasi penelitian.

Menurut Maholtra (2009: 375), sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *probability* dan *non-probability*. Sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non-*

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

probability kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Uma Sekaran (2013:254) adalah cara pengambilan sampel dengan cara mengambil anggota yang paling mudah diakses yang kemudian dipilih sebagai subjek..

Alasan pemilihan spesifikasi ini karena anggota populasi yang banyak dan yang menjadi sampel adalah wisatawan mancanegara yang menjadi penumpang Garuda Indonesia yang jumlahnya tidak menentu dan sampel ini dianggap homogen.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013: 116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan mancanegara yang menggunakan Garuda Indonesia di pintu kedatangan terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti , khususnya *country of origin*.
3. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara langsung dan

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

online melalui *google form*. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di beberapa kawasan wisata dan *tourist spot* seperti Jalan Braga, Pasar Baru, Cihampelas Walk, dan Jalan Cihampelas. Untuk penyebaran kuisisioner online dilakukan di grup facebook International Students PSU Phuket Thailand, AISEC, OIER, dan beberapa komunitas mahasiswa internasional di beberapa kampus di Indonesia.

4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *country of origin* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013: 225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang

dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *country of origin* yang terdiri dari *country image*, *perceived quality* dan *brand familiarity* sebagai variabel X dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel Y. Perhitungan uji validitas instrumen dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows*.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Rumus teknik korelasi “*product moment*” ialah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel atau banyaknya responden
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan ialah sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i>				
<i>Country image</i>				
1	Indonesia has interesting culture and nature diversity	0,739	0,361	Valid

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

2	Indonesia has interesting tourism product	0,630	0,361	Valid
3	Indonesia has good product quality	0,864	0,361	Valid
4	Indonesia has creativity in creating a product	0,747	0,361	Valid
5	Indonesia has a good product reputation	0,752	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
6	I find that staff of Garuda Indonesia could response quickly to passenger request	0,719	0,361	Valid
7	I find that products and services of Garuda Indonesia is confirmance with the information I get previously	0,636	0,361	Valid
8	I find that the staff of Garuda Indonesia is curteous to passemgers	0,701	0,361	Valid
9	I find that staff of Garuda Indonesia is capable to provide a good service to passengers	0,686	0,361	Valid
<i>Brand Familiarity</i>				
10	Garuda Indonesia is a well-known brand	0,705	0,361	Valid
11	Garuda Indonesia is capable to give positive impact towards Indonesia's image	0,725	0,361	Valid
12	Garuda Indonesia has an authentic brand	0,699	0,361	Valid
Keputusan Pembelian				
<i>Product Choice</i>				
13	I choose Garuda Indonesia over the other airlines based on its product and service quality	0,696	0,361	Valid
14	I am willing to use Garuda Indonesia with higher fees	0,836	0,361	Valid
15	I choose Garuda Indonesia based on its interior design (waiting room, passenger lounge, cabin, check in counter)	0,828	0,361	Valid
16	I choose Garuda Indonesia based on its exterior design (colour and them of airframe)	0,725	0,361	Valid
17	I choose Garuda Indoneisa based on its class of services	0,793	0,361	Valid
<i>Brand Choice</i>				
18	I decide to choose Garuda Indonesia based on Garuda Indonesia's image	0,759	0,361	Valid
19	I decide to choose Garuda Indonesia based on the popularity of Garuda Indonesia	0,605	0,361	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
20	It is convinience to buy a flight ticket of Garuda Indonesia through walk-in	0,433	0,361	Valid
21	It is convinience to buy a flight ticket through travel agent	0,484	0,361	Valid
22	It is convinience to buy a flight ticket through online booking	0,677	0,361	Valid
<i>Purchase timing</i>				
23	I often book a flight ticket of Garuda Indonesia on weekend	0,400	0,361	Valid
24	I often book a flight ticket of Garuda Indonesia on weekday	0,425	0,361	Valid
<i>Purchase amount</i>				

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

25	I could purchase more than one product of Garuda Indonesia in one-time payment	0,610	0,361	Valid
26	I usually buy one flight ticket in Garuda Indonesia	0,463	0,361	Valid
27	I usually buy return flight ticket in Garuda Indonesia	0,713	0,361	Valid
Payment method				
28	Garuda Indonesia has a complete payment tool	0,602	0,361	Valid
29	It is convenient to pay a ticket flight in cash	0,597	0,361	Valid
30	It is convenient to pay a ticket flight use credit card	0,510	0,361	Valid

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013: 225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009: 170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for windows*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1.	<i>Country of Origin</i>	0,864	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,906	0,70	Reliabel

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009:480).

2. Analisis statistik *coss-tabulation* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda Analisis statistik *coss-tabulation* digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009:493)
3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d. Jarak interval = jenjang, hlm. banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif mengenai *country of origin* melalui tiga dimensi yaitu *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity*.
5. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment methode* Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purcahse intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
6. Untuk rekapitulasi karakteristik dan pengalaman responden menggunakan variabel *control* Alasan responden menggunakan Garuda Indonesia yang terdiri dari:
 - a. *High class airline* yaitu alasan mengenai kecenderungan responden memilih Garuda Indonesia berdasarkan *prestige* menggunakan maskapai penerbangan bintang lima dan mempunyai kualitas tinggi.
 - b. *Well known-brand* yaitu alasan mengenai kecenderungan responden memilih Garuda Indonesia berdasarkan merek yang populer.

- c. Good reviews yaitu alasan mengenai kecenderungan responden memilih Garuda Indonesia berdasarkan pada ulasa-ulasan positif dari berbagai sumber.
- d. *Others* yaitu alasan mengenai kecenderungan responden memilih Garuda Indonesia berdasarkan hal-hal lain yang tidak disebutkan pada kuisioner.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011, hlm. 55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

2. Menyusun Data

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Seleksi data

Kegiatan menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

4. Tabulasi Data

Kegiatan ini meliputi memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

5. Menganalisis Data

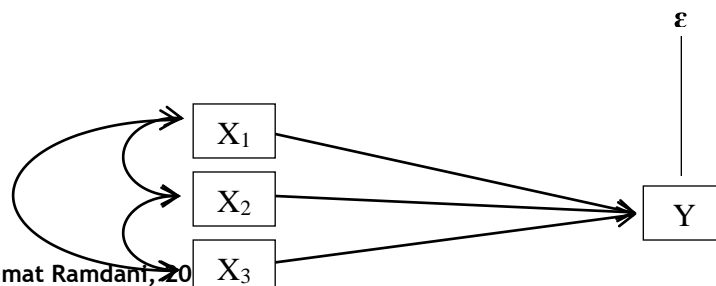
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Bohrnstedt Riduan & Achmad (2014, hlm. 2) *path analysis* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung *independent variable* (X) yaitu *country image* (X1) *perceived quality* (X2) dan *brand familiarity* (X3) di Garuda Indonesia.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambarkan struktur hipotesis



Febi Rahmat Ramdani, 20
**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI
 PENERBANGAN GARUDA INDONESIA** (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang
 Menggunakan Garuda Indonesia)

GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

$X_1 = \textit{Country Image}$

$X_2 = \textit{Perceived Quality}$

$X_3 = \textit{Brand Familiarity}$

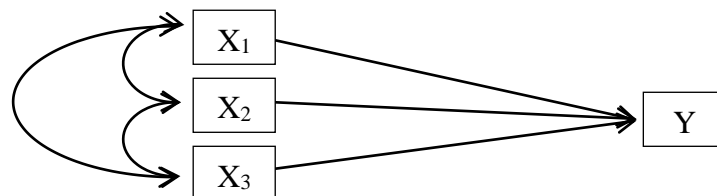
$Y = \textit{Keputusan Pembelian}$

$\varepsilon = \textit{Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)}$

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *country image perceived quality* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*country image, perceived quality, brand familiarity*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* yang terdiri dari *country image (X1) perceived quality (X2)* dan *brand familiarity (X3)* terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2



Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Country of Origin*

X₁ = *Country Image*

X₂ = *Perceived Quality*

X₃ = *Brand Fmiliarity*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & C_{1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

6. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = (\rho_{YX1} \dots \rho_{YX3}) \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \\ \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

- a. Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3} \quad +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3} \quad +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=

Pengaruh X_3 terhadap Y

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2} +$
Pengaruh total (X3) terhadap Y	=

b. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut :

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x1,x2,x3)}}$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

a. Secara Simultan

H_0 , hlm. $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.

H_a , hlm. Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *country image*, *perceived quality*, dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.

($i = 1,2,3$)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{yx1} \rho_{yx1}}{k(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{yx1} \rho_{yx1})}$$

Keterangan : n = banyaknya responden
 k = banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

b. Secara Parsial

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \rho_{YX2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho_{YX2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \rho_{YX3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho_{YX3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x_1, \dots, x_3)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan dengan pengujian secara individual dengan uji t adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)}$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,07 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Langkah-langkah teknik analisis data diatas, dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu menguji pengaruh variabel *country of origin (X)* yang terdiri dari *country image (X1)*, *perceived quality (X2)* dan *brand familiarity (X3)* terhadap keputusan pembelian di Garuda Indonesia.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis, maka :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.