

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen sabun pembersih wajah Biore. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya variabel bebas (eksogen) yaitu *brand personality* (X_1) yang memiliki dimensi diantaranya: *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *payment method*. *Product quality* (X_2) yang terdiri dari: *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *quality perception*. Sedangkan variabel terikat (endogen) yaitu *purchase decision* (Y) dengan dimensi antara lain: *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *payment method*.

Penelitian dilakukan selama kurang dari satu tahun mulai dari Februari 2022 sampai Agustus 2022, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* ialah metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan sekali selama periode waktu tertentu dan mungkin dikumpulkan dalam waktu harian, mingguan atau bulanan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena yang didapatkan berupa angka. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara jelas dan terinci mengenai aspek-aspek yang relevan dari fenomena yang menjadi ketertarikan peneliti (Solimun et al., 2017).

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

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

Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand personality* dan *product quality* yang diberikan serta gambaran *purchase decision* pada konsumen Biore.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand personality*, *product quality* sebagai variabel eksogen (X_1), (X_2) dan *purchase decision* sebagai variabel endogen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Purchase decision</i> (Y)		Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi, konsumen memilih antara alternatif yang tersedia dan memilih pilihan yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip Kotler & Armstrong, 2018)				
	Pilihan produk (<i>product choice</i>)	<i>Product choice</i> yaitu, konsumen akan menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli sesuai dengan pilihannya. Konsumen akan memutuskan untuk memakai suatu produk/jasa yang memiliki nilai baginya (Kotler et al., 2016:243).	Keberagaman	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis produk yang ditawarkan	Interval	1.
			Kemenarikan Desain	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan desain produk Biore	Interval	2.
			Kualitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Interval	3.
	Pilihan merek (<i>brand choice</i>)	<i>Brand choice</i> yaitu, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan digunakan karena setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik tersendiri (Kotler et al., 2016:243).	Kepercayaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Biore	Interval	4.
			Popularitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek Biore	Interval	5.
			Kebiasaan membeli	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli	Interval	6.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				dari pengalaman sebelumnya		
	Pilihan toko (<i>dealer choice</i>)	<i>Dealer choice</i> yaitu, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli (Kotler et al., 2016:243).	Kelengkapan	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya dealer yang menyediakan produk sabun pembersih wajah Biore	Interval	7.
	Pilihan jumlah pembelian (<i>purchase amount</i>)	<i>Purchase amount</i> yaitu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya (Kotler et al., 2016:243).	Ketersediaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk Biore dengan berbagai pilihan	Interval	8.
	Pilihan waktu (<i>purchase timing</i>)	<i>Purchase timing</i> yaitu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian (Kotler et al., 2016:243).	Penghasilan tambahan	Tingkat intensitas pembelian produk	Interval	9.
	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	<i>Payment method</i> yaitu, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan (Kotler et al., 2016:243).	Promosi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi	Interval	10.
			Variasi dalam transaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	Interval	11.
			Kemudahan transaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Interval	12.
					Interval	13.
<i>Brand Personality</i> (X1)		Kepribadian merek adalah serangkaian ciri psikologis manusia yang membedakan yang dapat mengarah pada respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku				

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pembelian (Philip Kotler & Keller, 2016a)				
	Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	<i>Sincerity</i> yaitu, yang mencakup sifat-sifat yang mencerminkan kejujuran, ketulusan, nyata, dan aman (Philip Kotler & Keller, 2016a; Lieven, 2018).	Ketulusan	Tingkat ketulusan tercermin pada produk Biore	Interval	14.
			Kejujuran	Tingkat kejujuran tercermin pada produk Biore	Interval	15.
			Keidentikan	Tingkat keidentikan Biore dengan suasana ceria	Interval	16.
	Semangat (<i>Excitement</i>)	<i>Excitement</i> yaitu, menggambarkan kepribadian yang menyenangkan, berani, imajinatif, dan terbaru (Philip Kotler & Keller, 2016a; Lieven, 2018).	Imajinatif	Tingkat Imajinatif tercermin pada produk Biore	Interval	17.
			Keberanian	Tingkat Keberanian tercermin pada produk Biore	Interval	18.
			Semangat	Tingkat Semangat tercermin pada produk Biore	Interval	19.
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	<i>Competence</i> yaitu, menggambarkan kepribadian merek yang memiliki kompetensi, handal, cerdas, sukses dan terpercaya (Philip Kotler & Keller, 2016a; Lieven, 2018).	Keberhasilan	Tingkat keberhasilan Biore yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain	Interval	20.
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Biore	Interval	21.
			Kesuksesan	Tingkat kesuksesan dan eksistensi Biore dibenak konsumen	Interval	22.
	Kecanggihan (<i>Sophistication</i>)	<i>Sophistication</i> yaitu, yang mencakup sifat-sifat seperti menarik, kelas atas, glamor, menawan, feminim, halus (Philip Kotler & Keller, 2016a; Lieven, 2018).	Gengsi	Tingkat gengsi yang dirasakan konsumen dari penggunaan Biore	Interval	23.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kemewahan	Tingkat kemewahan yang diberikan Biore kepada konsumen	Interval	24.
			Kemenarikan	Tingkat kemenarikan dari produk Biore	Interval	25.
	Ketangguhan (<i>Ruggedness</i>)	<i>Ruggedness</i> yaitu, mewakili kepribadian merek yang tangguh, kuat, maskulin (Philip Kotler & Keller, 2016a; Lieven, 2018).	Kekuatan	Tingkat kekuatan Biore dalam persaingan dengan merek lain	Interval	26.
			Ketangguhan	Tingkat ketangguhan Biore dalam persaingan dengan merek lain	Interval	27.
			Keunggulan	Tingkat keunggulan Biore dibandingkan dengan pesaing	Interval	28.
<i>Product Quality (X2)</i>		<i>Product quality</i> adalah keseluruhan fitur serta karakteristik produk yang menciptakan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2016)				
	Kinerja (<i>Performance</i>)	<i>Performance</i> yaitu, kapasitas produk untuk melakukan tugas-tugas yang telah dirancang secara memadai (Brunet et al., 2018:227).	Manfaat	Tingkat Kebermanfaatan produk sabun pembersih wajah Biore	Interval	29.
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore	Interval	30.
			Kualitas	Tingkat kualitas hasil setelah menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore	Interval	31.
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<i>Reliability</i> yaitu, kemungkinan produk akan gagal, perusahaan biasanya telah	Keandalan	Tingkat keandalan produk Biore sebagai sabun pembersih wajah	Interval	32.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menentukan dengan mengukur waktu rata-rata hingga kerusakan pertama atau di antara dua kerusakan (Brunet et al., 2018:227).	Konsistensi Kualitas	Tingkat konsistensi kualitas yang diberikan Biore	Interval	33.
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	<i>Conformance</i> yaitu, kapasitas untuk memenuhi spesifikasi desain produk. Diukur dengan seberapa baik produk memenuhi batasan yang diberlakukan oleh proses manufaktur (Brunet et al., 2018:227).	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian manfaat yang dijanjikan dengan yang dirasakan	Interval	34.
			Ketepatan	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan	Interval	35.
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	<i>Durability</i> yaitu, kemungkinan berapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak (Brunet et al., 2018:227).	Daya tahan	Tingkat daya tahan produk Biore	Interval	36.
	Persepsi kualitas (<i>Quality perception</i>)	<i>Quality perception</i> yaitu, harapan konsumen terhadap suatu produk (Brunet et al., 2018:227).	Reputasi	Tingkat reputasi produk sabun pembersih wajah Biore di benak konsumen	Interval	37.
			Harapan	Tingkat Perbandingan antara harapan dan kenyataan yang konsumen rasakan terhadap kualitas produk Biore	Interval	38.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Keterkaitan <i>Followers</i> Biore di Shopee dengan popularitas, kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek Biore	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> Biore di Shopee
2	Tanggapan <i>Followers</i> Biore di Shopee mengenai <i>brand personality</i> , <i>product quality</i> dan <i>purchase decision</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> Biore di Shopee
3	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand personality</i> , <i>product quality</i> dan <i>purchase decision</i>	Sekunder	Ebook, Jurnal, Majalah
4	<i>Top Brand Index (Tbi)</i> sabun pembersih wajah Biore Tahun 2018-2021	Sekunder	www.topbrand-award.com
5	<i>Top Brand Index</i> Biore Tahun 2021	Sekunder	<i>Top Brand Award</i> , 2021
6	Website PT Kao	Sekunder	www.kao.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2022

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020). Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143) (Radjab & Jam'an, 2017).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Maka dalam setiap penelitian harus disebutkan secara jelas besaran anggota populasi beserta wilayah cakupannya. Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *Followers* Biore di Shopee sebanyak 283.700 per tanggal 17 Januari 2022 pukul 21.00 WIB (<https://shopee.co.id/kaofficial>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Sebuah penelitian tidak mungkin meneliti keseluruhan populasi. Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *Followers* Biore di Shopee, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *Followers* Biore di Shopee. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel yaitu: (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sebesar 107. Penggunaan rumus tersebut dengan asumsi perhitungan hubungan antar variabel menggunakan sampel medium (bukan sampel besar). (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 39, maka jumlah sampel minimal yaitu 195.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

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

besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Hardani et al., 2020). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan *probabilistic* tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode sampel penilaian atau *purposive sampling* dimana penetapan sampel ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan dari *purposive sampling* yaitu untuk menghasilkan sampel yang dapat dianggap mewakili populasi (Radjab & Jam'an, 2017).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden *Followers* Biore di Shopee. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

pada variabel hubungan *brand personality*, *product quality* dan *purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *brand personality*, *product quality* dan *purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Library Genesis*, *Scopus*, *Google Book*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Dalam menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

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

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

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

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand personality* sebagai Variabel X1, *product quality* sebagai variabel X2 dan *purchase decision* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*brand personality*).

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X1 (BRAND PERSONALITY)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sincerity</i>				
1	Tingkat ketulusan tercermin pada produk Biore	0,704	0,361	Valid
2	Tingkat kejujuran tercermin pada produk Biore	0,782	0,361	Valid
3	Tingkat keidentikan Biore dengan suasana ceria	0,8	0,361	Valid
<i>Excitement</i>				
4	Tingkat Imajinatif tercermin pada produk Biore	0,735	0,361	Valid
5	Tingkat Keberanian tercermin pada produk Biore	0,743	0,361	Valid
6	Tingkat Semangat tercermin pada produk Biore	0,74	0,361	Valid
<i>Competence</i>				
7	Tingkat keberhasilan Biore yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain	0,805	0,361	Valid
8	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Biore	0,747	0,361	Valid
9	Tingkat kesuksesan dan eksistensi Biore dibenak konsumen	0,691	0,361	Valid
<i>Sophistication</i>				
10	Tingkat gengsi yang dirasakan konsumen dari penggunaan Biore	0,443	0,361	Valid
11	Tingkat kemewahan yang diberikan Biore kepada konsumen	0,732	0,361	Valid

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

12	Tingkat kemenarikan dari produk Biore	0,705	0,361	Valid
<i>Ruggedness</i>				
13	Tingkat kekuatan Biore dalam persaingan dengan merek lain	0,762	0,361	Valid
14	Tingkat ketangguhan Biore dalam persaingan dengan merek lain	0,669	0,361	Valid
15	Tingkat keunggulan Biore dibandingkan dengan pesaing	0,8	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*brand personality*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *competence* dengan pernyataan Tingkat keberhasilan Biore yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain yang bernilai 0,865, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *sophistication* dengan pernyataan gengsi yang dirasakan konsumen dari penggunaan Biore dengan nilai 0,443.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X2 (PRODUCT QUALITY)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Performance</i>				
1	Tingkat Kebermanfaatan produk sabun pembersih wajah Biore	0,783	0,361	Valid
2	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore	0,916	0,361	Valid
3	Tingkat kualitas hasil setelah menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore	0,932	0,361	Valid
<i>Reliability</i>				
4	Tingkat kehandalan produk Biore sebagai sabun pembersih wajah	0,936	0,361	Valid
5	Tingkat konsistensi kualitas yang diberikan Biore	0,827	0,361	Valid
<i>Conformance</i>				
6	Tingkat kesesuaian manfaat yang dijanjikan dengan yang dirasakan	0,89	0,361	Valid
7	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan	0,889	0,361	Valid
<i>Durability</i>				
8	Tingkat daya tahan produk Biore	0,827	0,361	Valid
<i>Quality perception</i>				
9	Tingkat reputasi produk sabun pembersih wajah Biore di benak konsumen	0,904	0,361	Valid
10	Tingkat Perbandingan antara harapan dan kenyataan yang konsumen rasakan terhadap kualitas produk Biore	0,9	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*product quality*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *reliability* dengan pernyataan Tingkat kehandalan produk Biore sebagai sabun pembersih wajah yang bernilai 0,936, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *performance* dengan pernyataan Kebermanfaatan produk sabun pembersih wajah Biore dengan nilai 0,783.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (PURCHASE DECISION)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
1	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis produk yang ditawarkan	0,68	0,361	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan desain produk Biore	0,783	0,361	Valid
3	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	0,639	0,361	Valid
<i>Brand Choice</i>				
4	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Biore	0,76	0,361	Valid
5	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek Biore	0,693	0,361	Valid
6	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari pengalaman sebelumnya	0,784	0,361	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
7	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya dealer yang menyediakan produk sabun pembersih wajah Biore	0,642	0,361	Valid
<i>Purchase Amount</i>				
8	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk Biore dengan berbagai pilihan	0,684	0,361	Valid
9	Tingkat intensitas pembelian produk	0,738	0,361	Valid
<i>Purchase Timing</i>				
10	Tingkat keputusan pembelian saat konsumen memiliki penghasilan tambahan	0,708	0,361	Valid
11	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi	0,727	0,361	Valid
<i>Payment Method</i>				
12	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	0,688	0,361	Valid
13	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	0,796	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*purchase decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *payment method* dengan pernyataan keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

pembayaran yang bernilai 0,936, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *product choice* dengan pernyataan Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan dengan nilai 0,639.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *brand personality*, *product quality* dan *purchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan *r*tabel yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y berikut:

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,933	0.361	Reliabel
2	<i>Product Quality</i>	0,986	0.361	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,917	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

scale dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
		1	2	3	4	5	6	
		←—————→						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 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*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3. 8
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				
		F	%	F	%	
Total skor						F
Total Keseluruhan						

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu 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, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing* dan *payment method*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand personality*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *Brand personality* melalui *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Product quality*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *product quality* melalui

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

performance, reliability, conformance, durability dan *perception quality*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3. 9
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* Y dan variabel *brand personality* X₁ dan *product quality* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
a	b					N

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND PERSONALITY*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PURCHASE DECISION*

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- Σ : Jumlah perolehan skor
- N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan tiga variabel yang terdapat dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH *BIORE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*)**

memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan *matriks covariance*. Nilai *matriks covariance* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

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

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

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

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

3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) (Sri Rahayu Hanapiah, 2022)

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas *measurement* model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square (X^2)

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

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

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

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

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

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

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model *confirmatory* atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matriks covariance* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall* model *fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

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

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3. 10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model Sri Rahayu Hanapiah, 2022

lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

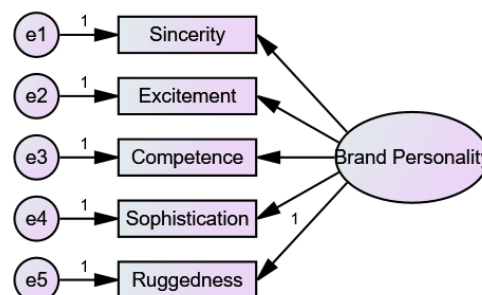
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor *confirmatory* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat *covariant* yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *brand personality* dan *product quality* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Brand personality*



Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

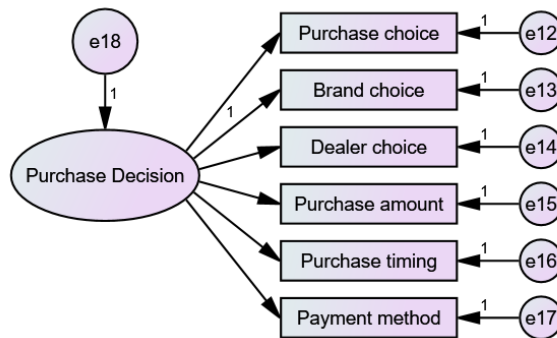
GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *BRAND PERSONALITY*

2) *Product quality*



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *PRODUCT QUALITY*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION*

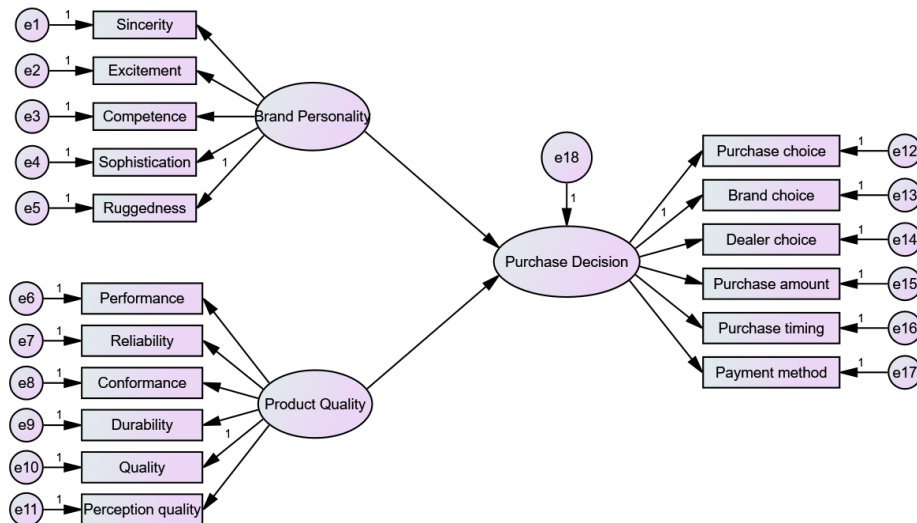
2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau *covariant*. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Personality* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ketika usul (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH *BIORE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*)**

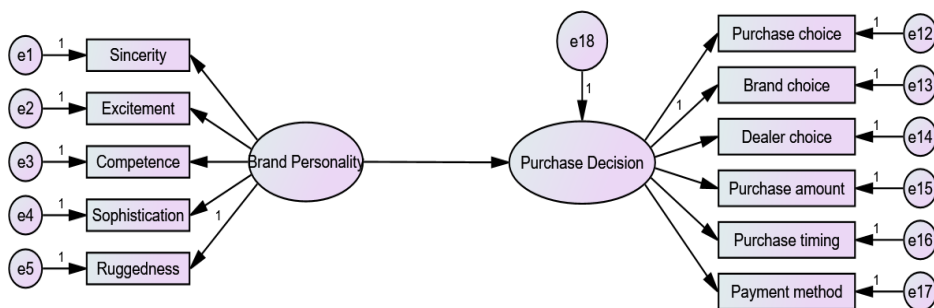
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen yaitu *brand personality* (X_1) dan *product quality* (X_2) 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 ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*.

a. Hipotesis Penelitian:

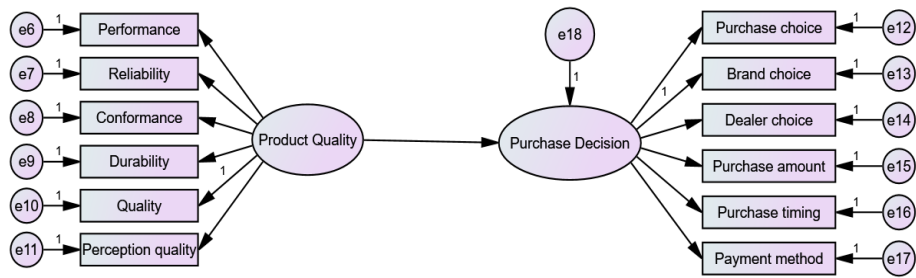


GAMBAR 3. 6
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *purchase decision*.

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *purchase decision*.

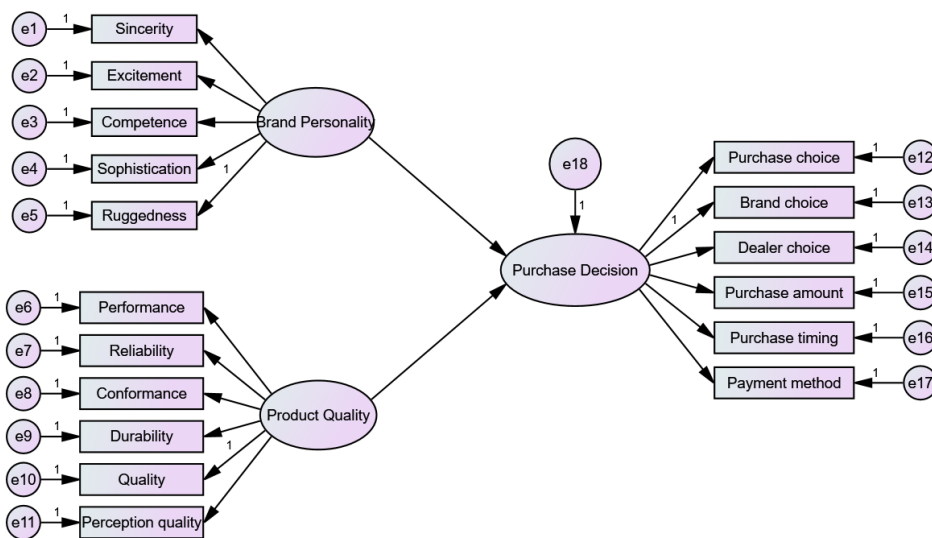


GAMBAR 3. 7
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

2. Uji Hipotesis 2

$H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision*.

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision*.



GAMBAR 3. 8
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 3

3. Uji Hipotesis 3

$H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

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

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

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

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

*PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)*

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