

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN CITRA
MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER
INNISFREE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Lydia
150910302**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN CITRA
MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER
INNISFREE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana



**Lydia
150910302**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lydia
NPM/NIP : 150910302
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER INNISFREE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Agustus 2019

Lydia
150910302

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN CITRA
MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER
INNISFREE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Lydia
150910302**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Besarnya pemasaran global menghadirkan kesempatan sekaligus hambatan bagi perusahaan yang berusaha di bisnis tertentu. Faktor yang mempengaruhi perkembangan setiap bisnis tertentu akan berbeda yang satu dengan lainnya. Dalam pemasaran global sering dijumpai adanya evaluasi terhadap suatu produk dari luar negeri. Asal negara suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Selain itu, kesan konsumen akan citra merek suatu produk dalam ingatan konsumen baik itu positif maupun negatif juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 204 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji T (regresi parsial), diketahui bahwa *country of origin* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan menggunakan uji F (regresi simultan), diketahui bahwa *country of origin* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Country of Origin*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The magnitude of global marketing presents opportunities as well as obstacles for companies that do business in certain businesses. Factors that influence the development of each particular business will be different from one another. In global marketing, there is often an evaluation of a product from abroad. The country of origin of a product can affect consumers' perceptions of the quality of a product so that it influences consumer decisions in buying. In addition, consumers' impression of a product's brand image in consumers' memories, both positive and negative, can also influence consumers' decisions in buying products. This study aims to determine the effect of country of origin and brand image on purchasing decisions in Batam City. This research uses quantitative methods. By using purposive sampling technique, the number of samples in this study was 204 people. The data collection method used was a questionnaire using a Likert scale. Data collected in the study were analyzed using multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21. The results obtained from the study showed that by using the T test (partial regression), it was known that country of origin and brand image had an effect positive and significant impact on purchasing decisions and by using the F test (simultaneous regression), it is known that country of origin and brand image simultaneously influence the purchase decision.

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Teman-teman dan semua tim Manajemen angkatan tahun 2018/2019.
8. Rekan-rekan kerja yang selalu memberikan semangat.

Semoga puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. <i>Country of Origin</i>	13
2.1.2.1. Indikator <i>Country of Origin</i>	14
2.1.3. Citra Merek	15
2.1.3.1. Indikator Citra Merek	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Operasional Variabel	20
3.2.1. Variabel Independen.....	20
3.2.1.1. <i>Country Of Origin</i>	21
3.2.1.2. Citra Merek	21
3.2.2. Variabel Dependen	21
3.2.2.1. Keputusan Pembelian	22

3.3.	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1.	Populasi.....	23
3.3.2.	Sampel	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.	Instrumen Penelitian Data.....	25
3.6.	Metode Analisis Data	25
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	26
3.6.2.	Uji Kualitas Data	26
3.6.2.1.	Uji Validitas	26
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas	27
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3.1.	Uji Normalitas	27
3.6.3.2.	Uji Multikolinearitas	28
3.6.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.4.	Uji Pengaruh	29
3.6.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	29
3.6.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.6.5.	Uji Hipotesis	30
3.6.5.1.	Pengujian Secara Parsial (Uji T)	30
3.6.5.2.	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	30
3.7.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.7.1.	Lokasi Penelitian	30
3.7.2.	Waktu Penelitian	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Analisis Data	32
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	32
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan terakhir	34
4.1.1.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	34
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	35
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> (X1).....	35
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2).....	36
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
4.1.3.	Hasil Penelitian	38
4.1.3.1.	Uji Validitas	38
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas	40
4.1.4.	Uji Asumsi klasik	41
4.1.4.1.	Uji Normalitas	41
4.1.4.2.	Uji Multikolinearitas	43
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	43
4.1.4.4.	Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	44
4.1.5.	Uji Pengaruh	45
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear berganda.....	45

4.1.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.1.6.	Uji Hipotesis	47
4.1.6.1	Uji T (Regresi Parsial).....	47
4.1.6.2	Uji F (Regresi Simultan).....	48
4.2.	Pembahasan.....	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	50
5.2.	Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Histogram.....	41
Gambar 4.2 P-P Plot	42
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Impor Kosmetik Dan <i>Skincare</i> Korea Selatan Di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Perubahan Yang Dirasakan Responden Saat Memakai <i>Skincare</i> Korea.	5
Tabel 1.3 Produk <i>Skincare</i> Korea Yang Paling Sering Dibeli	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	25
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	26
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Realibilitas	27
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Data Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.5 Data Berdasarkan penghasilan	34
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Country of Origin</i>	35
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Citra Merek.....	36
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.	37
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Country of Origin</i> (X1).....	39
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	39
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.13 Uji Normalitas <i>One-sample Kolmogorov-Smirov Test</i>	42
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	44
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.18 Uji T.....	47
Tabel 4.19 Uji F.....	48

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen.....	23
Rumus 3.2 Regresi Linear berganda.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS	57
Lampiran 3 R-Tabel.....	68
Lampiran 4 T-Tabel	69
Lampiran 5 F-Tabel	72
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	78
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya globalisasi perubahan yang terjadi semakin banyak. Perubahan yang terjadi menyebabkan kemajuan dalam berbagai bidang, misalnya jaringan telekomunikasi, transportasi, ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, serta sektor kehidupan lain yang membuat jaringan informasi semakin mudah diterima dan batas antar negara sudah tidak menjadi halangan. Oleh karenanya, pengetahuan yang diterima konsumen menjadi semakin luas mengenai berbagai hal yang membuat konsumen semakin terdidik dan menuntut akan banyak hal untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi semakin kompleks. Kesadaran untuk merawat kulit yang semakin berkembang seiring kebutuhan membuat konsumen di Indonesia mulai memikirkan cara untuk menjaga kesehatan kulit dengan berbagai produk *skincare*.

Besarnya pemasaran global menghadirkan kesempatan sekaligus hambatan bagi perusahaan yang berusaha di bisnis tertentu. Faktor yang mempengaruhi perkembangan setiap bisnis tertentu akan berbeda yang satu dengan lainnya. Dalam pemasaran global sering dijumpai adanya evaluasi terhadap suatu produk dari luar negeri. Hasil evaluasi suatu produk bisa negatif dan bisa juga positif. Konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan karakteristik dan manfaat produk, tetapi termasuk juga berdasarkan negara

asalnya. Negara asal (*country of origin*) merupakan asal negara produk dihasilkan yang menciptakan citra positif atau negatif untuk evaluasi konsumen. Negara penghasil produk memiliki pengaruh atas tanggapan positif dan negatif produk pada konsumen merupakan efek negara asal (Tjiptono & Chandra, 2012: 285).

Dalam menentukan pembelian suatu produk, selain *country of origin* terdapat hal lain yang menjadi perhatian konsumen, yaitu citra merek, yang artinya adalah cara orang berpikir tentang merek secara abstrak, bukan apa yang menurut mereka benar-benar dilakukan oleh merek (Keller, 2013: 113). Citra merek suatu produk atau perusahaan bisa mempengaruhi posisi produk. Perusahaan berusaha memperlihatkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra merek atau perusahaan harus mampu menyampaikan manfaat khusus dan posisi produk tersebut (Oentoro, 2012: 62).

Budaya Korea Selatan cukup terkenal dan sedikit banyak mempengaruhi gaya hidup orang Indonesia. Salah satu pengaruhnya adalah perawatan muka (*skincare*). Perawatan muka Korea Selatan memiliki banyak rangkaian dari *cleansing, toning, essence, serum, spot treatment, day cream, night cream sunblock*, dan lain-lain. Ada berbagai merek perawatan muka Korea Selatan yang diperkenalkan di Indonesia seperti Innisfree.

Innisfree dikenal sebagai merek alami pertama Korea Selatan dan banyak bahan produk bersumber dari Pulau Jeju. Produk-produk perusahaan berkisar dari makeup hingga produk perawatan kulit untuk wanita dan pria. Innisfree menggunakan slogan “Pulau bersih, di mana alam yang bersih dan kecantikan yang sehat hidup berdampingan dengan bahagia”. Ini adalah merek naturalisrik

yang mempraktikkan kehidupan hijau yang ramah lingkungan untuk melindungi kesehatan. Bahkan wadah produknya terbuat dari bahan *recycled* yang ramah lingkungan ([https://en.wikipedia.org/wiki/Innisfree\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Innisfree(brand))).

Citra Korea yang disampaikan oleh Innisfree adalah berkualitas, bertanggung jawab, dan memiliki budaya tinggi. Innisfree adalah pesaing Bodyshop, yang dikenal karena pasar yang ditarget sama dengan produk natural serupa. Filosofi untuk kembali ke alam mereka juga serupa. Harga yang ditetapkan Innisfree lebih rendah dibanding dengan Bodyshop, jadi ini menjadi nilai jual di Asia. Produk Innisfree dapat ditemui di Indonesia (*Central Park Mall* dan *Senayan City*). Sejalan dengan peningkatan nilai merek Innisfree dan kesiapan pasar, penembusan pasar baru masih akan terus dilakukan. Produk kecantikan Korea Selatan ini menawarkan berbagai jenis produk salah satunya adalah masker wajah (<https://m.kontan.co.id/news/kolom/921/kisah-sukses-Innisfree>).

Innisfree Jeju Volcanic Pore Clay Mask dan *Innisfree It's Real Squeeze Mask* merupakan salah satu *best selling* produk yang bagus di Indonesia (m.beautynesia.id/17934). Masker wajah adalah langkah terakhir dalam rangkaian perawatan *skin care* yang penting digunakan untuk memperbaiki tekstur kulit selama proses regenerasi. Jika melihat *K-drama* biasanya ada adegan yang memperlihatkan pemainnya tengah mengenakan masker sebelum tidur. Nyatanya penggunaan masker wajah di Korea Selatan merupakan hal biasa. Baik laki-laki maupun perempuan semuanya rajin memakai masker. Bahkan banyak perempuan yang sering menggunakan masker setiap malam.

Masker adalah salah satu rangkaian perawatan kulit dari Korea Selatan yang menjadi tren. Pemakaian yang mudah, harganya relatif, mudah didapat, mempunyai banyak varian sesuai kebutuhan kulit, serta manfaat yang dapat langsung dirasakan perbedaannya membuat produk menjadi incaran perempuan (<http://cewekbanget.grid.id/involve/skincare-korea>). Masker wajah memiliki banyak jenis, ada yang menghidrasi, melembapkan, mencerahkan, dan fungsi lainnya.

Wajah Im Yoona ketika tampil dalam konser, serial atau film selalu terlihat *flawless*. Kulitnya yang mulus didapatkan dari rutin merawat wajah. Dalam konferensi pers yang diadakan di *Ballroom Pullman Central Park*, Jakarta Barat, Jumat, 29/9/2017, dikutip dari (<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3664713/datang-ke-jakarta-yoona-snsd-ungkap-rahasia-kulit-mulusnya-detik.com>) Yoona mengungkapkan bahwa setiap hari dia memakai satu masker supaya mendapat manfaat dari produk.

Kulit yang mulus dan *flawless* seperti bintang Korea Selatan menjadi keinginan perempuan Indonesia. Produk kecantikan asal Korea Selatan ini pun menjadi favorit. Produk masker dari Korea Selatan saat ini banyak yang beredar di pasaran dimana produk tersebut dapat dipilih berdasarkan jenis kulit yang dimiliki setiap orang. Alasan masker Korea Selatan banyak diminati adalah karena produknya terbuat dari berbagai bahan alami atau natural yang aman untuk kulit, ramah lingkungan, mempunyai kemasan yang menarik, serta *personal branding* menggunakan aktor, aktris, atau *idol*.

Dikutip dari artikel (<https://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/76431/bisnis-perawatan-kulit-korea-kuasai-pasar-global>) tren perawatan kulit yang digunakan di Indonesia tidak lagi menuju *brand* barat. Tren kosmetik dan perawatan wajah selama beberapa tahun terakhir bergeser ke Korea Selatan yang sudah sadar dengan dunia kecantikan sejak lama. Adanya pergeseran tren tersebut, sekarang acuan bisnis kecantikan dan perawatan wajah pun perlahan bergeser pada produk asal Korea termasuk penggunaan teknologinya.

Tabel 1.1 Nilai Impor Kosmetik Dan *Skincare* Korea Selatan Di Indonesia

Tahun	Juta US\$
2014	4,3
2015	3,7
2016	5,9
2017	9,1
2018	29,1

Sumber: <https://www.trademap.org> (diakses pada 17 Oktober 2018)

Pada tabel 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai impor kosmetik dan *skincare* Korea Selatan di Indonesia mengalami penjualan fluktuatif karena dari tahun ke tahun meski ada penurunan, produk kecantikan atau perawatan kulit (*skincare*) dari Korea Selatan banyak yang diminati oleh konsumen Indonesia dalam menjaga, merawat, dan mendapatkan kulit yang cantik dan sehat.

Tabel 1.2 Perubahan Yang Dirasakan Responden Saat Memakai *Skincare* Korea

Perubahan Kulit	Persentase Responden
Kulit jadi lebih lembap	28,1%
Jerawat hilang	16,8%
Wajah tidak berminyak lagi	9,6%
kulit terlihat <i>dewy</i>	3,8%
Wajah tampak putih	7%
Kulit lebih <i>glowing</i>	12,7%
Kulit jadi lebih cerah	22%

Sumber: cewekbanget.grid.id/involve/skincare-korea/ (diakses 27 Oktober 2018)

Pada tabel 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa produk *skin care* dari Korea Selatan banyak disukai karena kandungannya yang bagus untuk kulit dan bisa mengatasi berbagai permasalahan kulit. Dari hasil *polling* cewekbanget.id oleh 1.000 responden cewek di Indonesia dari banda Aceh hingga bali, terdapat 94,7% suka berbelanja *skincare* Korea dan 5,3% tidak suka berbelanja *skincare* Korea.

Tabel 1.3 Produk *Skincare* Korea Yang Paling Sering Dibeli

Produk	Persentase
<i>Sheet Mask</i>	64,1%
Pelembap	35,9%

Sumber : cewekbanget.grid.id/involve/skincare-korea/ (diakses 27 Oktober 2018)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa produk yang paling sering dibeli adalah *sheet mask* dengan persentase 64,1%. Kelebihan dari *skincare* korea yang paling menonjol adalah kemampuan melembapkannya yang baik.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan penjualan suatu produk. Pada saat seorang konsumen mengambil keputusan pembelian, selain dari daya tarik dan karakteristik produk mereka pun mempertimbangkan negara asal dari merek sebagai bahan penilaian (Oentoro, 2012: 98).

Preferensi konsumen untuk berbagai karakteristik masker akan berbeda dari yang satu ke yang lain. Banyaknya masker yang beredar di pasar menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk masker, sehingga mereka mengumpulkan informasi mengenai posisi suatu masker dalam pasar dan review-review yang diberikan atas masker tersebut. Konsumen berbeda dalam mengetahui citra suatu masker dalam pasar atau informasi mengenai masker dari

negara asalnya. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh negara asal produk berasal, citra yang terbentuk di negara asal dan negara tempat tinggal konsumen.

Alasan mengapa kebanyakan konsumen memilih produk masker wajah dari Korea Selatan adalah karena Korea Selatan memiliki reputasi pada produk perawatan wajahnya. Oleh karena itu masker wajah dari Korea selatan banyak diminati dan dipakai oleh konsumen Batam. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen masker Innisfree. Menurut latar belakang yang diuraikan, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "**Pengaruh *Country of Origin* dan citra merek pada keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar dari latar belakang yang diuraikan, identifikasi masalah adalah:

1. Kulit mulus dan *flawless* seperti bintang Korea Selatan menjadi keinginan perempuan Indoensia.
2. Korea Selatan memiliki reputasi pada produk perawatan wajahnya.
3. Informasi citra merek produk yang diketahui konsumen mempengaruhi posisi produk dipikiran konsumen.
4. Banyaknya masker yang beredar di pasar menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk masker.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian terarah dan tidak menyimpang dari identifikasi masalah di atas dan mampu mencapai tujuan yang diharap, maka mesti ada pembatasan masalah. Peneliti akan fokus pada pembahasan mengenai pengaruh *country of origin* dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen masker Innisfree di Kota Batam. Konsumen yang diteliti adalah pembeli masker Innisfree yang tinggal di Kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Innisfree di Kota Batam?
3. Apakah *country of origin* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah yang diuraikan, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu atau wawasan mengenai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian yang terjadi karena faktor *country of origin* dan citra merek.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk dijadikan penilaian bagi masyarakat yang memiliki rencana memulai penjualan dalam bidang *skin care*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa/i Universitas Putera Baram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses psikologis yang memproses informasi yang menggabungkan ingatan, pemikiran, dan penilaian evaluatif (Sunyoto, 2015: 88). Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan konsumen (Fahmi, 2016: 57).

Menurut Oentoro, (2012: 94) keputusan pembelian dibuat dengan menerapkan prinsip menyeimbangkan positif dan negatif dari merek atau menemukan solusi terbaik dari sudut pandang konsumen dan dinilai kembali setelah konsumsi. Menurut Sumarwan, (2011: 357) keputusan sebagai seleksi tindakan dari pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen melakukan pilihan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor (Oentoro, 2012: 102):

1. Kebudayaan

Sebab paling utama yang mempengaruhi perilaku konsumen paling dalam dan luas adalah budaya.

2. Kelas sosial

Tingkah laku konsumen pun terpengaruh oleh faktor sosial, yaitu kelompok kecil, peran keluarga, dan status sosial konsumen.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' adalah tempat di mana seseorang harus bersikap dan berperilaku, termasuk perilaku pembelian, seperti kelompok agama, kelompok kerja, kelompok persahabatan, dan lain-lain.

4. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pola perilaku pembelian dalam keluarga yang perlu dicermati meliputi:

- a. Siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa yang memakai produknya.

5. Pengalaman

Perilaku selanjutnya konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh sebelumnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat diinterpretasi sebagai peran pribadi yang dapat menentukan respons terhadap perilaku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap cenderung mempelajari bagaimana secara konsisten bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau buruk. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang pada nilai-nilai tertentu memengaruhi tingkah lakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri adalah cara untuk seseorang melihat diri mereka sendiri, dan pada saat yang sama ia memiliki gambaran tentang orang lain.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses mempersatukan informasi yang diketahui untuk membuat penilaian dan keputusan atas alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2.1.1.1.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo & Priansa, (2017: 300) indikator keputusan pembelian pada penelitian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang kebutuhan akan produk dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian dari hasil evaluasi yang dilakukan.

5. Evaluasi pasca-pembelian, jika kepuasan yang diberikan produk tidak sesuai harapan, maka sikap konsumen akan menjadi negatif. Kebalikannya, jika kepuasan yang diberikan produk sesuai dengan yang diharapkan, maka sikap konsumen akan menjadi positif.

2.1.2. *Country of Origin*

Menurut Kotler & Keller, (2009: 338) persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Negara penghasil produk memiliki pengaruh atas tanggapan positif dan negatif produk pada konsumen merupakan efek negara asal (Tjiptono & Chandra, 2012: 285).

Efek negara asal memengaruhi konsumen untuk menilai kualitas dan pilihan produk yang akan dikonsumsi (Oentoro, 2012: 98). Menurut (Wijaya & Sulistyawati, 2018) *country of origin* sebagai kesan mengenai sebuah negara, baik itu tentang pemikiran mengenai karakteristik suatu negara ataupun mengenai produk-produk terkait.

Pemasar global tahu bahwa konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang tidak sama mengenai produk atau merek dari negara berbeda. Pemasar menggunakan persepsi negara asal untuk memengaruhi keputusan konsumen pada pembelian barang dan jasa. Persepsi bisa termasuk ke dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses tersebut. Beberapa riset menemukan hal sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 338):

1. Orang-orang etnosentris lebih suka produk yang dibuat oleh negara sendiri kecuali mereka berasal dari negara yang kurang berkembang.

2. Semakin baik citra negara, semakin penting label " *Made in...*" harus ditampilkan.
3. Efek asal negara beragam tergantung jenis produk, misalnya konsumen ingin mengetahui di mana mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati ketenaran untuk produk tertentu: Jepang (mobil dan elektronik konsumen), Amerika Serikat (inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok dan celana jins), Prancis (anggur, parfum dan barang mewah), dan lain-lain.
5. Terkadang persepsi negara asal bisa mencakup semua produk negara. Dalam satu penelitian, konsumen Cina menganggap produk Amerika Serikat sebagai produk bergengsi, produk Jepang sebagai produk inovatif, dan produk Cina sebagai produk murah.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *country of origin* adalah efek yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam menilai kualitas produk yang akan dikonsumsi.

2.1.2.1. Indikator *Country of Origin*

Menurut Satriyo & Astuti, (2016) indikator *country of origin* dalam penelitian adalah:

1. Keyakinan terhadap negara.
2. Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut.
3. Keinginan interaksi dengan negara tersebut.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan kesan konsumen pada sebuah merek dilihat dari asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi terkait merek dalam memori dan mencakup makna merek bagi pelanggan (Swasty, 2016: 113). Menurut (Alma, 2018: 149) *image* atau citra merupakan akumulasi persepsi yang terbentuk dalam jangka waktu tertentu pada suatu objek, menurut dari hal yang dipikirkan, diketahui, dan pengalaman dalam ingatan seseorang.

Citra merek tergantung pada sifat eksternal produk atau pelayanan, dan juga upaya merek untuk memenuhi psikologi konsumen atau kebutuhan sosial (Keller, 2013: 113). *Image* atau citra itu sendiri adalah gambaran, mirip kesan utama seseorang atau garis besar tentang sesuatu dan karena itu citra dapat dijaga (Amrullah & Agustin, 2016). Posisi produk suatu perusahaan bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan atau merek. Citra perusahaan pada konsumen tidak bisa dibangun dalam sekejap (Oentoro, 2012: 62)

Menciptakan citra merek yang positif dan melekatkan merek dalam ingatan konsumen dapat menggunakan rencana pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat merek. Atribut merek adalah karakteristik deskriptif yang menggambarkan ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang terkandung dalam atribut produk atau layanan (Swasty, 2016: 112). Banyak hal tak berwujud dapat dihubungkan dengan sebuah merek, termasuk empat hal utama yakni (Swasty, 2016: 124):

1. Profil pengguna, tipe organisasi atau individu yang menggunakan merek.
2. Situasi pembelian dan penggunaan, memberitahu konsumen dalam kondisi atau situasi seperti apa konsumen membeli dan menggunakan merek.
3. Kepribadian dan nilai merek, melalui pengalaman konsumen atau aktivitas pemasaran, merek dapat memiliki ciri kepribadian atau nilai kemanusiaan.
4. Sejarah, warisan, dan pengalaman merek, dapat membawa asosiasi ke masa lalu dan peristiwa penting tertentu dalam sejarah merek.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek berdasar kesan konsumen akan sifat produk atau masukan informasi dari berbagai sumber.

2.1.3.1. Indikator Citra Merek

Menurut pandangan Keller, (2013: 78) indikator citra merek dalam penelitian adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), meyakinkan konsumen bahwa merek memproses atribut yang memiliki hubungan dan fungsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), semakin dalam konsumen memikirkan informasi produk dan menghubungkan dengan ingatan mereknya, hasil asosiasi merek akan semakin kuat.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), inti posisi merek adalah bahwa merek mempunyai keuntungan bersaing yang dapat

bertahan atau “proporsisi penjualan unik” yang memberi konsumen alasan menarik kenapa mereka harus membelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah akan disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan, yang dipelajari peneliti sehingga mudah menyelesaikan penelitian ini.

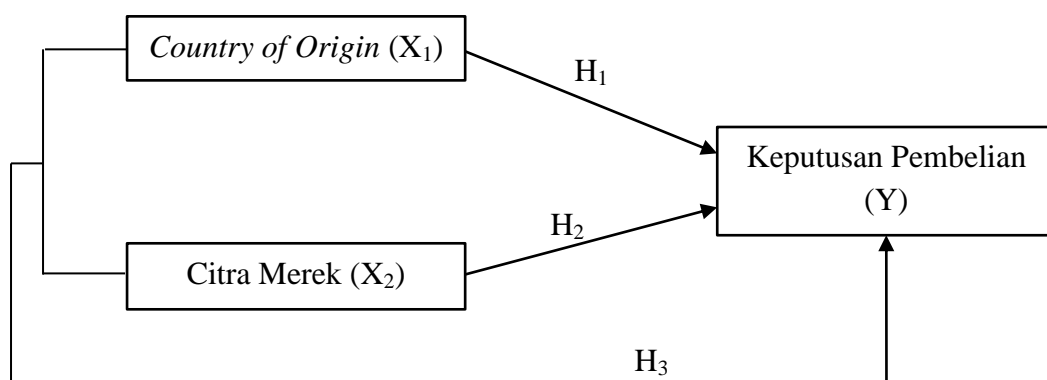
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
Satriyo & Astuti, (2016) Analisis pengaruh <i>perceive quality</i> , <i>country of origin</i> , dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Gading Makmur di Jepara	X ₁ = persepsi kualitas X ₂ = <i>country of origin</i> X ₃ = promosi Y = keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel persepsi kualitas, <i>country of origin</i> , dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai <i>country of origin</i> , maka semakin tinggi keputusan beli konsumen
Ekowati et al. (2019) Pengaruh <i>country of origin</i> , iklan, dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla	X ₁ = <i>country of origin</i> X ₂ = iklan X ₃ = <i>brand awareness</i> Y = keputusan	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>country of origin</i> , iklan, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel <i>country of origin</i> , iklan, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian
Yuliana, (2016) Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi pada keputusan pembelian	X ₁ = kualitas layanan X ₂ = citra merek X ₃ = lokasi Y =	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas layanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek di pikiran konsumen semakin baik, keputusan pembelian semakin tinggi

	keputusan pembelian		
Amrullah & Agustin, (2016) Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat	X_1 = kualitas produk X_2 = harga X_3 = citra merek Y = keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Merek dengan citra yang baik bisa memberikan jaminan kualitas meskipun perusahaan memberi harga tinggi, tidak menjadi penghalang konsumen dalam keputusan pembelian.
Cahyani et al. (2017) <i>The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumer's purchase decision of Pond's skin care product</i>	X_1 = citra merek X_2 = persepsi harga X_3 = persepsi kualitas Y = keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan harus perhatikan dan tingkatkan citra merek produk Pond's dengan melakukan berbagai iklan melalui media atau melakukan berbagai acara kecantikan, karena persepsi orang berbeda

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasar dari landasan teori, di bawah ini peneliti membuat rumusan kerangka pemikiran untuk memfasilitasi pemahaman.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasar dari kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian adalah:

H1: *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Innisfree di Kota Batam.

H3: *Country of origin* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Innisfree di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016: 7).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan masalah dalam bentuk apa saja dan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti untuk memperoleh informasi mengenai hasil dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Dalam penelitian ini variabel operasional adalah:

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Variabel bebas dalam penelitian adalah *country of origin* dan citra merek.

3.2.1.1. Country Of Origin

Definisi *country of origin* adalah efek yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam menilai kualitas produk yang akan dikonsumsi.

Indikator *country of origin* menurut (Satriyo & Astuti, 2016) yaitu:

1. Keyakinan terhadap negara.
2. Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut.
3. Keinginan interaksi dengan negara tersebut.

3.2.1.2. Citra Merek

Definisi citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek berdasar kesan konsumen akan sifat produk atau masukan informasi dari berbagai sumber.

Indikator citra merek menurut (Keller, 2013: 78) , yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek.
2. Kekuatan asosiasi merek.
3. Keunikan asosiasi merek.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sering disebut sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2016: 39). Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan pembelian.

3.2.2.1.Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan pembelian adalah proses mempersatukan informasi yang diketahui untuk membuat penilaian dan keputusan atas alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu (Wibowo & Priansa, 2017: 300):

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Evlaluasi pasca-pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Rumus	Skala
<i>Country of Origin</i> (X_1)	Efek yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam menilai kualitas produk yang akan dikonsumsi	1. Keyakinan terhadap negara. 2. Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut. 3. Keinginan interaksi dengan negara tersebut.	Likert
Citra merek (X_2)	Pemahaman konsumen terhadap merek berdasar kesan konsumen akan sifat produk atau masukan informasi dari berbagai sumber	1. Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek.	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Proses mempersatukan informasi yang diketahui untuk membuat penilaian dan keputusan atas alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Menentukan pilihan produk.	Likert

Sumber: Peneliti 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian tidak diketahui dan populasi yang digunakan adalah konsumen di Kota Batam yang sudah pernah menggunakan dan melakukan pembelian masker Innisfree.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2016: 81). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016: 84). Teknik yang digunakan dari *non-probability sampling*, yaitu *sampling purposif* dimana pengambilan sampelnya dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk masker Innisfree.
2. Konsumen merupakan penduduk Kota Batam.

Rumus sampel pada penelitian ini dengan populasi tidak diketahui menurut Jacob Cohen (Arikunto, 2013: 179) adalah:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Keterangan:

- N = Sampel
- F^2 = Efek Ukuran
- U = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian
- L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f^2) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76. maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203.6$ dibulatkan menjadi 204.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan data, sehingga teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai pengaturan, sumber, dan metode (Sugiyono, 2016: 224). Penelitian ini menggunakan sumber sekunder, yaitu sumber yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 225). Sumber sekunder yang digunakan adalah dari buku dan jurnal penelitian yang memiliki hubungan dengan judul peneliti.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, di mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen masker Innisfree yang tinggal di Kota Batam. Kuesioner (angket) merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2016: 142).

3.5. Instrumen Penelitian Data

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti digunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2016: 92). Penetapan skor instrumen kuesioner (angket) yang digunakan adalah Skala Likert, yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam melakukan penelitian ini ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang setelah itu disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016: 93). Berikut ini kriteria penilaian Skala Likert:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2016: 94)

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, di mana analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain dikumpulkan (Sugiyono, 2016: 147). Hal yang dilakukan setelah memperoleh data dari jumlah sampel yang ditentukan adalah menganalisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*) versi 21.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsi atau menggambar data yang dikumpulkan dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2016: 147). Skor yang digunakan dikembangkan dalam skala *Likert*. Berikut adalah kriteria analisis deskriptif:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2019

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur validitas kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mengungkap apa yang akan diukur, maka kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2013: 52). Untuk menguji item pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk uji validitas digunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*) (Wibowo, 2012: 36). Item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, jika r hitung lebih besar (\geq) dari r tabel dan nilai positif (Ghozali, 2013: 53).

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Jika respons responden terhadap pernyataan itu konsisten, maka kuesioner dianggap reliabel (Ghozali, 2013: 47). Menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$. Berikut ini tabel angka indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Realibilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, (2012: 53)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis variabel yang diteliti, sebelum itu ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dilaksanakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Jika digambarkan, nilai residu yang terdistribusi normal akan membentuk kurva berbentuk lonceng (Wibowo,

2012: 61). Uji ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.6.3.2.Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013: 105). Menggunakan alat uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2013: 108).

3.6.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah terdapat varians residual dalam model regresi, satu observasi ke observasi lain, jika tetap disebut homoskedastisitas, jika beda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Metode yang dapat digunakan adalah uji Park Gleyser dengan melihat probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 0,05 (Ghozali, 2013: 143).

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menyatakan bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Hal yang bisa dibuktikan dalam penggunaan uji ini adalah bentuk dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Wibowo, 2012: 126).

Dalam penelitian persamaan regresi adalah:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.2 Regresi Linear berganda

Keterangan :

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

X_n = variabel independen ke - n

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi terutama mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu artinya

variabel bebas memberikan kurang lebih semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2013: 97).

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Dilakukan uji T berguna untuk menentukan besarnya pengaruh setiap variabel bebas secara individual pada variabel terikat (Ghozali, 2013: 98). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dalam uji T tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013: 99).

3.6.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dilakukan uji F guna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji F pada program SPSS dapat dilihat ditabel ANOVA. Semua variabel bebas mempunyai pengaruh simultan pada variabel terikat, jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Dalam uji F tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013: 98).

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Batam.

3.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Proses	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	2019				2019				2019				2019				2019				2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah	■	■	■	■																				
Tinjauan Pustaka					■	■	■	■	■	■	■	■												
Pengumpulan data													■	■	■	■								
Pengolahan Data																	■	■	■	■				
Analisis dan Pembahasan																					■	■	■	■
Simpulan dan Saran																								■

Sumber: Data Penelitian (2018)