

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (ed) (2008:3) penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari COO terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* merek Samsung.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang mengutamakan keterangan melalui angka-angka, sehingga gejala-gejala penelitian diukur dengan menggunakan skala-skala (Ali, 1997:105). Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan konsep dan teori yang ada, sehingga hipotesis dapat dirumuskan dengan baik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di kota Jakarta, alasan dipilihnya lokasi penelitian karena Samsung memiliki kurang lebih 11 Samsung *Experience Store* di daerah kota Jakarta. Merupakan kota terbanyak di Indonesia yang mempunyai Samsung *Experience Store* yaitu sebanyak 11 gerai. Banyaknya gerai dibandingkan dengan Kota Surabaya yang hanya memiliki 7 gerai, Semarang 2 gerai, Medan 5 gerai, dan juga Kota Bandung yang hanya memiliki 8 gerai. (<http://livechat.support.samsung.com>).

Selain itu, Kota Jakarta juga merupakan kota yang menjadi tempat *grand launching* pertama apabila produk terbaru dari *smartphone* Samsung diluncurkan di Negara Indonesia. (<http://samsung.com/id>). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis web *via typeform* dan disebarakan melalui media sosial, aplikasi pesan instan, *website-website* yang membahas tentang *smartphone* seperti forumponsel, android-indonesia, pricebook, dan juga grup-grup pengguna *smartphone* Samsung di sosial media seperti facebook.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Pengertian variabel menurut Siregar (2014:18) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, nilai berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas

Menurut Mustafa (2013:23) variabel bebas (*independent variable*) adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah yaitu *country of origin* (X).

b. Variabel terikat

Menurut Mustafa (2013:32) variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional

Menurut Mustafa (2013:40) tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Dari pendapat Mustafa (2013:40), peneliti harus membuat variabel dengan benar dan memiliki acuan dari landasan teori yang jelas, sehingga membuat indikator akan memiliki landasan yang kuat.

Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu *country of origin* (X), variabel terikat (*dependent variable*) yaitu citra merek (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2).

a. *Country of Origin* (X)

Country of Origin (COO) merupakan gambaran atau kepercayaan mental seseorang terhadap merek produk yang berasal dari Negara Korea Selatan. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur COO dalam penelitian ini menurut Laroche *et al.*, (2005) adalah:

- 1) Indikator dari *Country Belief*, dengan item:
 - a) Inovatif dalam pabrikasi
 - b) Tingkat kemajuan teknologi tinggi
- 2) Indikator dari *People Affect*, dengan item:
 - a) Memiliki tenaga kerja yang kreatif
 - b) Memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
- 3) Indikator dari *Desire Interaction*, dengan item:
 - a) Korea Selatan merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali
 - b) Korea Selatan merupakan Negara yang ingin dikunjungi

b. Citra Merek (Y_1)

Citra Merek adalah anggapan dan kepercayaan dibenak konsumen tentang *smartphone* merek Samsung. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur Citra Merek dalam penelitian ini menurut Biel dalam jurnal Xian *et al.*, (2011:1876) adalah:

- 1) Indikator dari Citra Pembuat (*corporate image*), dengan item:
 - a) Kredibilitas
 - b) Popularitas perusahaan
- 2) Indikator dari Citra Produk (*product image*), dengan item:
 - a) Atribut produk
 - b) Manfaat produk
- 3) Indikator dari Citra pengguna (*user product*), dengan item:
 - a) Gaya hidup
 - b) Status sosial

c. Keputusan Pembelian (Y_2).

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang paling disukai dalam penelitian ini yaitu *smartphone* merek Samsung. Butir dari struktur keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (1999:102) memiliki 7 item, namun disini yang dipakai hanya 6 item meliputi: keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran. Keputusan jumlah produk tidak dipakai karena, pada produk *smartphone* konsumen cenderung hanya membeli dengan jumlah yang sangat sedikit, yaitu antara 1 atau hanya 2 saja.

Untuk mempermudah pemahaman tentang variabel, indikator, serta item penelitian, dapat dilihat pada tabel (3.1) berikut ini:

Tabel 3.1 Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Item Penelitian
COO (X)	<i>Country belief</i>	1. Inovatif dalam pabrikasi 2. Tingkat kemajuan teknologi
	<i>People affect</i>	1. Memiliki tenaga kerja yang kreatif 2. Memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
	<i>Desired Interaction</i>	1. Korea Selatan merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali 2. Korea Selatan merupakan Negara yang ingin saya kunjungi
Citra Merek (Y_1)	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	1. Samsung merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik di masyarakat. 2. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang memiliki <i>brand</i> terkenal
	Citra Produk (<i>product image</i>)	1. Jenis <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki kualitas yang terbaik 2. <i>Smartphone</i> Samsung dapat membantu saya dalam beraktivitas sehari-hari
	Citra Pemakai (<i>user image</i>)	1. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung adalah orang-orang yang selalu <i>up to date</i> dengan teknologi khususnya <i>smartphone</i>

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel Indikator

		<p>2. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung adalah orang-orang yang menginginkan performa <i>smartphone</i> yang cepat</p> <p>3. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung adalah orang-orang yang mempunyai mobilitas yang tinggi</p> <p>4. Menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung dapat memperlihatkan status sosial saya di masyarakat</p>
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Struktur Keputusan Pembelian	<p>1. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung karena sesuai dengan kebutuhan</p> <p>2. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung karena desainnya yang elegan</p> <p>3. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung karena merek sudah terkenal</p> <p>4. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung di toko yang resmi</p> <p>5. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung saat memiliki uang yang lebih</p> <p>6. Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung karena dapat dilakukan secara tunai atau melalui cicilan</p>

Sumber: Data diolah, 2017

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Neuman (2013:225) menjelaskan, skala Likert sering digunakan dalam penelitian survei dengan menyatakan sikap atau tanggapan lain sehubungan dengan kategori untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan pengukuran tingkat interval adalah tingkat pengukuran yang mengidentifikasi perbedaan antar atribut variabel, kategori peringkat dan jarak ukuran antar kategori tetapi tidak memiliki nilai nol yang sebenarnya (Neuman,2013:246).

Tabel 3.2 Skor atas Jawaban Pertanyaan

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Rangkuti (2005:66)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Siregar (2014:56) populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Menurut Sujarweni (2014:65) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di kota Jakarta. Alasan dipilihnya lokasi penelitian karena Samsung memiliki kurang lebih 11 Samsung *Experience Store* di daerah Jakarta dan terbanyak di Indonesia. Kota Jakarta juga merupakan kota yang menjadi tempat *grand launching* pertama apabila produk terbaru dari *smartphone* Samsung diluncurkan di Negara Indonesia. Data ini didapat melalui *chat online* dengan *customer service* dari www.samsung.com/id.

2. Sampel

Menurut Siregar (2014:56) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Menurut Sujarweni (2014:65) sampel adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Apabila populasi terlalu besar, peneliti dapat mengambil sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

Rumus Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(z1 - a + z1 - \beta)2}{(up)^2} + 3$$

Rumus intervensi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up: standar normal random variable sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p .

n : ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,327

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln : log-e

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right)$$

$$= 0.3395$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= 115.747 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 116 orang. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Orang-orang yang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung
- 2) Orang-orang yang menjadi *user* dari *smartphone* merek Samsung

- 3) Berumur 17 tahun keatas
- 4) Berdomisili di Kota Jakarta

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti karena sampel tersebut mewakili populasi (Zulganef, 2013:146). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti melakukan penelitian yang hanya ditujukan kepada *user smartphone* merek Samsung dan berdomisili di Kota Jakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Secara khusus, data primer dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari studi literatur, dokumentasi dan laporan-laporan yang terkait dengan objek penelitian

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau metode angket. Menurut Mustafa (2013:99) metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Penelitian

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis web *via typeform* dan disebarluaskan melalui media sosial, aplikasi pesan instan, *website-website* yang membahas tentang *smartphone* seperti forumponsel, android-indonesia, pricebook, dan juga grup-grup pengguna *smartphone* Samsung di sosial media seperti facebook.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Mustafa (2013:93) adalah segala macam alat bantu yang digunakan peneliti untuk memudahkan dalam pengukuran variabel. Menurut Sujarweni (2014:76) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *online* dengan menggunakan media *Typeform* yaitu sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang penelitian. Kuesioner ini berupa daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk diisi kemudian hasilnya akan digunakan untuk diolah peneliti.

F. Uji Instrumen

Data memiliki kedudukan yang paling tinggi di dalam sebuah penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (Taniredja dan Mustafidah, 2011:41). Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi. Hasil penelitian yang *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana perbedaan skor yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atau karakteristik yang sedang diuji (Malholtra, 2009:311). Alat ukur yang dikatakan valid jika alat itu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur oleh alat tersebut. Suatu alat pengukur untuk mengukur sifat X dapat dikatakan valid jika yang diukur memang sifat X bukan sifat-sifat yang lain (Nasution, 2007:74). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas instrumen ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Bila skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu, misalnya 1% atau 5%; maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Di dalam melakukan uji validitas menggunakan rumus yaitu:

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sanusi, 2003: 53-54)

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- n = Jumlah sampel (responden)

Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan valid apabila telah memenuhi

$r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corellation	R _{tabel}	Keterangan
			(0,05;28)	
<i>Country of Origin</i> (X)	X.1.1	0.611	0.361	Valid
	X.1.2	0.661	0.361	Valid
	X.2.1	0.624	0.361	Valid
	X.2.2	0.614	0.361	Valid
	X.3.1	0.483	0.361	Valid
	X.3.2	0.704	0.361	Valid
Citra Merek (Y ₁)	Y.1.1.1	0.563	0.361	Valid
	Y.1.1.2	0.449	0.361	Valid
	Y.1.2.1	0.711	0.361	Valid
	Y.1.2.2	0.726	0.361	Valid
	Y.1.3.1	0.869	0.361	Valid
	Y.1.3.2	0.786	0.361	Valid
	Y.1.3.3	0.741	0.361	Valid
	Y.1.3.4	0.701	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y.2.1.1	0.655	0.361	Valid
	Y.2.1.2	0.815	0.361	Valid
	Y.2.1.3	0.796	0.361	Valid
	Y.2.1.4	0.576	0.361	Valid
	Y.2.1.5	0.732	0.361	Valid
	Y.2.1.6	0.605	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.3) dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh COO, citra merek dan keputusan pembelian sudah valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > $r_{\text{tabel}(0,05;28)} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Analisis yang dilakukan diatas menggunakan program SPSS 23.0

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kusmayadi (2000:112), reliabilitas adalah ketepatan atau keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrumen. Ketepatan suatu instrumen ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 3.4 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,625	Reliabel
Y1	0,845	Reliabel
Y2	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Suatu pengukuran dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Menurut Simamora (2004: 191) rumus Alpha Cronbach yaitu :

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

Keterangan:

A : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir soal

$\sum \sigma_1^2$: Varians total

Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} \geq 0,6$.

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.4) dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh COO, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Arikunto (2013:278) menyatakan bahwa dalam kegiatan analisis data terbagi menjadi tiga bagian yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dinyatakan oleh Riduwan dan Sunarto (2013:52) bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2012:17) bahwa analisis jalur merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Path analysis* merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab akibat dalam seperangkat variabel.

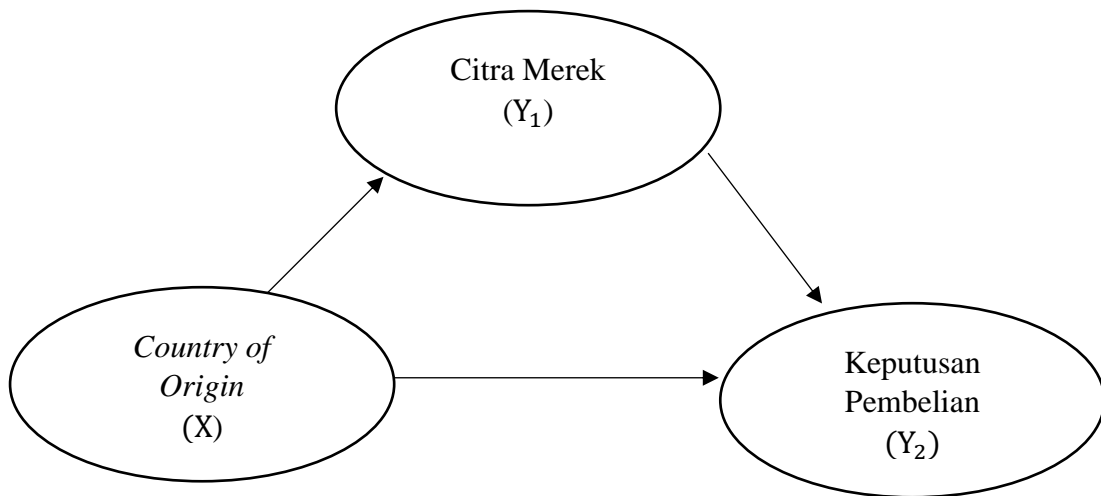
b. Interpretasi Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur dari eksogen ke endogen. Sarwono (2012:140) menyatakan bahwa pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig) untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Membuat Hipotesis
 - a. H_0 : Tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
 - b. H_1 : Ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- 2) Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian
- 3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05
- 4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:
 - a) Apabila probabilitas (sig) penelitian $< 0,05$, maka H_0 : diterima
 - b) Apabila probabilitas (sig) penelitian $> 0,05$, maka H_0 : ditolak
- 5) Mengambil keputusan

c. Model Jalur

Model jalur dalam penelitian ini adalah model jalur persamaan struktural. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:5) persamaan struktural meliputi setiap variabel terikat (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas (X). Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Model Jalur Variabel *Country of Origin*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Keterangan:

X : Variabel *Country of Origin* sebagai variabel independen (bebas)

Y₁: Variabel Citra Merek sebagai variabel dependen (terikat) dan variabel moderator (perantara)

Y₂ : Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat)

