

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek atau perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut **Sugiyono (2015:41)** menyatakan bahwa: “untuk itu sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan kajian teoritis, dan melakukan studi pendahulaun terlebih dahulu pada objek yang akan diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian”.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Merek (X_1) dan *country of origin*(X_2) sebagai variabel bebas dan Sikap Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada Brodo Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2015:5)** menjelaskan bahwa, “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis pada penelitian ini akan mendeskripsikan Pengaruh Merek dan *Country of Origin* terhadap Sikap konsumen pada Brodo Bandung.

Menurut Sugiyono (2015:21) “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mahshuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian terlebih dahulu agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian menurut **Moh. Nazir** dalam **Umi Narimawati (2010:30)** yaitu: “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam

perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode studi kasus analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan desain penelitian diperlukan sebuah proses. Untuk menggambarkan lebih jelas mengenai Merek dan *Country of Origin* mengenai sikap konsumen pada Brodo Bandung.

Berikut ini penjelasan mengenai langkah-langkah desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2010:30)** adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan analisis adalah pengaruh Merek dan *Country of Origin* mengenai sikap konsumen pada Brodo Bandung.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian ini yang diambil adalah merek dan *Country of Origin*.

3. Menetapkan rumusan masalah.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh Merek dan *Country of origin* mengenai Sikap Konsumen pada Brodo Bandung.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Merek dan *Country of Origin* mengenai sikap konsumen pada Brodo Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel Merek berpengaruh mengenai Sikap Konsumen di Brodo Bandung.
- H2: Variabel *Country of Origin* berpengaruh mengenai Sikap Konsumen di Brodo Bandung.
- H3: Variabel Merek dan *Country of Origin* berpengaruh mengenai Sikap Konsumen di Brodo Bandung.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Merek dan *Country of Origin* sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Sikap Konsumen.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa observasi, wawancara maupun kuisisioner yang kemudian diolah menjadi data sekunder.

8. Melakukan analisis data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif.

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian.

Adapun desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Brodo Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Brodo Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Brodo Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 4	<i>Verifikatif</i>	<i>Eksplanatory Survey</i>	Brodo Bandung	<i>Cross Sectional</i>

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati

(2010:31)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:31), menjelaskan bahwa: “Operasional Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. *Variabel Independent* (Variabel X)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya *variable dependent* (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi *variable independent* atau variabel bebas (X_1) dan (X_2) adalah Merek dan *Country of Origin*.

2. *Variabel Dependent* (Variabel Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Sikap Konsumen.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator dan skala-skala variabel yang terkait dalam penelitian ini, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Merek (X1)	Menurut Kotler (2008:332) dalam Resti,dkk (2014: 191) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang terpecaya • Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan • Merek terkenal • Identitas mudah dikenal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterpercayaan konsumen akan merek • Tingkat kecocokan merek dengan image diri konsumen • Tingkat Keterkenalan akan merek • Tingkat kemudahan konsumen dalam mengenal merek 	O R D I N A L

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Country of Origin</i> (X2)	Menurut Czikota dan Ronkainen (2001) dalam yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017: 286) menyebutkan bahwa <i>Country of Origin</i> merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut dihasilkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi negara dalam berproduksi • Tingkat kemajuan teknologi asal merek • Desain produksi • Kreativitas produksi • Kualitas produksi • Prestise yang dimiliki negara asal merek • Citra negara asal merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan konsumen akan inovasi negara dalam memproduksi • Tingkat Kesesuaian akan kemajuan teknologi asal merek dalam menghasilkan produk • Tingkat Kecocokan Desain Produksi dengan kebutuhan pelanggan • Tingkat kekreativan dalam memproduksi • Tingkat keyakinan akan kualitas produksi • Tingkat Kemampuan produk dalam memberikan rasa kebanggaan tersendiri • Tingkat Keyakinan akan citra negara asal merek 	O R D I N A L
Sikap Konsumen (Y)	Menurut Ujang Sumarwan (2011: 194) dalam Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017: 286) sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk (Salient belief) • Kepercayaan (Belief) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kelengkapan atribut produk • Tingkat Kepercayaan akan merek dan produk 	O R D I N A L

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	(<i>attitude</i>) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi Atribut 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kepuasan akan atribut produk 	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2009:137) :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung ataupun dengan menyebarkan kuisioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pada Brodo Bandung.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut **Umi Narimawati (2008: 161)** populasi adalah “Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian”

Tabel 3.3
Daftar Jumlah Konsumen Sepatu Brodo Bandung Pada Enam Bulan Terakhir April 2018 - September 2018

Bulan	Jumlah Konsumen
April 2018	57
Mei 2018	62
Juni 2018	65
Juli 2018	59
Agustus 2018	76
September 2018	66
TOTAL	385

Sumber : Brodo Bandung

2. Sampel

Sedangkan bagian terkecil dari populasi disebut sampel, menurut **Husein Umar (2004:59)** ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* yaitu dengan rumus:

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

Keterangan :

n= Anggota / Unit sampel

N= Jumlah Populasi

e= Error yang ditoleransi karena menggunakan sampel sebagai pengganti anggota populasi, biasanya 10%

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

$$n = \frac{385}{1+(385 \times (0.1^2))}$$

$$n = 79.38 = 80$$

Berdasarkan teknik tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 80 responden

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2015:137)** teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Disini peneliti menggunakan skala Likert.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validasi berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah

akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *kolerasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Merek (X_1)	1	0.768	0.300	Valid
	2	0.667	0.300	Valid
	3	0.879	0.300	Valid
	4	0.742	0.300	Valid
Negara Asal (X_2)	5	0.928	0.300	Valid
	6	0.433	0.300	Valid
	7	0.906	0.300	Valid
	8	0.399	0.300	Valid
	9	0.832	0.300	Valid
	10	0.826	0.300	Valid
	11	0.824	0.300	Valid
Sikap Konsumen (Y)	12	0.873	0.300	Valid
	13	0.851	0.300	Valid
	14	0.925	0.300	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrument di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,3 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain sudah dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2009:3)**, realibilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Sedangkan menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawti (2010:43) mengemukakan :

“Reliability is characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency.”

Berdasarkan definisi diatas, maka realibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman–Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi

menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
- c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas

Kriteria	Realibility	Validity
Good	0.80	0.50
Acceptable	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : *barker et al, 2002:70*

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Merek (X_1)	0.732	0.700	Reliabel
Negara Asal (X_2)	0.790	0.700	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0.821	0.700	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Husein Umar (2008: 187)**, agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

- c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methodes Succesive Interval*.

$$\text{Mean of interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

Sumber : umi narimawati (2010:47)

Dimana :

Means of Interval : Rata-Rata Interval

Dencity at Lower Limit : Kepadatan bawah atas

Dencity at Upper Limit : Kepadatan atas bawah

Area Bellow Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Bellow Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala Minimal} + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif / kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif/Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Sikap Konsumen

X1, X2 = Merek, Negara Asal (*Country of Origin*)

A = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing factor

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independe atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (**Husein Umar, 2011:181**)

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibat model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270) dalam (Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat di taksir
2. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar erornya miring semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas tidak terdapat.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai tambah prediksi variabel yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi

a. Analisis korelasi Simultan

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (Merek) dan X2 (Negara Asal) dengan variabel Y (Sikap Konsumen) secara bersamaan. Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R_{X_1X_2Y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Merek

X2 = Negara Asal (*Country of Origin*)

Y = Sikap Konsumen

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variable

b. Analisis korelasi Parsial

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, dan Linna Ismawati, 2010: 49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Merek , Negara Asal (*Country of Origin*)

y = Sikap Konsumen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 - 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 - 0.60	Korelasi sedang
0.61 - 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Alhusin Syahri, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis koefisien determinasi (*simultan*)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Merek) dan variabel X2 (Negara Asal) terhadap variabel Y (Sikap konsumen) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Kd} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

b. Analisis Koefisien Determinasi (*Parsial*)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Merek) dan variabel X2 (Negara Asal) terhadap variabel Y (Sikap Konsumen) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Merek dan *Country of Origin* terhadap Sikap Konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_{01} . $\beta = 0$, Tidak terdapat Pengaruh Merek terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung

H_{11} . $\beta \neq 0$, Terdapat Pengaruh Merek terhadap Sikap KonsumenHijau pada Brodo Bandung

H_{02} . $\beta = 0$, Tidak terdapat Pengaruh *Country of Origin* terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung.

H_{12} . $\beta \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Country of Origin* terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung.

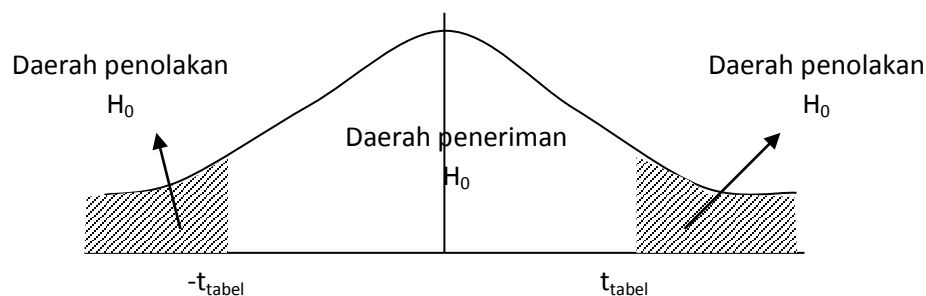
c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} <$ dari $t_{tabel}(\alpha = 0,05)$

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1
Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji T (Parsial)

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$f_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n-(k+1)\}}$$

Dimana:

F = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada *Tabel Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan SPSS. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$

maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis

$H_0: \beta = 0$, Merek dan *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung

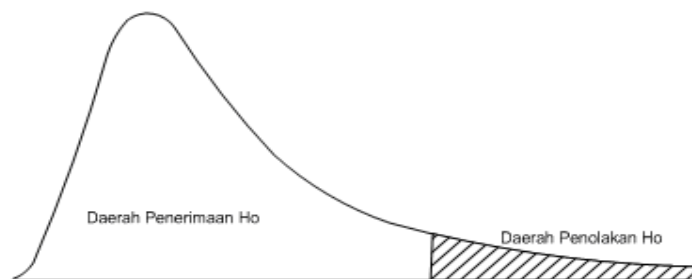
$H_1: \beta \neq 0$, Merek dan *Country of Origin* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung.

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka H_0 diterima.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.2

Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji F (Simultan)