

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan yaitu:

- a. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax pada pengunjung ITC Cempaka Mas.
- b. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada ponsel pintar merek Andromax pada pengunjung ITC Cempaka Mas.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat. Tempat ini dipilih karena merupakan pusat penjualan telepon genggam di Cempaka Putih, Sunter, dan sekitarnya. Di tempat ini pula peneliti menemukan galeri Smartfren dan beberapa *stand* khusus Smartfren. Dengan ini, peneliti berharap dapat menemukan pengguna ponsel pintar yang menjadikan ponsel pintar merek Andromax sebagai alternatif pilihan.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama sembilan bulan, yaitu bulan Januari 2016 sampai tanggal Oktober 2016. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif sehingga peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Riset yang digunakan adalah riset eksplanatori. Tujuannya untuk menguji teori dan hipotesis yang telah ada. Apabila hasilnya sesuai, maka akan memperkuat suatu teori atau hipotesis. Namun bila tidak, maka teori tersebut ditolak. Teori yang ada berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan. Maka berdasarkan teori tersebut, penulis membuat penelitian untuk diuji kembali.

Peneliti juga menggunakan riset deskriptif untuk menentukan seberapa kuat hubungan dan arahnya dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Riset deskriptif juga memerlukan rancangan yang jelas mengenai *who*, *when*, *where*, *why*, dan *way*. Dilakukannya survey juga merupakan ciri riset deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas yang diasosiasikan dengan analisis statistik.<sup>1</sup>

Hubungan tersebut serta signifikansi dari hubungan tersebut." dengan hubungan korelasional dapat diketahui hubungan kedua variabel bebas (citra merek dan *country of origin*) dan diberi simbol  $X_1$  dan  $X_2$ , terhadap variabel terikat (persepsi kualitas) sebagai yang dipengaruhi dengan simbol  $Y$ .

---

<sup>1</sup> Jane Stokes. *How to Do Media and Cultural Studies*, 2003, Sage Publication, London, p.2

#### D. Populasi dan Sampling

Populasi merupakan kelompok besar, bisa individual, pelanggan, perusahaan produk, atau subjek yang kita inginkan yang akan kita buat penilaiannya<sup>2</sup>. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ditentukan dengan cara-cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas, lengkap, dan mewakili populasi.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung ITC Cempaka Mas di Jakarta Pusat yang memilih ponsel pintar merek Andromax sebagai alternatif pilihan produk. Sampel pada survei awal berjumlah 200 orang.

Mengingat pengunjung kawasan ITC Cempaka Mas bervariasi, maka pengunjung yang menjadi sampel adalah kriteria usia 17 ke atas yang menjadikan ponsel pintar merek Andromax sebagai perangkat pilihan dalam berkomunikasi. Hal ini merujuk pada pernyataan Kasali (2005:200-201)<sup>3</sup>, yakni manusia dianggap dewasa bila sudah berusia 17 tahun, karena mampu membiayai anggaran belanjanya serta dapat memutuskan pilihan, serta mencari informasi tentang berbagai hal. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dapat disebut *purposive sampling* (Sugiyono, 2009:122)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Erik Mooi and Marko Sarstedt. *A Concise Guide to Market Research, The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer, 2011, p.37

<sup>3</sup> Surya, Ahmad. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2014

<sup>4</sup> Kho, [Dickson](http://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk), <http://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk>, *Delapan Dimensi Kualitas Produk*.

*Purposive sampling* merupakan salah satu metode dari pengambilan sampel *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>5</sup>.

#### E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dengan metode survei. Metode survei dipilih karena pengambilan data akan menggunakan kuesioner terhadap sampel. Survei akan dilakukan dengan operasional variabel penelitian sebagai berikut:

##### 1. Persepsi Kualitas

###### a. Definisi Konseptual

Berdasarkan uraian definisi mengenai persepsi kualitas dari beberapa ahli maka disimpulkan persepsi kualitas adalah hasil dari proses penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, karakteristik fisik dan non fisik produk berdasarkan informasi dan pengalaman sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan produk dari alternatif lain.

###### b. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian variabel yang mengukur persepsi kualitas yang telah dijabarkan beberapa ahli maka disimpulkan Persepsi kualitas dapat diukur dengan tiga dimensi;

---

<sup>5</sup> Veni Rafida, Saino., *loc.cit*

1. Produk (subindikator: kesesuaian produk, daya tahan produk, kinerja utama, keandalan)
2. Nonproduk (subindikator: harga, citra merek, reputasi perusahaan, prestise)
3. Penunjang (subindikator: fitur dan serviceability)

## 2. Citra Merek

### a. Definisi konseptual

Dari jabaran beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pengelihatian, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi merek yang bertahan lama di benak konsumen sehingga konsumen memiliki sikap dan tindakannya sendiri terhadap merek tersebut.

### b. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan beberapa dimensi citra merek dari para ahli disimpulkan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi berupa:

1. Atribut (subdimensi: fisik produk, fungsi, dan fitur, harga, kemasan)
2. asosiasi keuntungan (subdimensi: kinerja, prestige, pengalaman)
3. keunikan merek (keunggulan produk, citra korporat, citra produk)

### 3. *Country of origin*

#### a. Definisi Konseptual

Kesimpulan yang didapat setelah menjabarkan definisi *country of origin* dari beberapa ahli adalah bahwa *Country of origin* merupakan persepsi, stereotip, dan reputasi yang disematkan pada sebuah *country of origin* sebuah produk yang dibentuk oleh beberapa hal yang merepresentasikan negara tersebut, sehingga turut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

#### b. Definisi operasional

Kesimpulan yang didapat setelah menjabarkan dimensi *country of origin* dari beberapa dimensi yang dijabarkan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Country of origin* dapat dibagi menjadi 3 dimensi:

1. Mutu Pekerja (subdimensi: Kreativitas Pekerja, Kualitas Tenaga Kerja)
2. Kemampuan Negara (subdimensi: Tingkat Inovasi Negara, Teknologi Negara)
3. Citra Negara (subdimensi: Reputasi Negara Maju, Reputasi Desain, Tingkat Prestisius Produk)

Kisi-kisi disajikan dengan indikator dan subindikator dari setiap variabel untuk mengukur variabel yang diujicobakan dan sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel. kisi-kisi ini juga disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-

butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi dapat dilihat pada tabel III.1, III.2, dan III.3.

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Citra Merek**

Variabel	Dimensi		Indikator	No.	Sumber	
Citra merek ( $X_1$ ) penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di benak konsumen. ( Zhang jing , chatchai pitsaphol , rizwan shabbier, 2014)	1. Keunggulan Atribut	A	The likelihood that X is functional is very high		Alex, Joji, 2012	
		B	Kemungkinan X berfungsi normal sangat tinggi			
		C	Kemungkinan smartphone merek Andromax berfungsi normal sangat tinggi			
		A	Produk Sony Vaio memiliki kemasan dan desain yang baik		Agung, Cokorda, 2015	
		B	-			
		C	Produk smartphone Andromax memiliki kemasan dan desain yang baik			
		A	X memiliki harga yang terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya			
		B	-			
		C	Smartphone merek Andromax memiliki harga yang terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya			
	Dimensi Citra merek: 1. Atribut 2. Asosiasi Keuntungan 3. Sikap Asosiasi (Jurnal Manajemen Petra, 2014)	2. Asosiasi Keuntungan	A	Produk Sony Vaio memiliki kemasan dan desain yang baik		Agung, Cokorda, 2015
			B	-		
			C	Smartphone merek Andromax memiliki kemasan dan desain yang baik		
		A	karakteristik operasional utama X memuaskan.		Listiana, Erna , 2012	
		B	-			
		C	karakteristik operasional utama smartphone merek Andromax memuaskan.			
A	Menurut saya smartphone merek Samsung juga digunakan oleh kalangan menengah ke atas.		Kharis, Muhammad, 2015			
B	-					
C	Menurut saya smartphone merek Andromax juga digunakan oleh kalangan menengah ke atas.					
A	I think Apple/Sony Ericsson brand is fashionable and elegant		Mulugeta Z Forsido, 2012			
B	Menurut saya Apple/Sony Ericsson <i>fashionable</i> dan elegant					

	C	Menurut saya smartphone merek Andromax <i>fashionable</i> dan elegan.		
3. Sikap Asosiasi	A	I think Apple/Sony Ericsson brand has a reputation for high quality		Mulugeta Z Forsido, 2012
	B	Menurut saya Apple/Sony Ericsson memiliki reputasi kualitas yang tinggi.		
	C	Menurut saya smartphone merek Andromax memiliki reputasi kualitas yang tinggi.		
	A	I think Apple/Sony Ericsson brand is number one among Smartphone brands		Mulugeta Z Forsido, 2012
	B	Menurut saya merek Apple/Sony Ericsson nomor satu di antara merek smartphone lain		
	C	Menurut saya smartphone merek Andromax nomor satu di antara merek smartphone lain		

**Tabel III.2**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator *Country of Origin***

Variabel	Dimensi		Indikator	No.	Sumber
<p><i>Country of origin</i> (<math>X_2</math>) merupakan efek evaluasi dari konsumen yang mencoba menilai produk berdasarkan <i>country of origin</i> produk tersebut. (Veni Rafida, Saino, 2015)</p> <p>Indikator:            1. Teknologi Negara            2. Kreativitas Pekerja            3. Tingkat Inovasi Negara            4. Reputasi Desain            5. Reputasi Negara Maju            6. Tingkat Prestisius Produk            7. Kualitas Tenaga Kerja (Jurnal Ilmu Manajemen, 2013)</p>	Teknologi Negara	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena perkembangan dan penguasaan teknologi di negara ini dinilai tinggi		Kaldera, Regina, 2016
		B	-		
		C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari China karena perkembangan dan penguasaan teknologi di negara ini dinilai tinggi		
	Kreativitas Tenaga Kerja	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena negara ini memiliki tenaga kerja yang kreatif		Kaldera, Regina, 2016
		B	-		
		C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina karena negara ini memiliki tenaga kerja yang kreatif		
	Tingkat Inovasi Negara	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena negara ini merupakan negara yang inovatif dalam memproduksi smartphone		Kaldera, Regina, 2016
		B	-		
		C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina karena negara ini merupakan negara yang inovatif dalam memproduksi smartphone		
	Reputasi Desain	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena negara ini bagus dalam mendesain produk smartphone		Kaldera, Regina, 2016
		B	-		
		C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina karena negara ini bagus dalam mendesain produk smartphone		
Reputasi Negara Maju	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena negara ini adalah negara maju yang memiliki reputasi baik		Kaldera, Regina, 2016	
	B	-			
	C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina karena negara ini adalah negara maju yang memiliki reputasi baik			

Tingkat Prestisius Produk	A	Anda memiliki rasa bangga menggunakan produk iPhone yang berasal dari Amerika Serikat		Agung, Cokorda, 2015
	B	-		
	C	Saya memiliki rasa bangga menggunakan produk smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina		
Kualitas Tenaga Kerja	A	Anda memilih iPhone yang berasal dari Amerika Serikat karena negara ini memiliki tenaga kerja yang berkualitas.		Kaldera, Regina, 2016
	B	-		
	C	Saya memilih smartphone merek Andromax yang berasal dari Cina karena negara ini memiliki tenaga kerja yang berkualitas.		

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Persepsi Kualitas**

Variabel	Dimensi		Indikator	No.	Sumber
Persepsi kualitas (Y) merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan (Agvi Ramadhan Kurniawan, Idris, 2015) Dimensi: 1. atribut intristik 2. atribut ekstrinsik (Greibitus, Carola, 2008)	1. atribut intristik	A	Kinerja <i>Smartphone</i> Merek Samsung bagus.		Salidesi Ginting, Agnes, 2014
		B	-		
		C	Kinerja <i>Smartphone</i> Merek Andromax bagus.		
		A	The likelihood that X is reliable is very high.		Alex, Joji, 2012
		B	Kemungkinan bahwa X dapat diandalkan sangatlah tinggi		
		C	Kemungkinan bahwa <i>smartphone</i> merek Andromax dapat diandalkan sangatlah tinggi		
		A	Brand X offers very durable products		Alex, Joji, 2012
		B	Merek X menawarkan produk yang tahan lama.		
		C	<i>Smartphone</i> merek Andromax menawarkan produk yang tahan lama.		
		A	Tersedia layanan reparasi, suku cadang, dan biaya pemeliharaan		Listiana, Erna , 2012
		B	-		
		C	Tersedia layanan reparasi, suku cadang, <i>smartphone</i> merek Andromax		
		A	Brand X offers products with excellent features		Mulugeta Z Forsido, 2012
		B	Merek X menawarkan produk dengan fitur yang bagus		
		C	<i>Smartphone</i> merek Andromax menawarkan produk dengan fitur yang bagus		
		A	Brand X offers products with consistent quality		Mulugeta Z Forsido, 2012
		B	Merek X menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.		
		C	<i>Smartphone</i> merek Andromax menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.		
		A	Spesifikasi X yang disampaikan melalui labelingnya sesuai dengan penggunaan nyata.		Listiana, Erna , 2012
		B	-		
		C	Spesifikasi <i>smartphone</i> merek Andromax yang disampaikan melalui labelingnya sesuai dengan penggunaan nyata.		

2. Atribut ekstrinsik	A	Produk x memiliki citra perusahaan yang baik		Listiana, Erna , 2012
	B	-		
	C	Produk smartphone merek Andromax memiliki citra perusahaan yang baik		
	A	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.		Salidesi Ginting, Agnes, 2014
	B	-		
	C	Harga smartphone merek Andromax sesuai dengan manfaat yang diterima.		
	A	Mempunyai smartphone merek Samsung merupakan salah satu gaya hidup		Salidesi Ginting, Agnes, 2014
	B	-		
	C	Mempunyai smartphone merek Andromax merupakan salah satu gaya hidup		

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki nilai 1 sampai 5 sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian**

NO.	Pilihan Jawaban	Item
1	STS: Sangat Tidak Setuju	1
2	TS: Tidak Setuju	2
3	RR: Ragu-ragu	3
4	S: Setuju	4
5	SS: Sangat Setuju	5

Proses pengembangan instrumen menggunakan instrumen model skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel yang ada seperti yang terdapat pada tabel III.4

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validasi

Tahap berikutnya konsep instrumen akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel persepsi kualitas. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya instrumen akan diujicobakan kepada 50 orang pengunjung ITC Cempaka Mas yang menjadikan ponsel pintar merek Andromax sebagai alternatif pilihan.

Analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori. Awal dari prosedur dalam analisis faktor eksploratori adalah pemilihan variabel. Variabel dengan korelasi yang kuat akan masuk ke dalam analisis faktor sedangkan variabel berkorelasi lemah akan dikeluarkan dari analisis faktor sehingga variabel yang berkorelasi lemah terhadap variabel lain tidak akan dikelompokkan. tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan dalam sekumpulan variabel tersebut. maka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett test of sphericity* digunakan untuk keperluan ini.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Karyanus Daely, Ujian Sinulingga Asima Manurung . "Analisis Statistik Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Mahasiswa"., Saintia Matematika. Vol. 1, No. 5 (2013), pp. 491

a. Pembentukan Faktor

Tahap lanjut setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang sering digunakan dalam analisis faktor eksploratori adalah metode *principal component*. Secara umum analisis faktor ortogonal disusun seperti model dalam analisis regresi multivariat. Setiap variabel awal dinyatakan sebagai kombinasi linear dari faktor-faktor yang mendasari. Misalkan vektor acak  $X$ , dengan banyak komponen  $p$  dan mempunyai mean  $\mu$  dan matriks kovariansi  $\Sigma$  merupakan penyusunan model faktor.<sup>7</sup>

Variabel  $F_1, F_2, \dots, F_m$  merupakan faktor yang nilainya tidak terobservasi,  $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$  merupakan kesalahan (error) atau faktor spesifik. Secara matematis model analisis faktor ditulis sebagai berikut (Johnson, 2007:482):

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 - \mu_2 = \ell_{21}F_1 + \ell_{22}F_2 + \dots + \ell_{2m}F_m + \varepsilon_2$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

atau dalam notasi matriks ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{X}(\mathbf{p} \times \mathbf{1}) - \boldsymbol{\mu}(\mathbf{p} \times \mathbf{1}) = \mathbf{L}(\mathbf{p} \times \mathbf{m})\mathbf{F}(\mathbf{m} \times \mathbf{1}) + \boldsymbol{\varepsilon}(\mathbf{p} \times \mathbf{1})$$

dengan,

---

<sup>7</sup> Wiratanto, Analisis Faktor Dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran, 2014,p.26

**L** : Matriks *factor loading*.

**X<sub>1</sub>** : Vektor acak yang memiliki *p* komponen pada amatan ke-*i*

**μ<sub>i</sub>** : Rataan dari variabel ke-*i*

**F<sub>j</sub>** : Faktor bersama (common factor) yang ke ke-*j* atau disebut disebut faktor-faktor umum

**ε<sub>i</sub>** : sisaan atau error dari variabel ke-*i* (specific factor) atau disebut faktor khusus

b. Kriteria Penentuan Jumlah Faktor

Analisis faktor akan mereduksi faktor. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan berapa jumlah faktor yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan nilai eigen. Kriteria pertama dilakukan berdasarkan nilai eigen. Nilai eigen menunjukkan banyak variasi yang berhubungan pada suatu faktor. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari atau sama dengan satu akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari satu tidak akan diikutsertakan dalam model karena variabel yang nilainya kurang dari satu tidak lebih baik dari variabel aslinya (Supranto,2004).<sup>8</sup> Nilai eigen terakhir yang mempunyai nilai lebih besar atau sama dengan satu tersebut dipilih sebagai titik penghentian ekstraksi. Kriteria kedua adalah berdasarkan persentase variansi. Jumlah faktor yang diambil ditentukan berdasarkan jumlah kumulatif variasi yang telah

---

<sup>8</sup> Ibid.,p.27

dicapai. Jika nilai kumulatif persentase variansinya sudah mencukupi (lebih dari setengah dari seluruh variansi variabel awalnya) maka ekstraksi faktor dapat dihentikan. Kriteria ketiga ditentukan berdasarkan scree plot. Scree plot adalah grafik yang menunjukkan relasi antara faktor dengan nilai eigennya. Penentuan kriteria ini dilakukan dengan membuat plot nilai eigen terhadap banyaknya faktor yang akan diekstraksi. Nilai eigen tersebut diplotkan pada arah vertikal, sedangkan banyaknya faktor ( $m$ ) diplotkan pada arah horisontal. Banyaknya faktor pada kriteria ini ditentukan berdasarkan penurunan (*slope*) plot nilai eigen tersebut. Pada saat *scree* mulai mendatar atau merata dan nilai eigen berada pada nilai kurang dari satu, disinilah terdapat titik penghentian ekstraksi jumlah faktor. Titik tersebut menunjukkan banyaknya faktor yang dapat diekstraksi.

c. Rotasi Faktor

Rotasi dilakukan agar faktor lebih sederhana dan kemampuan intepretasinya meningkat. Rotasi yang digunakan adalah rotasi ortogonal yang merupakan rotasi dengan mempertahankan sumbu secara tegak lurus satu dengan yang lainnya.<sup>9</sup> Rotasi ortogonal digunakan bila analisis bertujuan untuk mereduksi jumlah variabel tanpa mempertimbangkan seberapa berartinya faktor yang diekstraksi. Metode *varimax* memfokuskan

---

<sup>9</sup> Ibid, p.28

analisisnya pada penyederhanaan kolom matriks faktor.

Penyederhanaan secara maksimum dapat terjadi apabila hanya ada nilai 0 dan 1 dalam sebuah kolom. Pada metode ini terjadi kecenderungan menghasilkan beberapa nilai *factor loading* yang tinggi (mendekati -1 atau +1) dan beberapa nilai *factor loading* mendekati 0 pada masing-masing kolom matriks. Logika interpretasi akan lebih mudah ketika korelasi antara faktor dan variabel bernilai +1 atau -1 karena hal ini mengindikasikan adanya asosiasi yang sempurna yang sifatnya positif atau negatif. Nilai 0 mengindikasikan adanya asosiasi yang sangat kurang. Teknik varimax akan menghasilkan nilai *factor loading* yang besar atau faktor lainnya sekecil mungkin.

d. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Dengan menggunakan level signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ditetapkan aturan untuk mengidentifikasi *factor loading* yang signifikan berdasarkan ukuran sampelnya<sup>10</sup>.

e. Penamaan Faktor

Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel

---

<sup>10</sup> Karyanus Daely, Ujian Sinulingga Asima Manurung., op. cit., p. 492

awal yang terkumpul dalam satu faktor. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan generalisasi terhadap variabel-variabel awal tersebut.

f. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tahapan terakhir dalam analisis faktor adalah pengujian terhadap kestabilan analisis ini. Pengujian ini biasa disebut sebagai validasi hasil pemfaktoran. Interpretasi hasil validasi yaitu apabila faktor yang terbentuk pada kedua bagian sampel menunjukkan hasil ekstraksi jumlah faktor yang sama dengan analisis faktor yang telah dilakukan pada sampel keseluruhan, maka dikatakan valid dan stabil sehingga hasil analisis faktor dapat digeneralisasikan pada populasinya.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya dihitung reabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Croanbach.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Dimana:  $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = Jumlah item

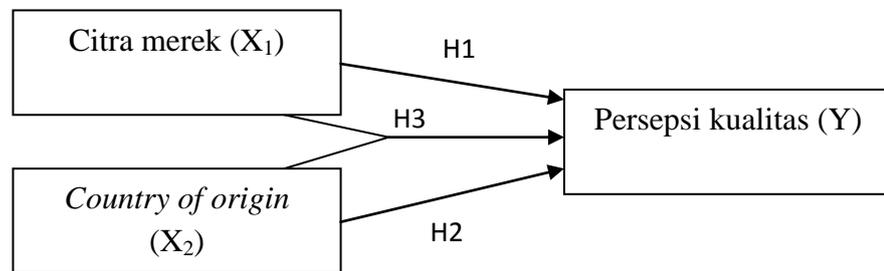
$S_j$  = Varians responden untuk item I

$S_x$  = Jumlah varians skor total

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  (*citra merek*) dan variabel  $X_2$  (*Country of origin*) terhadap variabel  $Y$  (persepsi kualitas). maka konstelasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar III.1**

**Konstelasi Antar Variabel**



### 3. Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier, terdapat asumsi yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi tersebut adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian error satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik harus homoskedastisitas. Beberapa cara untuk menguji. Salah satunya yaitu menggunakan Uji Glejser. Metode uji

Glejser yaitu untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregresi absolut residual.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada gejala heteroskedastisitas
2.  $H_a$  : Ada gejala heteroskedastisitas
3.  $H_0$  diterima bila  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan  $H_0$  ditolak bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi, nilai *tolerance* harus di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 agar tidak ada korelasi antar variabel bebas yakni  $X_1$  dan  $X_2$ . Jika telah terpenuhi, maka model telah bebas dari multiokliearitas. Untuk mengetahuinya dipastikan model regresi perlu melewati uji multikolinieritas. Ragam indikator hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1.  $VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas dalam model
2.  $VIF < 10$ , tidak terdapat multikolinieritas pada model.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>11</sup> Pada model ini, akan digunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal.

**Tabel III.5**  
**Teori Pendukung**

X <sub>1</sub>	Y	Sumber
<i>Citra merek</i>	<i>Persepsi kualitas</i>	Slamet, Magyar. Oktavian, Joni. Pengaruh <i>Country of origin</i> , <i>Citra merek</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380
		Rizky, Aditya. Pantawis, Setyo. PENGARUH CITRA DAN SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang) STIE Bank BPD Jateng. Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 2 Edisi November 2011

<sup>11</sup> Nasrul Setiawan. [TUTORIAL] Uji normalitas SPSS. 2012.  
<http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/12/tutorial-uji-normalitas-dengan-spss.html>

X <sub>2</sub>	Y	Sumber
<i>Country of origin</i>	<i>Persepsi kualitas</i>	Aditia, Eko. Sanaji. Pengaruh <i>Country of origin</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler (Studi pada Pengunjung World Trade Centre Surabaya) Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen   Volume 1 Nomor 3 Mei 2013
		Rafida, Veni. Pengaruh <i>Country of origin</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Persepsi kualitas</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2014.
		Slamet, Magyar. Oktavian, Joni. Pengaruh <i>Country of origin</i> , <i>Citra merek</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380
		Zohreh Dehdashti Shahrokh (P.H.D). Arman Deilami Azodi (MA.)The Effect of <i>Country of origin</i> Image on Brand Equity and Purchase Intention, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 2013

#### e. Uji Regresi Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilanjutkan dengan mencari persamaan regresi berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. arah hubungan bisa

positif atau negatif pada masing-masing variabel independen. Melalui analisis ini pula dapat diprediksi nilai variabel dependen yang terpengaruh akibat naik-turunnya nilai variabel independen.

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Y : Variabel Terikat  
X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> : Variabel Bebas  
a : Intersep  
b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> : konstanta

Untuk menjawab hipotesis yang telah dikembangkan, akan dilakukan uji-f untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji-t juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas terhadap variabel terikat.

