

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Tipe data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Sutrisno Hadi definisi konseptual adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Adapun definisi konseptual variabel yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengetahuan Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat yang ditawarkan, manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk. Didalam penelitian (Chaykowsky, 2012) dua belas dari 18 atribut pakaian busana diidentifikasi faktor yang sangat penting (misalnya, ukuran, harga, kualitas, karakteristik detail siluet, siluet, warna, daya tahan, desain,

orisinalitas, kain / bahan, dan kenyamanan). Atribut ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Zhang et al, 2002; Beaudoin et al, 1998).

3.2.2 Country Of Origin (COO)

Country Of Origin merupakan Negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari Negara tertentu.

Wang and Yang (2008) dalam Skala Roth dan Romeo (1992) diadaptasi untuk mengukur COO. Ini mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakan teknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan dan gaya), prestise (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan, keahlian, dan kualitas).

3.2.3 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah respon kognitif oleh individu dalam merencanakan pembelian suatu produk atau jasa (Chiou *et al.* dalam Mahrinasari, 2014). Pengertian niat beli menurut Basu Swastha (1993:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sedangkan menurut Philip Kotler (1998) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
1. Pengetahuan Atribut Produk	Pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk.	a.Ukuran b.Harga c.Kualitas d.Warna e.Daya tahan
2. <i>Country Of Origin</i>	Negara asal produk dihasilkan	a.Inovasi b.Desain (penampilan dan gaya) c. Prestise (status dan reputasi) d. Kehandalan e. Daya tahan
3. Niat Pembelian	Respon kognitif oleh individu dalam merencanakan pembelian suatu produk atau jasa	a.Ketertarikan b.Akan mempertimbangkan c.Akan membeli

3.4 Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Dalam hal ini populasi memiliki jumlah individu yang tertentu yang disebut dengan populasi *finite* (terbatas). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Pengunjung Toko Kain Batik di Bandar Lampung.

3.5 Jumlah Sampel

Cluster Random Sampling adalah teknik ini digunakan apabila ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti, sehingga tidak memungkinkan untuk dibuatkan kerangka samplingnya dan keberadaannya tersebar secara geografis atau terhimpun dalam klaster-klaster yang berbeda-beda. Peneliti melibatkan 10 toko kain batik yang ada di Bandar Lampung, setiap toko mengambil 18 sampel. Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 180.

3.6 Tehnik Sampling

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan tehnik Cluster Random Sampling adalah teknik ini digunakan apabila ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti, sehingga tidak memungkinkan untuk dibuatkan kerangka samplingnya dan keberadaannya tersebar secara geografis atau terhimpun dalam klaster-klaster yang berbeda-beda (Jogiyanto, 2002). Metode penentuan sample *Purposive Sampling* yang berarti peneliti memilih sample purposif secara subyektif.

Kriteria Sampling pada penelitian ini;

- (a) Pengunjung yang datang ke Toko Kain Batik
- (b) Mengenal dan tahu kain batik cetak buatan Indonesia dan Cina
- (c) Ingin melakukan pembelian batik cetak Indonesia atau Cina

3.7 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari objek penelitian. Data primer berasal dari evaluasi terhadap pengunjung yang datang pada Toko Kain Batik di Bandar Lampung menggunakan kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau studi pustaka (literature) diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku literatur, majalah, jurnal serta artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang *country of origin* terlampir dalam daftar pustaka.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya.
2. Observasi lapangan, yaitu pengamatan dari peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Angket dan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis

yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang merupakan Pengunjung Toko Kain Batik di Bandar Lampung.

Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 point untuk mengukur variabel penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan dengan 5 alternatif jawaban yang ada, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-Ragu (RR)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap alternatif jawaban tersebut mempunyai nilai skor sebagai berikut:

- 1. SS dengan skor 5
- 2. S dengan skor 4
- 3. RR dengan skor 3
- 4. TS dengan skor 2
- 5. STS dengan skor 1

3.9 Teknik Pengujian Istrumen

3.9.1 Pengujian Validitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahian kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen

tersebut terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas, uji validitas dapat dilakukan sebagai alat untuk mengukur (Ferdinand, 2006).

Pada uji validitas dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang diambil untuk melakukan instrumen uji coba adalah 30 pengunjung Toko Kain Batik di Bandar Lampung. Untuk mengukur validitas kuisioner, menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan nilai skor total, r hitung. Nilai-nilai r kemudian dibandingkan dengan r Tabel nya dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji sisi jumlah data (n)=30, maka didapat r Tabel sebesar 0,361 (Lampiran 8). berdasarkan hasil analisis untuk item pertanyaan pengetahuan atribut produk didapat nilai korelasi untuk item 6 (Lampiran 3) memiliki nilai yang kurang dari 0,361, maka disimpulkan bahwa item pertanyaan ini tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dengan kata lain tidak valid sehingga harus dikeluarkan atau dihapus dari daftar pertanyaan, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaykowsky, 2012 bahwa Kenyamanan merupakan indikator Pengetahuan Atribut Produk. Sedangkan untuk item pertanyaan lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan ini valid.

3.9.2 Pengujian Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien*

cronbach alpha. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (λ) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,70 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel (Nunnally dalam Gozali, 2013). Pengukuran Koefisien Alpha tersebut digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 21.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk kuisioner pada pertanyaan *country of origin*, diperoleh r hitung sebesar 0,887 (Lampiran 3) lebih besar dari pada r Tabel 0,361 (Lampiran 8). Lima pernyataan tersebut reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat. Untuk kuisioner mengenai Pengetahuan Atribut Produk, diperoleh r hitung sebesar 0,971 lebih besar dari pada r Tabel 0,361. Enam pernyataan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat. Sedangkan pada Niat Pembelian, diperoleh r hitung sebesar 0,961 dan r Tabel 0,361, tiga pernyataan reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat.

Tabel 3. Interpretasi Nilai r

NO	BESAR NILAI	KETERANGAN
1	Antara 0,800 - 1,00	Sangat Kuat
2	0,600-0,800	Kuat
3	0,400-0,600	Sedang
4	0,200-0,400	Rendah
5	0,000-0,200	Sangat rendah

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

3.10 Metode Analisis Data

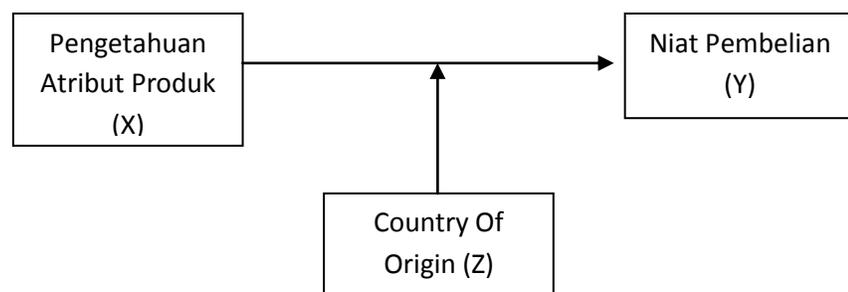
3.10.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand. 2006). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.10.2 Analisis Regresi Dengan Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 6. Model hubungan regresi dengan variabel *moderating*



Pada gambar di atas variabel Z merupakan variabel *moderating*, karena dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X dan Y. Artinya, semakin tinggi X dan Y, maka semakin tinggi Z dan sebaliknya semakin rendah X dan Y, maka semakin rendah pula Z. Ada beberapa cara untuk menguji regresi dengan variabel *moderating* dan salah satunya adalah Sub Kelompok.

3.10.3. Menguji Regresi Dengan Variabel *Moderating* Menggunakan Sub Kelompok.

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Setelah observasi sampel dibagi menjadi sub-kelompok, lakukan regresi untuk menginvestigasi hubungan antara variabel predictor X (PAP) dan variabel criterion Y (NP) untuk masing – masing sub-kelompok (Ghozali, 2013).

Rumus:

$$F = \frac{(RSS_r - RSS_{ur})/k}{(RSS_{ur})/(n_1+n_2-2k)}$$