

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor dominan *brand trust* dan atribut produk, dengan fokus penelitian terhadap calon konsumen di PT. Olsera Bandung. Dengan meneliti faktor-faktor pada *brand trust* dan atribut produk akan ditemukan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Diharapkan setelah mengetahui faktor-faktor paling dominan dari *brand trust* dan atribut produk ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Olsera Bandung.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Olsera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perangkat lunak dengan menghadirkan solusi kreatif untuk membantu UMKM di Indonesia dalam penjualan. Solusi kreatif yang PT. Olsera hadirkan berupa sistem *Point Of Sales* (POS) yang dapat secara langsung terhubung dengan toko online berbasis website maupun aplikasi. Kantor PT. Olsera Bandung, berlokasi di Jalan Reog No.6A, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264, telah berdiri sejak tahun 2015. PT. Olsera pertama kali didirikan di Kota Batam, Kepulauan Riau. Tanpa memerlukan waktu yang lama, pada tahun 2017 dan 2018 Olsera mengepakkan sayapnya menuju beberapa kota besar di Indonesia meliputi Ibukota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali. Tidak berhenti disana, PT. Olsera berkomitmen untuk terus mengembangkan perusahaan hingga menempati kota-kota besar lainnya di Indonesia agar semakin menjangkau kebutuhan UMKM dan membantu UMKM dalam pengembangan bisnisnya. Produk dan harga yang ditawarkan oleh PT. Olsera adalah sebagai berikut :

1. Point of Sales (POS)

Point of Sale (POS) ini sering juga disebut sebagai sistem kasir di toko, mendukung Android, iOS & Windows PC untuk anda bisa menjalankan Olsera POS di toko. Sehingga pemilik usaha tidak perlu lagi untuk selalu datang

mengawasi toko, karena dengan POS kita dapat mengontrol segala aktivitas mulai dari inventory, bahan baku, *cash flow*, sistem pembayaran *cash* atau *card*, *supplier*, fitur hutang dan segala transaksi yang terjadi di toko tersebut dimana saja dan kapan saja. Dengan harga Rp 1.498.000/ tahun atau Rp 125.000/ bulan. Ada 2 jenis system POS yang ditawarkan :

a. POS Ritel

POS Ritel adalah sitem POS yang biasa digunakan untuk jenis usaha seperti : *mini market*, barber/ salon, *laundry*, *vape store*, *celluler store*, *fashion*.

b. POS Resto/Café/Cake and Bakery

Yang membedakan dengan POS ritel karena di sitem POS resto pemilik usaha bisa mengatur sistem dari kasir dan dapur terhubung, sehingga semua pesanan yg di order dikasir bisa diketahui oleh bagian dapur dan bisa langsung di proses sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama untuk menerima pesanan mereka, hal ini sangat membatu mengefisienkan waktu.

2. Sistem Toko Online Website

Online Store (website) : anda dapat berjualan dengan platform website/ toko online yang dengan mudah bisa anda kelola dari *template* yang tersedia di PT. Olsera, berintergrasi langsung dengan *platform social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, menyediakan pengaturan harga diskon dan voucher penjualan, memiliki layanan *chating room* sehingga konsumen dan penjual bisa berinteraksi secara langsung, dapat mengirimkan notifikasi promo pada konsumen. Sistem ini ditawarkan dengan harga Rp 1.176.000/tahun atau Rp 98.000/bulan.

3. Sistem Toko Online Mobile APP

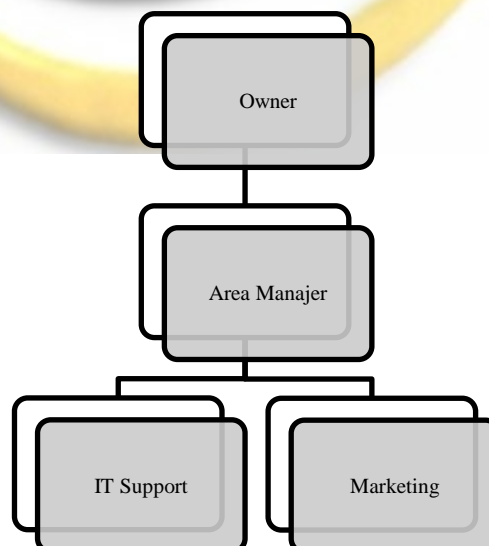
Toko Online anda, bisa di hadirkan dalam bentuk aplikasi profesional dengan 100% native. Konsumen anda dapat dengan mudah mengunduh App Toko anda langsung di Playstore maupun App Store. App Toko Online anda akan tampil lebih elegan, simpel, unduh gratis dan bebas iklan, berbagai sistem penjualan yang mendukung seperti pengiriman barang integrasi dengan POS atau web dan perhitungan harga yang otomatis, notifikasi untuk setiap pemesanan yang memudahkan anda untuk menindaklanjuti pesanan dan tentu saja mudah di

gunakan oleh konsumen anda. Adapun harga yang ditawarkan yaitu Rp 4.500.000/tahun atau Rp 375.000/bulan.

Serta pasar yang dituju oleh PT. Olsera secara demografis adalah segmentasi pasar kalangan menengah ini ditunjukkan dengan harga *Point Of Sale* (POS) yang ditawarkan pada harga Rp 125.000/bulan, disini PT. Olsera memberikan pilihan kepada konsumen untuk membayar bulanan atau langsung menggunakan system PT. Olsera untuk jangka waktu tahunan. Bagi konsumen yang berkeinginan menggunakan sitem POS Olsera namun masih ragu, Olsera memberikan layanan *free trial* selama 14 hari sehingga selama 14 hari tersebut konsumen bisa mencoba mengaplikasikan sistem POS Olsera di tokonya dan dapat merasakan langsung cara menggunakan dan manfaat dari siste *Point Of Sale* dari PT. Olsera. Selain dari sisi penawaran harga PT. Olsera pun menawarkan pelayanan gratis untuk pemasangan sistem dan pelatihan penggunaan untuk para pegawai. Setelah sistem terpasang PT. Olsera juga memberikan pelayanan *maintenance* sehingga pengguna PT. Olsera yang memiliki kesulitan atau keluhan terhadap sistem bisa berhubungan langsung dan menerima arahan dari tim IT.

3.1.2 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi yang berada di PT. Olsera :



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Olsera Bandung, 2019

3.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 3. 2 Logo Olsera POS

Sumber : Olsera Bandung, 2019

3.1.4 Visi dan Misi

Visi : Membantu para pebisnis mengembangkan usahanya .

Misi : Merancang dan membangun toko online sekaligus menghadirkan *Point Of Sales* (POS) ke ponsel pintar, tablet, atau pc anda dengan segala kenyamanan yang dapat dihadirkan oleh teknologi hari ini.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada suatu tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Berikut beberapa pengertian metode penelitian menurut ahli sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2016:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *atribut product* terhadap minat beli konsumen di PT. Olsera.

3.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel penelitian dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi (X1) faktor dominan *brand trust*, (X2) faktor dominan atribut produk dan (Y) yaitu minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependent atau variabel terikat dan variabel independent atau variabel bebas maka variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah (Y) minat beli konsumen.
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas yang digunakan oleh penulis adalah (X1) faktor dominan *brand trust* dan (X2) faktor dominan atribut produk.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu (X1) faktor dominan *brand trust*, variabel bebas yang kedua yaitu (X2) faktor dominan atribut produk. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) minat beli konsumen. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada Tabel 3.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Trust (X1) Brand trust atau kepercayaan merek adalah menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	<i>Brand characteristic</i> (karakteristik merek)	<i>Brand Reputation</i>	Ordinal
		<i>Brand Predictability</i>	Ordinal
		<i>Brand Competence</i>	Ordinal
	<i>Company characteristic</i> (karakteristik perusahaan)	<i>Company Perceived Motives</i>	Ordinal
		<i>Company Reputation</i>	Ordinal
		<i>Company Integrity</i>	Ordinal
	<i>Consumer brand characteristic</i> (karakteristik pelanggan merek)	<i>Liking the Brand</i>	Ordinal
		<i>Experience with the Brand</i>	Ordinal
		<i>Peer Support</i>	Ordinal
	Atribut Produk (X2) Atribut Produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa	Kemasan/ desain	Keamanan
Manfaat			Ordinal
Memiliki nilai jual			Ordinal
Fitur		Kelengkapan Fitur	Ordinal
		Kebutuhan Fitur	Ordinal
		Ketertarikan Fitur	Ordinal
		Kemudahan dalam Penggunaan	Ordinal
Kualitas		Kehandalan	Ordinal
		Daya tahan	Ordinal
		Keistimewaan tambahan	Ordinal
Harga		Keterjangkauan harga	Ordinal

		Daya saing harga	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk	Ordinal
	Merek	Kesadaran Merek	Ordinal
		Persepsi Merek	Ordinal
		Loyalitas Merek	Ordinal
	Pelayanan	Keandalan petugas dalam memberikan informasi	Ordinal
		Respon terhadap saran konsumen	Ordinal
			Ordinal
Minat Beli (Y) Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku kosumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller dalam Adi, 2015:36)	Minat Transaksional	Membeli Produk tersebut	Ordinal
	Minat referensial	Merekomendasikan produk ke orang lain	Ordinal
	Minat preferensial	Menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut	Ordinal
	Minat eksploratif	Prilaku mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Ordinal

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

Menurut Sugiyono (2017) memberikan pengertian bahwa :

“Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder”.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), memberikan pengertian bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), memberikan pengertian bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder ini disebut juga dengan data tangan kedua. Data sekunder bisanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Jadi data sekunder dari penelitian ini peneliti mengambil dari buku, artikel jurnal, dan internet sebagai data sekundernya.

3.5 Cara Penentuan Data

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung.

3.5.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2016 : 81). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberikan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik menentukan ukuran dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, dikarenakan populasi calon pengguna olsera di kota bandung akan terus berubah tidak menentu setiap setiap harinya, tergantung data yang dilakukan bagian marketing melalui proses canvasing. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu :

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang calon pengguna sistem POS (*Point of Sales*) Olsera.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 81). Teknik yang digunakan

adalah *sampling aksidental*. Teknik *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang terdaftar di PT. Olsera. Teknik *sampling aksidental* pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner maupun sampel informan wawancara.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data yang diambil terbagi menjadi tiga metode, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *area manager* PT. Olsera Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada calon konsumen PT. Olsera Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *Brand Trust* POS (*Point Of Sale*) PT.Olsera yang terdiri dari *brand characteristic, company characteristic, consumer characteristic*

Dan Atribut Produk POS (*Point Of Sale*) PT.Olsera yang terdiri dari kemasan/desain, fitur, kualitas, harga, merek, garansi dan pelayanan yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

3.7 Metode Analisis Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode

penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XiXtot) - (\sum Xi)(\sum Xtot)}{\sqrt{((n \sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n \sum xtot^2) - (\sum xtot)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

$\sum Xi$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum xtot^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XiXtot$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:179). oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi $\leq 0,3$ harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelimpok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehinga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

- r = nilai realibilitas
- rb = korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.7.3 Analisis Faktor

3.7.3.1 Definisi Analisis Faktor

Menurut Santoso (2006: 11) analisis faktor termasuk pada *independence technique*, yang berarti tidak ada variabel dependen maupun independen. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Wibisono (2003: 239-240) mengemukakan bahwa, analisis faktor digunakan untuk menjamin bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik variabel yang diselidiki. Metode ini menyederhanakan hubungan yang kompleks dan beragam diantara sekumpulan variabel penelitian yang diamati.

3.7.3.2 Tujuan dan Fungsi Analisis Faktor

Menurut Toni Wijaya (2010: 101-102), analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relative kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Hasil yang didapat adalah variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi tinggi, diperkuat oleh hasil penelitian Kirana Hayyu Hananingtyas, 2014 dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam memanfaatkan waktu luang di taman kota sebagai sarana rekreasi. Sedangkan korelasi pada faktor lainnya relatif rendah. Analisis faktor memiliki dua fungsi, yaitu *exploratory* (mengelompokkan faktor yang acak) dan *confirmatory* (konfirmasi kesesuaian faktor). Tujuan analisis faktor menurut Santoso (2006: 12) adalah :

- a. *Data summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah kolom), analisis tersebut dinamakan R Faktor Analisis.

- b. *Data reduction*, yaitu proses berikutnya setelah proses data *summarization*. Membuat variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa metode analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan faktor apa saja yang dapat mewakili variabel faktor-faktor strategi pemasaran, sehingga dapat diketahui faktor mana yang paling dominan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.7.3.3 Asumsi Analisis Faktor

Pada analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut : (Santoso, 2006: 13)

- a. Korelasi antar variable Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variable harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
- b. Korelasi parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variable dengan menganggap tetap variable yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation*.
- c. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variable), yang diukur dengan besaran *Bartlett Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara paling sedikit beberapa variable.
- d. Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variable-variabel atau fator yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

Dengan hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan tabel *anti-image matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut : (Santoso, 2006: 20)

- a. $MSA = 1$, variable dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variable yang lain.
- b. $MSA > 0,5$, variable masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$, variable tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variable lainnya.

3.7.3.4 Model Analisis Faktor

Dalam Wibisono (2003: 238) terdapat beberapa teknik analisis interpedensi variable yang dapat dikelompokkan kedalam analisis factor, yaitu :

a. Analisis Komponen Utama

Merupakan teknik reduksi data yang bertujuan untuk membentuk suatu kombinasi linier dari variable awal dengan memperhitungkan sebanyak mungkin jumlah variasi awal yang mungkin.

b. Analisis Faktor Umum

Merupakan model *factor* yang digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah dimensi dalam data (*factor*) yang tidak mudah untuk dikenali. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi dimensi laten yang dipresentasikan dalam himpunan variabel asal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari variabel yang diamati dimana variable mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variable memiliki p faktor umum. Faktor umum dilambangkan dengan $F_1, F_2, F_3, F_4, \dots, F_m$ dan faktor unik $U_1, U_2, U_3, U_4, \dots, U_m$. Model matematis dasar analisis faktor yaitu :

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij}F_j + b_iU_i$$

Dimana :

- X_i = variabel independen ke-i
- F_j = faktor kesamaan ke-j
- U_i = faktor unik ke-i
- A_{ij} = koefisien faktor kesamaan
- b_i = koefisien faktor unik

Koefisien A (*loading A*) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X pada faktor kesamaan F dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap faktor kesamaan F. Koefisien faktor unik berfungsi untuk membantu suatu faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin.

3.7.3.5 Tahap Analisis Faktor

Menurut Tony Wijaya (2010: 103-109) proses dasar analisis faktor meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan variabel atau faktor apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel yang telah ditentukan dengan metode *Bartlett Test Of Sphericity* serta pengukuran *Measure Sampling Adequacy (MSA)*. Pada tahap ini dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel hingga didapat variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Untuk melihat ada tidaknya korelasi, dapat dilihat pada uji *Kaiser Meyer Oikin (KMO)*, *Measure Sampling Adequacy*, yang merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.
- c. Proses pemaktoran (*factoring*) dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Dari proses ini akan muncul tabel *Communalities*, yang pada dasarnya menunjukkan jumlah faktor/ variasi (bisa dalam persentase) dari suatu variabel yang mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai ekstrim *communalities* antara 0,0 (variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain) sampai 1,0 (variabel secara sempurna disebabkan oleh faktor bersama). Tabel berikutnya yang muncul adalah Tabel *Total Variance Explained*, yang menampilkan *eigenvalues* masing-masing faktor. Semakin besar *eigenvalues* setiap faktor, maka faktor tersebut semakin *reliable* untuk mewakili sekelompok variabel.
- d. Proses rotasi dilakukan untuk mereduksi beberapa faktor ambigu, Rotasi paling sederhana adalah *orthogonal rotation* dimana sumbu dipertahankan 90°. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax* yang hasilnya dapat

dilakukan dalam 1 literasi. Metode *varimax* banyak variable dapat memilih loading tinggi atau mendekati tinggi pada faktor yang sama.

e. Interpretasi faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang telah terbentuk yang dianggap dapat mewakili variabel tersebut.

Dalam penelitian ini proses analisis faktor dilakukan sampai pada langkah interpretasi factor dan memberikan nama pada faktor yang terbentuk, karena dalam penelitian hanya sebatas ingin mengetahui faktor-faktor yang akan terbentuk, faktor yang dominan atas sebuah variabel.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau penagruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Faktor Dominan *Brand trust*

X_2 : Faktor Dominan Atribut Produk

ε : Standar *error*

Arti koefisien b adalah jika nilai positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan/penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh besarnya peningkatan/penurunan variabel terikat. Sedangkan jika nilai b negatif (-), hal tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan/ penurunan besarnya

nilai variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan/ penurunan besarnya nilai variabel terikat.

3.7.4.1 Mencari Persamaan Regresi

Model persamaan regresi linier sederhana dinyatakan dengan persamaan $Y_i = \alpha + \beta x_i + \epsilon_i$. Parameter α dan β dalam model regresi linier diduga dengan nilai a dan b yang dihitung dari data sampel. Persamaan regresi linier untuk menduga nilai variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X) tertentu ditanyakan dengan $Y = a + bX_i$

Dimana :

Y = subyek dalam variabel independen (minat beli konsumen)

X = subyek dalam variabel dependen (brand trust) X1, dan (atribut produk) X2

3.7.4.2 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Faktor Dominan terhadap variabel Y. dengan adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0: t \leq 0$, berarti tidak adanya pengaruh antara Faktor Dominan terhadap Y

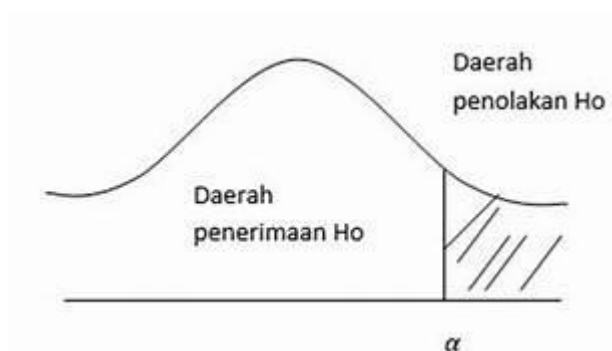
$H_a: t \geq 0$, berarti ada pengaruh antara Faktor Dominan terhadap variabel Y

2. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
3. Melakukan perhitungan dengan SPSS
4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika sig. $\geq \alpha$

H_a ditolak jika sig. $< \alpha$

5. Menarik kesimpulan



Gambar 3. 3 Uji Signifikasi Koefisien Korelasi

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias), (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*).

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro 2011). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov dengan koreksi Lilliefors.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas, Kuncoro (2011). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah

tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001). Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2011).

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responde merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variable faktor-faktor *brand trust* dan atribut produk sebagaimana yang tercantum pada operasional variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Olsera Jl. Reog No.6A, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Penulis melakukan penelitian terhitung mulai bulan Februari 2019 sampai dengan selesai.