

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut merupakan variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini:

1. *Country of origin* (X_1) dan *Consumer ethnocentrism* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*)
2. *Brand image* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

Penelitian ini akan dilakukan pada penggemar Secret Number yang mengikuti akun Instagram *official* Secret Number (@secretnumber.official) di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Mei hingga Juli 2025, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* adalah aktifitas atau kegiatan pengumpulan data yang dilakukan sekali dalam kurun waktu tertentu berdasarkan pada komponen populasi sampel tertentu. (Sumarwan, 2014)

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan harapan peneliti, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan cara melakukan pengumpulan data yang ada dilapangan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran dari *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* dalam mempengaruhi *brand image* Secret Number di pasar music Indonesia. Sedangkan metode verifikatif untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* sebagai hipotesis penelitian akan diuji dengan alat analisis statistik.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode deskriptif dan verifikatif di atas, metode penelitian yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel serta pengaruh antar variabel melalui survei yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari suatu populasi dan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* karena penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peranan variabel X yang hanya dilakukan satu kali saja.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel, dalam hal ini adalah variabel pengaruh (variabel independent) dan variabel terpengaruh (variabel dependent) dan juga menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image*.

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis, diantaranya yaitu :

1. *Country of origin* (X_1) dan *Consumer ethnocentrism* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*)
2. *Brand image* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
.				

1.	<i>Country of origin</i> (X ₁) Segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu Setiyaningrum (2013)	<i>Country</i>	Korea dikenal sebagai negara maju dan inovatif di bidang hiburan	Ordinal
		<i>Beliefs</i>	Produk hiburan korea dianggap berkualitas tinggi	Ordinal
		<i>People Affect</i>	Idol korea kreatif dan profesional	Ordinal
		<i>Desired Interaction</i>	Keinginan mengunjungi Korea karena industrinya	Ordinal
2.	<i>Consumer ethnocentrism</i> (X ₂) pandangan yang mengagung-agungkan kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan meremehkan kelompok lain	<i>Ethnocentric Prosociality</i>	Mendukung produk luar karena ada unsur Indonesia	Ordinal
		<i>Ethnocentric Cognition</i>	Keyakinan produk luar lebih unggul	Ordinal
		<i>Ethnocentric Insecurity</i>	Kekhawatiran dominasi produk asing	Ordinal
		<i>Ethnocentric Reflexiveness</i>	Kebiasaan sejak kecil mendukung produk dalam negeri	Ordinal
	Chryssochoidis, dkk.(2007)	<i>Ethnocentric Habituation</i>	Terbisasa memilih produk lokal	Ordinal

3.	<i>Brand image (Y)</i> Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pem asar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dana pa yang dijanjikan kepada konsumen. Aecker dalam Simmamora (2004)	<i>Strength of Brand Association</i>	Secret Number mudah diingat karena keterlibatan Dita Karang	Ordinal
		<i>Support of Brand Association</i>	Keyakinan bahwa Secret Number layak didukung karena kualitas mereka	Ordinal
			Kebanggaan terhadap citra Secret Number	Ordinal
		<i>Uniquess of Brand Association</i>	Keunikan disbanding <i>girlgroup</i> lain karena ada Dita Karang	Ordinal

3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data yang didapatkan secara primer dan sumber data yang didapatkan secara sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat diperoleh pengumpul data secara langsung. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data primer

melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan wawancara kepada responden dan beberapa pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, respondennya merupakan mahasiswa yang tertarik terhadap *K-pop* dan mengetahui *girlgroup* Secret Number.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data hasil pengolahan data primer yang disajikan dalam bentuk lain dan dilakukan oleh orang lain. Data ini tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data ini didapatkan dengan membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, website, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	10 Genre Musik terpopuler di Indonesia	Sekunder	Insight.jackpat.net
2.	Antusiasme Budaya Korea Selatan di Indonesia	Sekunder	Goodstats.id
3.	Akun Instagram Resmi Secret Number dan VVUP	Sekunder	Instagram.com
4.	Akun Tiktok resmi Secret Number dan VVUP	Sekunder	Tiktok.com
5.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Brand Image</i> Secret Number	Premier	Kuisisioner Penelitian

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Studi ini dilakukan oleh peneliti yang langsung terjun ke lapangan dengan maksud untuk mengambil data primer dengan berbagai cara, di antaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur berkaitan dengan kajian teoritis, referensi dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial sesuatu yang diteliti. Peneliti mengambil rujukan-rujukan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal internasional, jurnal lokal dan buku-buku teks pengantar.

2. Kuesioner

Teknik selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai dengan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Penyebaran dilakukan melalui fitur *Google Form*. Responden yang merupakan mahasiswa hanya mengisi dan memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan secara *online*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Secret Number di Indonesia yang mengetahui keberadaan Dita Karang di Indonesia. Namun karena populasi ini tidak terdata secara pasti jumlahnya, maka digunakan pendekatan non probability sampling.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif dan mewakili seluruh populasi sasaran, maka setiap subyek dalam populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam menentukan sampel tersebut, diambil rumus perhitungan slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

d = presesi (5%)

Jadi, untuk menarik sampel dari populasi dengan nilai kritis yang diinginkan sebesar 5% maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{1163599}{1163599 (0.025) + 1} = 399,8 \sim 400 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut, ukuran atau jumlah minimal sampel yang dapat mewakili populasi adalah sebanyak 400 orang (dibulatkan dari 399,8).

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode secara tidak acak, tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Metode yang digunakan dalam *non probability sampling* ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

1. Berdomisili di Indonesia
2. Mengenal Secret Number
3. Mengetahui Dita Karang sebagai anggota asal Indonesia
4. Mengikuti akun sosial resmi Secret Number di Instagram

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat pengukur untuk mengukur atau melihat apakah alat ukur tersebut valid atau tidak, alat ukur tersebut seperti pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisioner. Suatu kuisioner dianggap valid ketika pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat mengungkapkan konsep

atau variabel yang diukur oleh kuisioner (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *correlation pearson product moment* melalui *software SPSS 26 for windows*.

Analisis ini dilakukan dengan menghubungkan setiap skor pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut :

- a. Pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05))
- b. Pertanyaan dikatakan tidak valid jika r dihitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05))

Rumus dari uji validitas tersebut adalah :

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

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Country of Origin

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,591	0,098	Valid
2	0,469	0,098	Valid
3	0,35	0,098	Valid
4	0,425	0,098	Valid
5	0,555	0,098	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi setiap pernyataan mengenai variabel *country of origin* lebih besar dari 0,098 ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel *country of origin* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Consumer Ethnocentrism

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,382	0,098	Valid
2	0,315	0,098	Valid
3	0,629	0,098	Valid
4	0,640	0,098	Valid
5	0,730	0,098	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi setiap pernyataan mengenai variabel *consumer ethnocentrism* lebih besar dari 0,098 ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel *consumer ethnocentrism* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Brand Image

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,513	0,098	Valid
2	0,484	0,098	Valid
3	0,509	0,098	Valid
4	0,561	0,098	Valid

5	0,479	0,098	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi setiap pernyataan mengenai variabel *brand image* lebih besar dari 0,098 ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel *brand image* valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, dengan kata lain pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.6.2 Uji Realibilitas

Setelah kuesioner yang dibuat, penelitian ini dinyatakan valid maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid. Dan guna dari uji ini adalah mengetahui sejauh mana pengukuran terhadap subjek yang sama. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) pengujian untuk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten apabila subjeknya sama. Dalam penelitian ini pernyataan yang sudah di uji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria; Penelitian ini menggunakan formula Cronbach Alpha (Sugiyono, 2019) diukur berdasarkan akalan alpha 0 sampai 1.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r	=	Reliabilitas intrumen
k	=	Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	=	Jumlah varians butiran
σ_t^2	=	Varian total

Sedangkan untuk mencari tiap butir dapat menggunakan rumus varians berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\Sigma x^2 \frac{(\Sigma x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2	=	Harga varians total
Σx^2	=	Jumlah kuadrat skor total
$(\Sigma x)^2$	=	Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
N	=	Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
- Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Dan jika skala tersebut dikelompokkan dalam lima kelas dengan ukuran yang sama, maka ukuran tersebut dapat diinterpretasikan dibawah ini:

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas alpha Cronbach dipilih peneliti karena metode ini sangat sesuai untuk mengukur konsistensi internal dari skala likert yang digunakan dalam penelitian. Instrumen akan dianggap reliabel jika alpha Cronbach nya lebih besar atau sama dengan 0,6. Pengukuran dilakukan menggunakan software SPSS 26 for windows.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Country of Origin</i>	0,601	0,60	Reliabel
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,660	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Nilai reliabilitas pertanyaan yang ada pada kuesioner sedang diuji berturut-turut adalah 0,601 untuk variabel *country of origin*, 0,660 untuk variabel *consumer ethnocentrism* dan 0,728 untuk variabel *brand image*. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki keandalan yang tinggi untuk mengukur variabel-variabel tersebut sehingga layak untuk diuji ke pengujian selanjutnya, karena reliabel berarti jawaban dari setiap pernyataan memiliki konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan jika semua data yang diperlukan telah terkumpul. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan sebagai alat penelitian dan akan dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan analisis untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *consumer ethnocentrism*, *country of origin* dan *brand image*.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan hasil kuisisioner melalui penjelasan suatu variabel. Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif dijabarkan :

1. Menentukan jumlah skor continuum (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR=Jumlah Responden

2. Jumlah skor hasil kuisioner dibandingkan dengan jumlah skor kriteria dan dapat digunakan untuk mencari jumlah skor hasil kuisioner dengan rumus sebagai berikut :

$$\sum x_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuisioner variabel X

X_1-X_n = Jumlah skor kuisioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori continuum menjadi lima tingkatan, seperti : sangat rendah, rendah, sedang, dan tinggi. Langkah-langkahnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menentukan continuum tertinggi dan terendah

- i. Tinggi: $SK = ST \times JB \times JR$

- ii. Rendah: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor continuum

$R = \text{Skor continuum tinggi} - \text{Skor continuum rendah}$

Jumlah Interval

- c. Membuat garis continuum kemudian menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian atau rating scale di dalam garis continuum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
----------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------

- d. Membandingkan skor total masing-masing variabel dengan parameter di atas dalam rangka memperoleh gambaran *consumer ethnocentrism* (X1), *country of origin* (X2) dan *brand image* (Y)

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari kepastian dan menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian. Analisis verifikatif juga digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian terkait pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* terhadap *brand image* di dalam penelitian ini. Terdapat tiga variabel yang diamati, oleh karena itu, penulis menggunakan analisis multikolinieritas dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis utama untuk mengidentifikasi hubungan antara ketiga variabel.

Karena data variabel dalam penelitian ini diukur dalam skala ordinal, maka data ordinal harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Variabel yang sebelumnya diukur menggunakan skala ordinal perlu di transformasi ke dalam skala interval agar statistic parametrik dapat digunakan dalam pengolahan data. Skala ordinal dapat di transformasi kedalam skala interval menggunakan Metode Interval Berturut-turut (MSI). Langkah-langkah transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Analisis setiap butir
2. Untuk frekuensi skor, pada setiap butir hitung skor 1,2,3,4, atau 5 yang diberikan responden
3. Proporsi kumulatif dijumlahkan secara berurutan untuk setiap skor dan tentukan

4. Nilai Z dihitung menggunakan tabel distribusi normal untuk setiap proporsi kumulatif
5. Setiap nilai Z yang diperoleh maka nilai identitas dapat ditentukan
6. Skala nilai (Skala value) ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

7. Transformasi nilai ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + k \quad K = [1 + |NS_{min}|]$$

Jika diubah dalam bentuk table, maka bisa dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria/Unsur	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai					
Skala Value					

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas, bisa dilihat nilai Tolerance dan VIF sebagai acuan

- Nilai Tolerance :
 1. Jika nilai Tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas
 2. Jika nilai Tolerance $<0,10$ maka terjadi multikolonieritas
- Nilai VIF (Variance Inflation Factor) :
 1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas
 2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolonieritas

3.8.3 Uji Heterodkedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya tidak sama. Model regresi yang baik yaitu yang tidak mengalami heteroskedastisitas, maka berarti varians dari residual data harus sama (homoskedastisitas). Dengan menganalisis grafik scatterplot atau membandingkan nilai prediksi variabel terikat dapat dijadikan metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda, yang dikenal sebagai SRESID, dan residual error disebut ZPRED. Jika titik-titik pada scatterplot memiliki pola tertentu atau tidak tersebar merata di atas atau di bawah nol pada sumbu Y maka akan terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi (correlation analysis) digunakan untuk signifikansi kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, dan mengetahui arah hubungan, kuat hubungan (Roflin & Zulfia, 2021). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *consumer ethnocentrism* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap variabel dependen *brand image* (Y) menggunakan analisis korelasi. Pedoman untuk menginterpretasikan kekuatan korelasi antar variabel menggunakan pedoman yang dapat dilihat dibawah ini (Sugiyono, 2019) :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi variabel independen, biasanya dilambangkan dengan R^2 . Jika nilai koefisien determinasi menunjukkan penurunan dalam suatu model regresi

atau semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar jika nilai tersebut mendekati 100%. Berikut rumus untuk menghitung koefisien determinasi (Sahir, Syafrida H, 2021)

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian, untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda atau *multiple linier regression* merupakan suatu model regresi linier yang mencakup lebih dari satu variabel independen dan dapat diimplementasikan pada semua skala data terutama pada variabel dependen. Fungsi regresi linier berganda yaitu sebagai model peramalan atau prediksi dengan mengoptimalkan data yang berskala rasio atau interval, dan mencakup lebih dari satu variabel independen (Narimawati, 2010). Tujuannya yaitu untuk melihat pengaruh *consumer ethnocentrism* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap *brand image* (Y). Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

y = *Brand Image*

X_1 = *Consumer Ethnocentrism*

X_2 = *Country of Origin*

A = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien Regresi dari X_1

Melly Nurmalasari, 2025

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP BRAND IMAGE

SECRET NUMBER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b_2 =Koefisien Regresi dari X_2

3.8.7 Uji Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tidak ditolak secara empiris. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat ditolak atau tidak Gunawan (2017) dalam (Wardani, 2020). Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* secara stimulan.

Uji coba dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *brand image*.

H_a : *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *brand image*.

Rumus untuk uji f menurut sugiyono dalam (Sahir, 2021) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* dalam pengujian hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai 't' hasil perhitungan statistik dengan nilai 't' tabel yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Sugiyono, 2019) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi

r = Koefisien Korelasi dari uji

n = Banyaknya sampel

Terdapat dua kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu :

- Jika nilai 't' hasil perhitungan (t hitung) lebih kecil daripada nilai 't' tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Jika nilai 't' hasil perhitungan (t hitung) lebih besar daripada nilai 't' tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

a) Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *brand image*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *brand image*

Melly Nurmalasari, 2025

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP BRAND IMAGE

SECRET NUMBER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b) Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image*