BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan akapan penelitian ini dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal yang dianggap perlu.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hasil penjualan produk di Matahari Department Store, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya di analisis untuk mendapatkan kesimpulan. seangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistic.

Menurut Sugiyono (2005:21) "Metode deskriftif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode Verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh Etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departmen Store.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variable *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untukmenjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

"Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini difokuskan pada Etnisentrisme konsumen dan citra merek. Dengan judul : " Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keptusan Pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store".
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

   Dalam penelitian ini, permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah pengaruh Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menetapkan rumusan masalah.

Dalam Penelitian ini rumusan masalahny adalah : Seberapa besar pengaru etnosentrisme konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store baik secara parsial maupun simultan.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

   Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Etnosentrisme konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store.

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

   penulis menetapkan dua hipotesis, yaitu hipotesis utama dan sub hipotesis:

   - Hipotesis utama terdapat pengaruh Etnosentrisme dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store.
   - Sub hipotesis terdapat pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store. dan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store.

6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengkuran variable penelitian yang digunakan.

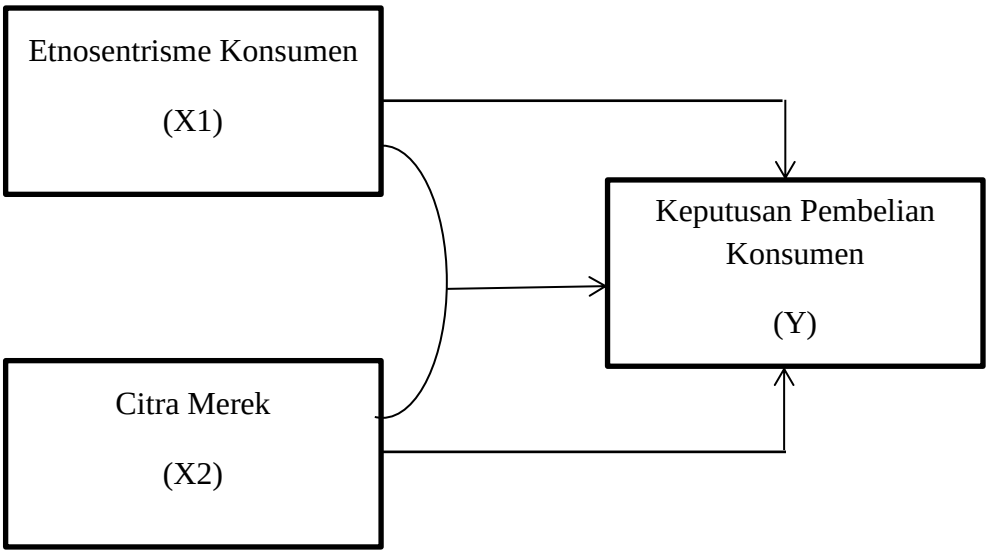
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen dan citra merek, sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah kpetusan pemeblian konsumen.

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

   Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya adalah konsumen Matahari Department Store dan sampelnya adalah seluruh resonden, karena jumlah responden lebih dari 100 orang maka pengambilan sampel menggunakan penghitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumlah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif)

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam tabel 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey.* Di bawah ini adalah desain penelitian "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store".

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penlitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Matahari Department Store	Cross sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Matahari Department Store	Cross sectional
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Matahari Department Store	Cross sectional
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen Matahari Department Store	Cross sectional

3.2.2 Operasionalisai Variabel

Penyusunan operasionalisasi variabel-variabel penelitian dalam kuesioner ini ditujukan agar kuesioner yang disusun dapat mencerminkan masalah dari model penlitian yang digunakan. Tabel 3.1 adalah operasionalisasi variable penelitian ini yang disertai dengan indicator yang akan ditanyakan dalam kuesioner serta skala pengkuran yang diterima

Tabel 3.2 Operasionalisai variable

Variable	Definisi	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Etnosentrisme konsumen *(Consumer Etnosentrism)*	Konsumen bahwa membeli produk asing berpotensi mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomi anlokal,deng an kata lain membeli produk asing dikategorika n tindakan ang tidak tepat dan tidak menunjukan sikap patrotiesme	Pro Sosial Motivation -Pelestarian identitas	Tingkat menjaga produk domestik	1	Ordinal
		-Tugas moral	Tingkat kesadaran	2	
		-Pengaruh iklim	Tingkat perbedaan iklim	3	
		-Patrioitisme	Tingkat rasa cinta tanah air	4	
		-solidaritas	Tingkat kepedulian	5	
		Cognitive Distortion -kualitas sinyal	Tingkat kualitas	6	
		-Keunggulan bangsa	Tingkat kepercayaan pada produk lokal	7	
		-Standar Tinggi	Tingkat keyakinan pada produl lokal	8	
		Social Demonstrability of Benefits -Pengangguran	Tinkat pengetahuan penyebab memakai produk asing	9	
		-Kehilangan pekerjaan	Tingkat pengetahuan akan resiko memakai produk asing	10	
		-Ancaman ekonomi	Tinkat pengetahuan penyebab memakai produk asing	11	
		Buying Inertia -Kampanye	Tingkat mempromosikan produk lokal	12	
		-Kesadaran akan peluang	Tingkat kesadaran	13	

		-Indikasi dampak positif Treat Perceptionli -Kebiasaan -Keakraban -Pembelian turun menurun	memilih produk Tingkat kebaikan Tingkat kebiasaan Tingkat penngenalan Tingkat kebiasaan	14 15 16 17	
Citra Merek (*Brand* *Image*)	merek sebagai "nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ayau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.	Pengakuan -Keterkenalan merek Reputasi -Reputasi atau status sebuah merek Afinitas -Hubungan dengan konsumen Loyalitas -Kesetiaan konsumen	Tingkat dikenalnya merek Tngkat keyakinan Tingkat hubungan persaan Teingkat kesetiaan konsumen	1 2 3 4 5	Ordinal

Variable	Definisi	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Keputusan pembelian konsumen	Keputan pembelian konsumen berasal dari kumpulan proses-proses yang melibatkan pengetahuan akan produk, , motivasi pembelian, sikap dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya terhadap produk tersebut.	Pengenalan masalah - Kebutuhan atas produk	Tingkat mengenali kebutuhan	1	Ordinal
		Pencarian Informasi - Keinginan mendapatkan informasi	Tingkat keingin tahuan tentang informasi	2	
		.Evaluasi Alternative - Penilaian terhadap kualitas produk	Tingkat penilaian	3	
		Keputusan Pembelian - Persetujuan menggunakan produk	Tingkat persetujuan	4	
		Prilaku pasca Pembelian - Kepuasan setelah menggunakan produk	Tingkat kepuasan	5	
		-pembelian ulang	Tingkat keinginan membeli lagi	6	

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (2006:39) adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variable

independent dalam penelitian ini adalah Etnosentrisme konsumen dan citra merek.

3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian konsumen pembelian konsumen.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan data

3.2.3.1 Sumber Data

penulisan melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati, 2007:76).

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik

organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, peneltian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati, 2007:76).

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

- Wawancara

  Pengelola Matahari Department Store dan Para karyawan
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dan dokumen-dokumen dari Matahari

Departmen Store di Bandung Indah Plaza.yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam halini adalah etnosentrisme konsumen, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.1.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

Menurut Sugiyono (2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Matahari Department Store yang berada di Bandung Indah Plaza, yang rata-rata datang perhari mencapai 2500 orang.

3.2.3.1.2 Sampel berdasarkan consensus

Menurut Sugiyono (2004:73), mengatakan bahwa pengertian sampel adalah "Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan

penelitian ini dengan menggunakan rumus :

Keterangan :

$n = \frac{2500}{1 + 2500(0,1)^2} =$

$n = \frac{2.500}{26}$

$n = 96$

$n = 100$

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

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka jumlah 96 dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik- teknik sebagai data sekunder :

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yangmenjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke Matahari Department Store untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara Langsung

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam halini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu pemilik dan pengelola Matahari Department Store.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek .

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari Matahari Department Store yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah Etnosentrisme konsumen, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dll.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 - X \times \sum Y^2 - Y}}$$

Keterangan :

r1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X_2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y_2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Sedangkan uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%).Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

r = Koefisien Kolerasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika thitung kurang dari t0,05(165) =1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program SPSS 16.0 *for windows.* Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	1	0.358	0,300	Valid
	2	0.495	0,300	Valid
	3	0.737	0,300	Valid
	4	0.309	0,300	Valid
	5	0.451	0,300	Valid
	6	0.464	0,300	Valid
	7	0,578	0,300	Valid
	8	0,560	0,300	Valid
	9	0,305	0,300	Valid
	10	0.689	0,300	Valid
	11	0,458	0,300	Valid
	12	0,528	0,300	Valid
	13	0,447	0,300	Valid
	14	0,378	0,300	Valid
	15	0,602	0,300	Valid
	16	0,689	0,300	Valid
	17	0.737	0,300	Valid
X2	1	0,692	0,300	Valid
	2	0,672	0,300	Valid
	3	0,636	0,300	Valid
	4	0,660	0,300	Valid
Y	1	0,724	0,300	Valid
	2	0,572	0,300	Valid
	3	0,786	0,300	Valid
	4	0,724	0,300	Valid
	5	0,553	0,300	Valid
	6	0,786	0,300	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien berada di atas 0,3 dan berdasarkan ketentuan nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket adalah valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan: “Reliability is a

characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

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

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

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudiandikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika thitung kurang dari t0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Sekumpulan Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

3.5 Tabel Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	**Kriteria**	**Kriteria**
Good	0.80	0.50
Acceptabel	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : Barker, et all (2002 : 70)

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrument:

3.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0,826	0.50	Reliabel
X2	0,578	0.50	Reliabel
Y	0,778	0.50	Reliabel

3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

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

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

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

$$\%skor = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} X100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007 : 84)

keterangan :

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

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

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Persentase Skor Tanggapan RespondenTerhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Tidak Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup Baik
4	68.01 - 84.00	Baik
5	4.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : J. Supranto (2004:64)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka

untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

3.2.5.1.1.1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$Means\ of\ Interval = \frac{Density\ at\ Lower\ limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Density\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ LowerLimit}$$

Dimana :

Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh Etnosentrisme konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen Matahari Department Store digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.1.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = {}_{o} + \beta\lambda + \beta_k X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :
Y = Variabel dependen
X1, X2 = Variabel Independen
A = Konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Etnosentrisme konsumen (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

Dimana :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Y = Keputusan pembelian konsumen
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Etnosentrisme Konsumen*
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Brand Image*
X1 = *Etnosentrisme Konsumen*
X2 = *Brand Image*

3.2.5.1.1.3 Analisis RegresiAnalisis Korelasi

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

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

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

r = koefisien korelasi
x = *Etnosentrisme Konsumen, Brand Image*
z = keputusan pembelian konsumen
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.8 Tingkat Keeratan Korelasi

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

sumber : Syahri Alhun, 2003 : 157

3.2.5.1.1.4 Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2

$$Kd = r_2 x 100\ \%$$

=SSreg/SStot.

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.1.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department store Bandung Indah Plaza. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

3.2.5.1.3.1 Pengujian Secara Simultan

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{J_{Kregesi}/K}{Jk_{rsidu}/\{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel

N = Jumalah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan

menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Etnosentrisme konsumen dan citra merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

3.2.5.1.3. 2 Pengujian Secara Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$t\textit{hitung}\ (X_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H1. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store Bandung Indah Plaza.

H11. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store Bandung Indah Plaza.

H2. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store Bandung Indah Plaza.

H12. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Departmen Store Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

H0 Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01)

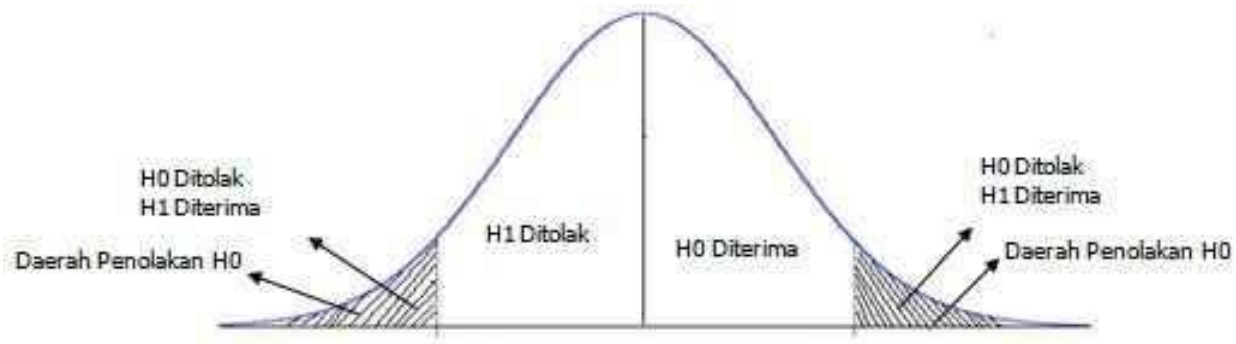
untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu

sebagai berikut :

a. Jika thitung ≥ ttabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika thitung ≤ ttabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1 :



sumber : sugiyono (2009:185)

Gamabar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan Ho