

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan padang di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel X dan Y. Uma Sekaran (2013:68) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Adapun pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel yang terkait adalah terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan *consumer ethnocentrism* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen individu yang melakukan pembelian makanan padang di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan padang di DKI Jakarta.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *consumer ethnocentrism* dan keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Malhotra, 2007:85). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menyatakan bahwa *explanatory survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Malhotra, 2010:96). Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel utama yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan terikat yaitu Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi

diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel independent pada unit tes.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *consumer ethnocentrism* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, dan *normative*. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Consumer Ethnocentrism (X)</i>	“ <i>Consumer Ethnocentrism is an economic form of ethnocentrism that embodies consumer's beliefs about the morality of purchasing foreign made products. it expresses a preference of consumers toward products of in-the group, i.e. domestic products compared with those of the out-group i.e. foreign products</i> ”	<i>Consumer Ethnocentrism</i> adalah bentuk keyakinan ekonomi etnosentrisme yang mewujudkan keyakinan konsumen tentang moralitas terhadap pembelian produk buatan luar negeri. Hal tersebut dapat menunjukkan preferensi konsumen pada produk dalam negeri dibandingkan dengan produk buatan luar negeri.(Sarkanmahesh, 2006)	Tingkat pemahaman makanan Padang sebagai makanan tradisional budaya Minang	Ordinal	III.A.1
<i>Cognitive (X<sub>1</sub>)</i>	Pengetahuan individu terhadap pengaruh yang terjadi pada kompetisi negeri.	<i>Product knowledge</i>	Tingkat pemahaman perbandingan antara makanan padang dengan makanan lokal khas DKI Jakarta	Ordinal	III.A3
			Tingkat kepercayaan	Ordinal	III.A.3

			akan standar cita rasa yang didapat dari makanan Padang		
<i>Affective</i> (X <sub>2</sub> )	mempunyai perasaan positif terhadap kelompok sendiri dan perasaan negatif pada kelompok lain	<i>Sense of Identity</i>	Tingkat Kesesuaian cita rasa makanan Padang dengan kepribadian dan identitas konsumen	Ordinal	III.B.1
			Tingkat kesesuaian cita rasa makanan Padang dengan makanan yang dikonsumsi sehari-hari	Ordinal	III.B.2
		<i>Feelings of belongingness</i>	Kuatnya rasa kepemilikan terhadap makanan Padang ketika berkunjung ke DKI Jakarta	Ordinal	III.B.3
		<i>Enthusiasm</i>	Tingkat antusiasme terhadap makanan Padang ketika berkunjung ke DKI Jakarta	Ordinal	III.B.4
<i>Normative</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Consumer ethnocentrism</i> mencakup tindakan prespektif terhadap produk dari dalam	Sikap terhadap makanan padang	Dampak pembelian makanan Padang dengan kelestarian budaya minang	Ordinal	III.C.1

	kelompok		Dampak pembelian makanan Padang dalam membantu perekonomian warga minang	Ordinal	III.C.2
		Jumlah Pembelian makanan padang dan makanan lokal yang ada pada destinasi yang dikunjungi	Frekuensi pembelian makanan dan minuman padang ketika sedang berkunjung ke DKI Jakarta	Ordinal	III.D.1
			Frekuensi pembelian makanan lokal khas DKI Jakarta	Ordinal	III.D.2
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i></p> <p>Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2016:198 )</p>				
Product Choice (Y <sub>1</sub> )	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	Kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas rasa makanan yang disajikan	Ordinal	III.A.1
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas rasa minuman yang disajikan	Ordinal	III.A.2
			Tingkat kemenarikan tampilan makanan yang disajikan	Ordinal	III.A.3
			Tingkat	Ordinal	III.A.4

			Kemenarikan penampilan minuman yang disajikan		
<i>Brand Choice</i> (Y <sub>2</sub> )	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.	Pemilihan merek berdasarkan citra perusahaan	Frekuensi dari citra merek untuk membangun kepercayaan agar terjadi keputusan pembelian	Ordinal	III.B.1
		Pemilihan merek berdasarkan kepopuleran perusahaan	Tingkat popularitas makanan Padang di DKI Jakarta untuk membangun kepercayaan agar terjadi keputusan pembelian	Ordinal	III.B.2
<i>Dealer Choice</i> (Y <sub>3</sub> )	Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.	Pemilihan lokasi yang sesuai	Tingkat kemudahan jangkauan lokasi restoran Padang	Ordinal	III.C.1
		Tempat yang luas	Tingkat keluasan lahan parkir	Ordinal	III.C.2
			Tingkat keluasan area dalam bangunan	Ordinal	III.C.3

<i>Purchase Timing</i> ( <i>Y<sub>4</sub></i> )	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.	Waktu yang sesuai	Tingkat keputusan pembelian pada saat <i>week end</i>	Ordinal	III.D.1
			Tingkat keputusan pembelian pada saat <i>week day</i>		
<i>Purchase Amount</i> ( <i>Y<sub>5</sub></i> )	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.	Frekuensi Pembelian	Jumlah pembelian <i>item</i> makanan Padang dalam satu waktu	Ordinal	III.E.1
<i>Payment Method</i> ( <i>Y<sub>6</sub></i> )	Konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan metode pembayaran yang memadai, seperti ketersediaan alat pembayaran yang lengkap.	Alat Pembayaran yang lengkap	Tingkat kelengkapan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	III.F.1

Sumber: hasil pengolahan data, 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013, hlm 193) menjelaskan bahwa, “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen”.

Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar, yaitu data primer dan data sekunder seperti dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Firdaus (2012, hlm 42) mengungkapkan bahwa. ”Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan pengumpulan data berupa *survey*”. Dalam riset pemasaran data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yaitu konsumen Sudirman *Street day & Night Market* sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

#### 2. Data Sekunder

Firdaus (2012, hlm 53) menjelaskan bahwa, “Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain”. Artinya, peneliti sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 berikut ini:



**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>		
1	Data kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta	Badan Pusat Statistik DKI Jakarta 2015
2	Daftar nama Lokasi restoran Padang	Internet
<b>Data Primer</b>		
1	Tanggapan konsumen asal Sumatera Barat yang mengunjungi DKI Jakarta mengenai <i>consumer ethnocentrism</i> terhadap makanan Padang	Responden
2	Tanggapan konsumen asal Sumatera Barat yang mengunjungi DKI Jakarta mengenai keputusan pembelian terhadap makanan Padang	Responden

Sumber: Pengolahan Data (2017)

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Jackson (2012:20) populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian ini dimaksudkan kemudian melakukan generaliasi. Populasi merupakan generaliasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Maholtra (2009:369) mengemukakan :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Dwipayani Aulia, 2017

*Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Padang Di DKI Jakarta*

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan individu asal Sumatera Barat etnis yang melakukan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Maholtra (2009, hlm. 364) menjelaskan bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk memperoleh sampel yang representative dari suatu populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Melakukan *sampling* dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang dimiliki baik peneliti maupun populasi. Berdasarkan kutipan di atas, mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, Maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel( $n$ ) sebanyak 200 responden agar lebih representatif.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sample* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Maholtra (2009: 375), sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *probability* dan *non-probability*. Sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Penelitian ini menggunakan teknik kuota sampling. Uma Sekaran dan Bougie (2013:253) menjelaskan bahwa kuota sampling adalah teknik sampling dimana subjeknya telah dipilih berdasarkan kelompok populasi yang telah

ditentukan sebelumnya. Kuota sampling diaplikasikan kepada sub kelompok yang bersifat minoritas di dalam sebuah populasi. Sedangkan menurut Margono (2012:127) mengatakan bahwa dalam teknik ini populasi tidak diperhitungkan, akan tetapi diklarifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel ditentukan dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Bila pada pengambilan sampel dilakukan secara kelompok maka pengambilan sampel dibagi rata sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dijelaskan pula bahwa sebuah lingkungan dapat menjadi semakin heterogen dikarenakan demografi yang berubah-ubah, kuota sampling dapat menjadi teknik yang digunakan secara berkala di kemudian hari.

### 3.2.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari konsumen dimana dalam penelitian ini yaitu wisatawan asal Sumatera Barat yang membeli makanan Padang di DKI Jakarta
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya mengenai *consumer ethnocentrism* di DKI Jakarta.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik konsumen, pengalaman konsumen mengenai *consumer ethnocentrism* di DKI Jakarta dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh konsumen,

pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

3. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *consumer ethnocentrism* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Data mempunyai peran penting dalam penelitian ini karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar (Sugiyono, 2014:267). Peneliti perlu berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, sampai penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *consumer ethnocentrism* sebagai variabel X.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan :  $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item  
 $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Skor per item dalam variabel  
 $y$  : Skor total item dalam variabel  
 $\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X  
 $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

no	Pernyataan	rhitung	Tingkat signifikasi	Rtabel	ket
Consumer Ethnocentrism (X)					
<b>A Cognitive</b>					
1	Tingkat pemahaman makanan padang yang merupakan makanan tradisional budaya Minang	0,837	0,000	0,361	Valid
2	Kualitas makanan padang lebih baik dibandingkan dengan makanan lokal khas DKI Jakarta	0,829	0,000	0,361	Valid
3	Tingkat kepercayaan akan standar cita rasa yang didapat dari makanan Padang	0,619	0,000	0,361	Valid
<b>B Affective</b>					
1	Tingkat kesesuaian cita rasa makanan Padang dengan kepribadian dan identitas	0,667	0,000	0,361	Valid
2	Tingkat kesesuaian cita rasa makanan Padang dengan makanan yang dikonsumsi sehari-hari	0,777	0,000	0,361	Valid
3	Kecenderungan memilih makanan Padang pada saat berkunjung ke suatu daerah dikarenakan adanya rasa kepemilikan dengan latar belakang budaya Minang	0,721	0,000	0,361	Valid
4	Tingkat antusiasme terhadap makanan Padang	0,901	0,000	0,361	Valid
<b>C Normative</b>					
1	Membeli makanan Padang ketika berwisata ke suatu daerah berarti telah ikut berkontribusi dalam melestarikan budaya padang	0,524	0,003	0,361	Valid
2	Dengan membeli makanan Padang otomatis bapak/ibu telah ikut berkontribusi dalam membantu warga minang	0,650	0,000	0,361	Valid
3	Bapak/ibu sering membeli makanan padang ketika	0,470	0,000	0,361	Valid

Dwipayani Aulia, 2017

*Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Padang Di Dki Jakarta*

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	sedang berkunjung ke DKI Jakarta				
4	Bapak/ibu sering membeli makanan lokal khas DKI Jakarta	0,487	0,006	0,361	Valid
No	Pernyataan	rhitung	Tingkat Signifikansi	rtabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)					
<b>A Product Choice</b>					
1	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas rasa makanan yang disajikan	0,756	0,000	0,361	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas rasa minuman yang disajikan	0,592	0,001	0,361	Valid
3	Tingkat kemenarikan tampilan makanan yang disajikan	0,756	0,000	0,361	Valid
4	Tingkat Kemenarikan penampilan minuman yang disajikan	0,709	0,000	0,361	Valid
<b>B Brand Choice</b>					
1	Frekuensi dari citra merek untuk membangun kepercayaan agar terjadi keputusan pembelian	0,417	0,226	0,361	Valid
2	Tingkat popularitas makanan Padang di DKI Jakarta untuk membangun kepercayaan agar terjadi keputusan pembelian	0,438	0,015	0,361	Valid
<b>C Dealer Choice</b>					
1	Tingkat kemudahan jangkauan lokasi restoran Padang	0,474	0,008	0,361	Valid
2	Tingkat keluasan lahan parkir	0,474	0,008	0,361	Valid
3	Tingkat keluasan area dalam bangunan	0,796	0,000	0,361	Valid
<b>D Purchase Timing</b>					
1	Tingkat keputusan pembelian pada saat <i>week end</i>	0,730	0,000	0,361	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian pada saat <i>week day</i>	0,796	0,000	0,361	Valid
<b>E Purchase Amount</b>					

1	Jumlah pembelian <i>item</i> makanan Padang dalam satu waktu	0,760	0,000	0,361	Valid
<b>F Payment Method</b>					
1	Tingkat kelengkapan alat pembayaran yang disediakan	0,720	0,000	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Pengujian validitas pada *consumer ethnocentrism* (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil yang valid dikarenakan rhitung lebih besar dari 0,361. Adapun nilai tertinggi pada variabel *consumer ethnocentrism* yaitu pada dimensi *affective* di *item* pernyataan tingkat antusiasme bapak/ibu terhadap makanan Padang yaitu sebesar 0,904. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) adanya nilai validitas tertinggi pada dimensi *purchase timing* di *item* pernyataan Tingkat keputusan pembelian pada saat *week day* yaitu sebesar 0,790.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Uma Sekaran 2013:225).

*Koefisien cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *koefisien cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total  
 $\sigma_1^2$  : Varian total



Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini pengujian realibilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Berikut adalah hasil uji realibilitas:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI REALIBILITAS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Variabel	Cr	<i>alpha</i>	Ket
1	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,786	0,70	Realibel
2	Keputusan Pembelian	0,885	0,70	Realibel

Sumber: hasil pengolahan data, 2017

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari *alpha*, sesuai dengan yang tertera pada tabel di atas bahwa variabel *consumer ethnocentrism* (X) adalah reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,796. Variabel keputusan pembelian juga merupakan realibel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,885.

### 3.2.7 Analisis Data

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel (Misbahuddin dan Ibal Hassan, 2013:258). Selain itu pengolahan data secara deskriptif merupakan pengolahan data dan paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

1. analisis data deskriptif mengenai *consumer ethnocentrism* di DKI Jakarta yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, dan *normative*.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta yang terdiri dari enam dimensi, yakni *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*.
3. Bagaimana tentang pengaruh *consumer ethnocentrism* dan keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta.

##### 3.2.7.1.1 Analisis statistik frekuensi

Analisis statistik frekuensi digunakan untuk menganalisis jumlah konsumen berdasarkan karakteristik konsumen atau pun pengalaman konsumen.

##### 3.2.7.1.2 Analisis *Cross Tabulations*

Metode tabulasi silan merupakan metode untuk menganalisis keterkaitan beberapa faktor yang disusun menjadi kolom dan baris (Santoso, 2000). Adapun data tersebut merupakan data kualitatif, khususnya data yang berskala nominal dan ordinal. Jadi, metode *crosstab* merupakan suatu bentuk analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel sederhana dimana hasil tabulasi yang dilakukandisajikan dalam bentuk tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Dalam hal ini, baris berisikan variabel terpengaruh (*variabel dependent*) dan kolom berisikan variabel mempengaruhi (*variabel independent*).

### 3.2.7.1.3 Perhitungan Skor Ideal

Berikut adalah perhitungan mengenai pelaksanaan *consumer ethnocentrism* dan keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta.

Nilai indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Jenjang variabel = nilai indeks minimum – nilai indeks maksimum

Jenjang Interval = (total skor : nilai indeks maksimum) x 100

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *consumer ethnocentrism* yang terdiri dari (X1) *cognitive*, (X2) *affective*, dan (X3) *normative*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

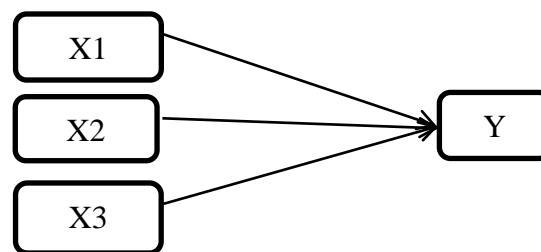
a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  
 $X_1$ (*cognitive*),  $X_2$  (*affective*),  $X_3$  (*nomative*) adalah variabel penyebab.

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$ (*cognitive*),  $X_2$ (*affective*),  $X_3$ (*normative*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

### 3.2.8 Uji Asumsi

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

#### 2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

### 3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

### 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

### 5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan.

Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisi korelasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

### 3.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Analisis PLS (Partial Least Square) WARP PLS

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Secara Simultan

$H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah predictor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

##### 2. Secara Parsial

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *cognitive* terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *cognitive* terhadap keputusan pembelian.

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *affective* terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *affective* terhadap keputusan pembelian.

c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *normative* terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *normative* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$