

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *consumer ethnocentrism* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* wisatawan mancanegara asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan variabel dependen. Sekaran & Bougie (2016, hlm. 72) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau individu yang sama pada waktu yang sama untuk objek atau individu yang berbeda.

Variabel independen atau variabel bebas sendiri adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 73-74). Pada penelitian ini, variabel independen yang diambil adalah *consumer ethnocentrism* yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, *normative*, dan untuk variabel dependen atau terikat penulis mengambil *purchase intention*.

Responden penelitian ini adalah wisatawan individu asal Malaysia yang datang berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian ini direncanakan akan selesai dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional study*. *Cross sectional study* sendiri adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, biasanya hanya dalam beberapa hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 104).

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. Jika dilihat dari pengertiannya, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama menggambarkan sesuatu, biasanya berupa karakteristik pasar atau fungsi (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 43). Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran

mengenai strategi *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention* pada wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Maksud dari verifikatif sendiri menurut Sugiyono (2012, hlm. 54) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel atau yang berbeda. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* sendiri merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antara variable (Sugiyono, 2014, hlm. 11). Dengan kata lain, 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

Proses di mana konsep abstrak dikurangi untuk memungkinkan variabel dapat diukur dengan cara yang nyata biasanya disebut operasionalisasi variable (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 195). Menurut Cooper & Schindler (2016) operasional variabel merupakan tahap di mana dilakukan pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai dengan metode pengujian sebuah penelitian.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi; *independent variable* yaitu *consumer ethnocentrism*, yang selanjutnya juga akan diselaraskan dengan kode X, variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu; *cognitive* (X1), *affective* (X2), dan *normative* (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu *purchase intention* yang selanjutnya akan diselaraskan dengan kode Y. Untuk lebih rincinya bisa dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X)	“a result of patriotism, and the fear of losing control in economic benefit due to negative effect of imports”. Suatu hasil dari kepatriotisan serta kekhawatiran akan hilangnya kendali ekonomi sebagai akibat dari masuknya produk-produk asing. (Trang P. Tran, 2017, hlm. 62)				
<i>Cognitive</i> (X1)	Pengetahuan konsumen terhadap pengaruh yang terjadi pada kompetisi luar negeri atau produk asing.	<i>Product Knowledge</i>	Tingkat pemahaman/pengetahuan konsumen Malaysia tentang kuliner Kota Bandung sebagai makanan asing.	Ordinal	III.A.1
			Tingkat pemahaman/pengetahuan tentang perbandingan antara cita rasa makanan Kota Bandung dengan kuliner lokal di Malaysia.	Ordinal	III.A.2
			Tingkat kepercayaan akan standar cita rasa yang didapatkan dari mengkonsumsi produk khas Malaysia di bandingkan makanan di Kota Bandung.	Ordinal	III.A.3
<i>Affective</i> (X2)	Mempunyai perasaan positif terhadap kelompok sendiri dan perasaan negatif	<i>Scene of Identity</i>	Tingkat kesesuaian cita rasa makanan dengan kepribadian dan identitas konsumen.	Ordinal	III.B.1

Zaqy Duoanda Azri, 2019

PENGARUH KONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN MALAYSIA DALAM PEMBELIAN MAKANAN/MINUMAN MALAYSIA DI KOTA BANDUNG

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

	terhadap kelompok lain.	<i>Felling of Belongingness</i>	Tingkat rasa kepemilikan terhadap masakan lokal Malaysia ketika berkunjung ke Kota Bandung.	Ordinal	III.B.2
		<i>Enthusiasm</i>	Tingkat antusiasme terhadap makanan lokal Malaysia ketika berkunjung ke Kota Bandung.	Ordinal	III.B.3
Normative (X3)	<i>Consumer ethnocentrism</i> mencangkup tindakan perspektif terhadap produk dari dalam kelompok.	Sikap terhadap keberadaan makanan lokal Malaysia di Kota Bandung.	Dampak pembelian makanan lokal Malaysia di Kota Bandung terhadap kelestarian budaya Malaysia.	Ordinal	III.C.1
			Dampak pembelian makanan lokal Malaysia dalam membantu perekonomian keturunan Malaysia yang bekerja di Kota Bandung.	Ordinal	III.C.2
		Jumlah pembelian makanan lokal Malaysia dan makanan lokal yang ada pada destinasi yang dikunjungi.	Frekuensi pembelian makanan khas Malaysia saat sedang berkunjung ke Kota Bandung.	Ordinal	III.C.3

<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> merupakan keinginan yang timbul untuk membeli setelah konsumen mengevaluasi produk pada beberapa merek lalu memilih satu merek yang paling diminati. (Kotler, Bawen, Makens, & Balgolu, 2017, hlm. 182)
Melakukan pembelian ketika muncul kebutuhan	Tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian pada saat membutuhkan produk yang bersangkutan. Ordinal IV.1
Terdapat kemungkinan dalam melakukan pembelian	Tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ordinal IV.2
Terdapat keyakinan untuk melakukan pembelian	Tingkat keyakinan melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Ordinal IV.3

Sumber: Pengolahan data, 2019.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2016) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, seperti melalau orang lain atau dokumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

DATA	SUMBER
Data Sekunder	
Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Bandung.	Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung 2018.
Data Negara Dengan Kunjungan Terbanyak Ke Kota Bandung.	Imigrasi Kelas I Kota Bandung 2018.
Data Primer	
Karakteristik wisatawan individu Malaysia yang datang ke Kota Bandung	Penyebaran kuesioner kepada responden
Tanggapan wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung tentang mengenai <i>consumer ethnocentrism</i> .	Penyebaran kuesioner kepada responden
Tanggapan wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung mengenai <i>purchase intention</i> terhadap makanan khas Bandung.	Penyebaran kuesioner kepada responden

Sumber: Pengolahan data, 2019.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah yang penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data

tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, ataupun hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:236).

Berdasarkan definisi populasi di atas, maka hal yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan individu asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung. Sehubungan dengan keterbatasan data yang tersedia dan keterbatasan dari peneliti sendiri maka data wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung belum tersedia pada saat penyusunan penelitian ini, sehingga data yang digunakan untuk populasi penelitian ini adalah data jumlah kedatangan warga negara Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung, sebagai berikut ini:

TABEL 3.3
JUMLAH KEDATANGAN MALAYSIA KE KOTA BANDUNG

NEGARA	2015	2016	2017
Malaysia	120.757	126.483	109.581

Sumber: Imigrasi kelas I Kota Bandung, 2019.

Menurut pendataan terbaru yang dilakukan pihak Imigrasi kelas I Kota Bandung, total kedatangan warga negara Malaysia ke Kota Bandung berjumlah 109.581 orang, maka jumlah tersebut menjadi acuan populasi untuk penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengambil semua populasi yang ada pada suatu objek penelitian, hal ini disebabkan keterbatasan peneliti sendiri, seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan juga waktu yang tersedia untuk mendapatkan dan mengolah data tersebut. Maka dari itu dibutuhkanlah perhitungan yang membuat jumlah yang besar pada suatu populasi bisa diperkecil menjadi sampel. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 237), sampel adalah bagian dari populasi, sampel demikian sub-kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasi.

Sampel merupakan ukuran sebagian dari populasi yang diharapkan bisa bersifat representatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016) dikarenakan keterbatasan waktu

penelitian, peneliti dapat menentukan jumlah sampel berdasarkan sampel yang didapatkan pada kurun waktu tertentu. Penentuan sampel yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menunjukkan jumlah untuk sebuah item pertanyaan. Maka berdasarkan pernyataan tersebut ditetapkan ukuran sampel (n) pada penelitian ini sebanyak 200 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sehingga memungkinkan untuk mengeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 239).

Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling*. Sekaran & Bougie (2016, hlm. 248) menyatakan bahwa *quota sampling* merupakan teknik sampling di mana subjek telah dipilih berdasarkan kelompok populasi minoritas yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Neuman (2013, hlm. 272) kuota sampling merupakan sample non-acak yang mengelompokkan orang dan kemudian memilih kasus tersebut untuk selanjutnya menetapkan seberapa banyak jumlahnya dalam kategori.

Kuota sampling digunakan karena keterbatasan kemampuan peneliti dalam mendapatkan jumlah pasti keseluruhan populasi, namun sampel yang dikumpulkan dapat mewakili populasi yang ada. Oleh sebab itu diperlukan sebuah kriteria tertentu yang dapat memastikan responden yang terjaring sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Sehingga diharapkan nantinya informasi yang dibutuhkan akan diambil dari populasi yang paling cepat dan mudah dalam bekerja sama untuk mengisi kuesioner yang diperlukan. Kriteria yang responden yang dapat menjadi sampel sebagai berikut:

1. Warga Negara Malaysia
2. Sedang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung

Neuman (2013) menyatakan bahwa untuk berbagai tujuan, kuota sampling yang dirancang dengan baik bisa menjadi pengganti metode nonprobabilitas yang bisa diterima, untuk menghasilkan sampel representatif semu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang pemecahan rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 235) teknik pengumpulan data adalah langkah atau bagian yang satu dalam suatu desain penelitian. Terdapat beberapa metode pengumpulan data dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri, sehingga penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas dari hasil suatu penelitian. Maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut, untuk menunjang hasil penelitian yang dilakukan:

1. Wawancara, adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Responden penelitian ini adalah wisatawan individu asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata di Kota Bandung.
2. Observasi, adalah metode pengumpulan informasi berupa data primer mengenai fenomena tanpa memberikan pertanyaan kepada individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya mengenai strategi *consumer ethnocentrism* di Kota Bandung.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *consumer ethnocentrism* dan hal yang mempengaruhi *purchase intention* mereka terhadap aneka kuliner Kota Bandung. Teknik ini dilakukan untuk mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada kepada responden melalui beberap lembar kertas berisi pertanyaan-pertanyaan. Setelah diisi oleh responden, hasil jawaban dari responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikaji untuk menjadi sebuah data yang nyata.

4. Studi Literatur, merupakan usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention*. Hal ini dilakukan untuk mendukung data dan hasil penelitian yang diteliti.

Untuk penyebaran angket kuesioner, penulis memilih tempat-tempat di Kota Bandung yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Malaysia, yang diantaranya adalah Saung Angklung Udjo, Jalan Asia-Afrika, dan Pasar Baru, lalu ada beberapa titik yang terkadang terdapat wisatawan Malaysia seperti jalan Chiampelas, Dalem Kaum, dan pusat buah tangan Kartika Sari. Untuk teknis penyebaran kuesioner di Saung Angklung Udjo penulis menyediakan waktu pagi sampai sore sesuai jam pertunjukan, namun semenjak memasuki bulan Maret pemberlakuan jam pertunjukan bagi wisatawan asing semakin intens, yaitu pada jam 15:30-17:00 WIB, maka penulis hanya berada pada jam tersebut. Sedangkan untuk penyebaran di Pasar Baru dan jalan Asia-Afrika biasanya penulis menghabiskan waktu pagi hingga sore, dan di hari yang berbeda biasanya pagi sampai siang melakukan penyebaran kuesioner di Pasar Baru dan selanjutnya di daerah Asia-Afrika.

Total penyebaran angket kuesioner sendiri dilakukan kurang lebih sebanyak 30 kali penyebaran dalam rentan akhir Februari sampai Mei. Sedikit berbeda dengan penyebaran di tempat lain, penyebaran kuesioner di Saung Angklung Udjo dilakukan lebih sering, hal ini dikarenakan oleh kemudahan mendapatkan wisatawan asal Malaysia setiap harinya, pada hari biasa rata-rata wisatawan Malaysia yang datang sebanyak 5 sampai 10 orang, sedangkan untuk akhir pekan bisa meningkat dua kali lipat atau lebih.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan penting karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti. Adanya data juga berfungsi sebagai pembentuk hipotesis atau kesimpulan penelitian sementara. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Suatu instrument yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar. Peneliti harus berhati-

hati dalam menyusun instrument, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan (Sugiyono, 2014).

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditunjukkan untuk mengukur variabel tertentu (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 220). Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara 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 mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi anatara 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: Sugiono (2011, hlm. 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

Σx = jumlah skor dalam distribusi X

Σy = jumlah skor dalam distribusi Y

Σx^2 = jumlah skor dalam kuadrat skor distribusi X

Σy^2 = jumlah skor dalam kuadrat 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-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0.361.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *consumer ethnocentrism* sebagai variabel X, dan *purchase intention* sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi perhitungan data SPSS 20.0 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361 dengan taraf signifikansi 5%. Berikut hasil pengujian validitas instrument penelitian:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN
PURCHASE INTENTION

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism (X)</i>				
A. Cognitive				
1.	Pemahaman anda tentang makanan khas Kota Bandung sebagai produk/makanan asing	0,854	0,361	Valid
2.	Pemahaman anda tentang perbedaan antara makanan khas Malaysia dan makanan khas Kota Bandung	0,789	0,361	Valid
3.	Anda yakin bahwa cita rasa makanan khas Malaysia lebih baik dengan makanan khas dari Kota Bandung	0,869	0,361	Valid
B. Affective				
4.	Cita rasa makanan khas Malaysia sesuai dengan kepribadian dan identitas anda	0,839	0,361	Valid
5.	Rasa kepemilikan Anda terhadap makanan Malaysia ketika berkunjung ke daerah Kota Bandung.	0,893	0,361	Valid
6.	Tingkat antusiasme Anda untuk mengonsumsi makanan khas Malaysia ketika berkunjung ke Kota Bandung.	0,832	0,361	Valid
C. Normative				
7.	Dampak pembelian makanan khas Malaysia terhadap kelestarian budaya lokal Malaysia.	0,776	0,361	Valid
8.	Dampak pembelian makanan lokal Malaysia dalam membantu warga Malaysia yang memiliki usaha di bidang makanan dan minuman di Kota Bandung.	0,875	0,361	Valid
9.	Kemungkinan anda untuk melakukan pembelian makanan dan minuman khas Malaysia ketika sedang berkunjung ke Kota Bandung.	0,825	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>				
10.	Saya akan melakukan pembelian makanan khas Malaysia ketika saya merasa lapar	0,762	0.361	Valid
11.	Kemungkinan saya untuk melakukan pembelian khas Malaysia sangat tinggi	0,870	0.361	Valid
12.	Saya yakin akan melakukan pembelian makanan khas Malaysia	0,787	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2019.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *consumer ethnocentrism* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Pengukuran validitas terhadap *consumer ethnocentrism* dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *affective* yaitu sebesar 0,893 tepatnya pada item Rasa kepemilikan Anda terhadap makanan Malaysia ketika berkunjung ke daerah Kota Bandung. Sedangkan untuk dimensi *purchase intention* nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan kemungkinan saya akan melakukan pembelian sangat tinggi yaitu sebesar 0,870.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 206).

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:

Zaqy Duoanda Azri, 2019

**PENGARUH KONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN MALAYSIA
DALAM PEMBELIAN MAKANAN/MINUMAN MALAYSIA DI KOTA BANDUNG**

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

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

Sumber: Husein Umar (2009, hlm. 170).

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian total

σ_1^2 = varian total

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

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

Keterangan: n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomro butir pertanyaan)

keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

TABEL 3.5
HASIL UJI REALIBILITAS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN PURCHASE INTENTION

No.	Variabel	Cr	alpha	Keterangan
1	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,907	0,70	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	0,732	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2019.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat realibilitas *consumer ethnocentrism* sebesar 0,907 dan tingkat realibilitas *purchase intention* sebesar 0,732.

Dengan demikian angket kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena memiliki nilai koefisien internal seluruh rithung lebih dari 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya data dikumpulkan untuk diolah dan dianalisa, tujuannya yaitu untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada BAB II, maka dari itu dapat terlihat pengaruh *consumer ethnocentrism* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah data yang dibutuhkan telah terpenuhi melalui kuesioner, maka langkah selanjutnya adalah melakukan kegiatan Analisa data, yang mana dalam penelitian ini dilakukan melau beberapa tahapan beriktu ini:

1. Menyusun Data

Kegiatan menyusun data juga meliputi kegiatan seleksi data, yang ditujukan untuk memenuhi kelengkapan identitas responden. Kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan skor pada setiap item pertanyaan. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5. Setiap variabel yang dinilai langsung oleh responden diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), di mana opsi terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Cukup Tinggi	Sangat Tinggi
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber: Riduwan (2013:39)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel

3. Menganalisa Data

Tahap ini meliputi kegiatan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan metode verifikatif, sehingga analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, berikut tahapan proses perancangan penelitian ini:

1. Analisa data deskriptif mengenai *consumer ethnocentrism* wisatawan asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung.
2. Analisa data deskriptif mengenai *purchase intention* wisatawan asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu teknik yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausa yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiono, 2012, hlm. 77).

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden sudah terkumpul. Berdasarkan tujuan penelitian maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *consumer ethnocentrism*, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention*.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *method of successive internal* (MSI). MSI sendiri merupakan metode skala untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data

pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah dalam melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Install add ins Succesive.xla* pada *Microsoft Excel*.
2. Jalankan aplikasi *Microsoft Excel*
3. Buka data yang akan diolah menjadi MSI
4. Klik *Toolbar Statistics*
5. Pilih *Successive Interval*
6. Pada menu *Input* pilih *data range*, lalu drag data yang akan di MSI
7. Pada menu *Output*, pilih kolom tempat MSI
8. Pilih *Next*
9. Pada menu *select Variables*, pilih seluruh item yang akan di MSI-kan
10. Pilih *Next*.
11. Pada menu *Min Value* isi dengan 1 dan *Max Value* dengan 5.
12. Klik menu *Display Summary*, lalu *Next*
13. Klik *Finish*

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variable dependent* serta ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel yang mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan kausal secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berupa interval atau rasio.

Variabel yang dianalisis adalah variabel independent (X) yaitu *consumer ethnocentrism* di mana memiliki tiga faktor/dimensi variabel yaitu *cognitive*, *affective*,

dan *normative* yang masing-masing kita kira secara berurutan sebagai X1, X2, dan X3. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu *purchase intention* memiliki tiga dimensi pertanyaan yaitu Saya akan melakukan pembelian pada saat saya membutuhkan produk yang bersangkutan, kemungkinan saya melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan, saya yakin akan melakukan pembelian produk yang bersangkutan, yang juga masing-masing kita kira secara berurutan dengan Y1, Y2, dan Y3. Langkah-langkah dalam menghitung regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X.X_1 + b_2 X.X_2 + b_3 X.X_3 + e$$

Sumber: Silalahi (2009:431)

Keterangan: Y = subjek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*purchase intention*)

a = harga Y

b = arah angka koefisien berganda

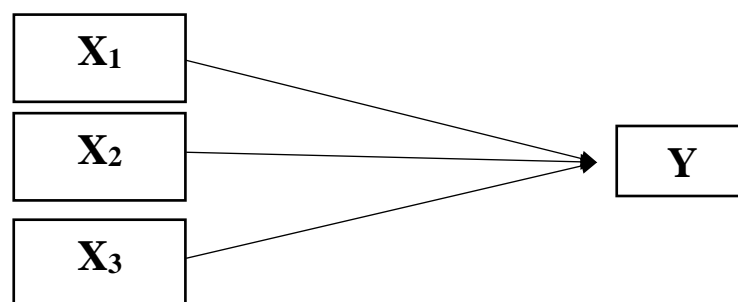
X.X₁ = *Cognitive*

X.X₂ = *Affective*

X.X₃ = *Normative*

Menurut Silalahi (2009, hlm. 423), pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan dua atau lebih variabel lainnya secara simultan sangat dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independent minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan: X = *Consumer Ethnocentrism*

X_1 = *Cognitive*

X_2 = *Affective*

X_3 = *Normative*

Y = *Purchase Intention*

a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. 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. Normalitas sendiri adalah data sampel, data sampel hendaknya memnuhi syarat distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas 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 bebas, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (variance inflation factor). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Peramaan 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 antara kesalahan pengganggu periode I (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t - 1$ (sebelumnya). Gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai ttabel pada $\alpha = 0,05$.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisita. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heterokedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai t dibandingkan dengan nilai ttabel dengan df (derajat kebebasan) = n (jumlah sampel) - m (jumlah variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka $df = 200 - 4 = 196$. Dilihat dari titik persentase distribusi t , dengan $df = 196$ dan nilai signifikansi 0.05 maka nilai ttabel sebesar 1.6527.

e. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan

antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear

b. Analisis Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kasual atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kasual atau fungsional. Silalahi (2009, hlm. 375) mengungkapkan bahwa Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang di dalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.7
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 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Naresh K. Malhotra & David F. Birks (2013).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menyatakan besar atau kecilnya nilai variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Sekaran & Bougie (2016, hlm. 626) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent). Jika $R^2 =$

0 maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen.

Berikut Rumus koefisien determinasi:

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

Sumber: Alma (2007, hlm. 81)

Keterangan: KP = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1 (*cognitive*), X2 (*affective*), dan X3 (*normative*).

d. Uji F (Uji Simultan) dan Uji T (Uji Parsial)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Uji t berbeda dengan uji f, di mana uji t digunakan untuk pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

2.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu dengan 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 satu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika t hitung \geq t tabel, maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai

berikut:

1. Secara Simultan

- $H_0 : PXY = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*.
- $H_1 : PXY \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikansi antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Malhotra dan Birks (2013: 595)

Keterangan: R^2 = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

Keiteria *purchase intention* 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

- $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *cognitive* terhadap *purchase intention*.
 $H_1 : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cognitive* terhadap *purchase intention*.
- $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *affective* terhadap *purchase intention*.
 $H_1 : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *affective* terhadap *purchase intention*.
- $H_0 : PYX_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *normative* terhadap *purchase intention*.

$H_1 : PYX_3 \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *normative* terhadap *purchase intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Sumber: Malhotra & Birks (2013:578)

Keterangan: t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan *purchase intention* untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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