

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan dimulai pada bulan Januari 2021 dan berakhir pada bulan Juni 2021. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat digunakan penulis untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan penulis sudah tidak padat, sehingga akan memudahkan dan memberikan fokus yang lebih bagi penulis untuk melakukan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang sudah pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* melalui *Google Form* dikarenakan situasi yang tidak memungkinkan penulis untuk melaksanakan survei secara langsung ke lapangan.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2018) mendefinisikan metode penelitian sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan juga kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan konsep positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian survei. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) metode survei merupakan metode

penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Alasan penulis menggunakan metode ini adalah untuk dapat mengetahui adanya pengaruh antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai.

3.2.2 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

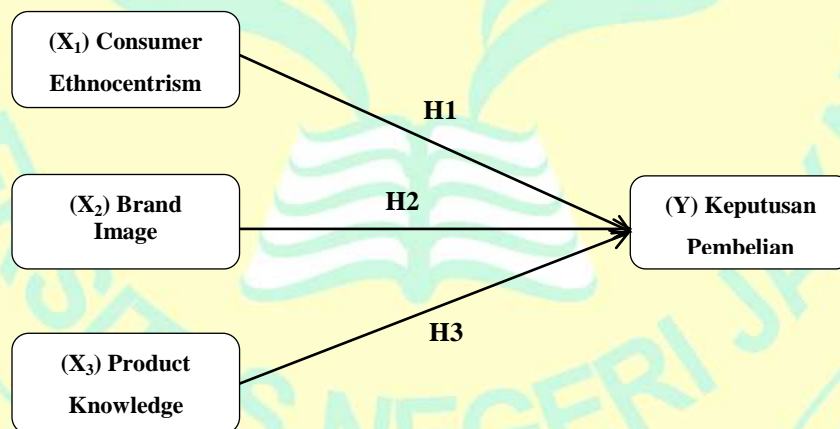
Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

H1: *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Maka, konstelasi pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Etnosentrisme Konsumen (*Consumer Ethnocentrism*)

Variabel Bebas (X_2) : Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel Bebas (X_3) : Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

—————> : Arah Pengaruh

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan oleh penulis untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan penentuannya berdasarkan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun pertimbangan yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
- 2) Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir.

Dalam hal ini, ukuran populasi tidak diketahui. Maka, untuk menentukan besarnya jumlah sampel berdasarkan Hair (2010) ditentukan atas dasar *rule of thumb* yang berkisar antara 200 – 500 sampel dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Selanjutnya menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) menyarankan bahwa ukuran sampel yang laik untuk penelitian adalah antara 30 – 500. Berdasarkan teori tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

3.4 Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen.

Penelitian ini mengkaji 4 (empat) variabel. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *consumer ethnocentrism* (variabel X_1), *brand image* (variabel X_2), *product knowledge* (variabel X_3) dan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (variabel Y).

1. Variabel Dependen (Variabel Y)

1) Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan cara dari individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih suatu produk dari berbagai pilihan atau alternatif.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 9 (sembilan) indikator yang mengadaptasi dari penelitian Hanaysha (2018), Suhaily dan Darmoyo (2017) serta Tan et al. (2019) untuk mengukur variabel keputusan pembelian (*purchase decision*), diantaranya: (1) Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia yang memiliki manfaat yang saya butuhkan, (2) Saya hanya membeli produk buatan Indonesia, karena saya yakin akan membantu perekonomian Indonesia, (3) Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga, (4) Saya sebagai konsumen, mempertimbangkan informasi tentang harga dan kualitas produk buatan Indonesia yang akan dibeli, (5) Saya akan mengevaluasi produk yang dibuat oleh negara maju dalam mengambil keputusan pembelian, (6) Saya merasa

tepat dengan keputusan saya untuk membeli produk buatan Indonesia, (7) Saya akan sering melakukan pembelian produk buatan Indonesia, (8) Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk buatan Indonesia, (9) Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang dari produk buatan Indonesia di masa mendatang.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan, diujicobakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Di dalam instrumen berisi informasi setiap item dan dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Uji Coba			Final	
			(+)	(-)	Drop	(+)	(-)
Pengenalan masalah atau kebutuhan (<i>problem recognition/need recognition</i>)	<i>Consumers will decide to buy the products that have benefits that they need.</i>	Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia yang memiliki manfaat yang saya butuhkan.	1	-	-	1	
	<i>I only buy the green product that I believe will reduce waste disposals (made by recycled content).</i>	Saya hanya membeli produk buatan Indonesia, karena saya yakin akan membantu perekonomian Indonesia.	2	-	-	2	
Pencarian informasi (<i>information search</i>)	<i>Consumers will decide to buy the products because it is influenced by friends or family.</i>	Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga.	3	-	-	3	
Evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>)	<i>Consumer will consider information from experts about the price and quality of product will be purchased.</i>	Saya sebagai konsumen, mempertimbangkan informasi tentang harga dan kualitas produk buatan Indonesia yang akan dibeli.	4	-	-	4	
	<i>Consumers will evaluate products made by developed countries in making purchase decisions.</i>	Saya akan mengevaluasi produk yang dibuat oleh negara maju dalam mengambil keputusan pembelian.	5	-	-	5	
Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)	<i>I feel good about my decision to purchase products from this store's brand.</i>	Saya merasa tepat dengan keputusan saya untuk membeli produk buatan Indonesia.	6	-	-	6	
	<i>I frequently purchase from this store's brand.</i>	Saya akan sering melakukan pembelian produk buatan Indonesia.	7	-	-	7	
Perilaku pasca pembelian (<i>post purchase behavior</i>)	<i>Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store.</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk buatan Indonesia.	8	-	-	8	
	<i>I intent to purchase again from this store's brand in the future.</i>	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang dari produk buatan Indonesia di masa mendatang.	9	-	-	9	

Sumber: (Hanaysha, 2018; Suhaily & Darmoyo, 2017; Tan et al., 2019)

Responden dapat melengkapi setiap butir instrumen di atas dengan memilih salah satu dari lima alternatif pilihan jawaban yang telah diberikan. Penulis menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Berikut ini adalah lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Dalam melakukan proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan melakukan penyusunan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Pada Tabel 3.1 disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen pada 30 responden yang merupakan konsumen produk buatan Indonesia.

Pengujian validitas dapat dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment* menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Kriteria batas minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
----------	--------------------	---------------------	------------

Instrumen		
Keputusan Pembelian		
KP01		Valid
KP02		Valid
KP03		Valid
KP04		Valid
KP05	0,361	Valid
KP06		Valid
KP07		Valid
KP08		Valid
KP09		Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, semua butir pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dan akan digunakan pada instrumen penelitian final.

Kemudian, untuk menguji perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,762

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel serta dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

2. Variabel Independen (Variabel X)

1) *Consumer Ethnocentrism* (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*) merupakan tingkat kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian secara moral mengenai pembelian produk buatan luar negeri dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 6 (enam) indikator yang mengadaptasi dari penelitian Cazacu (2016), Lee et al. (2020) dan Ma et al. (2020) untuk mengukur variabel etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*), diantaranya: (1) Saya suka produk buatan Indonesia, (2) Bagi saya, produk buatan Indonesia selalu menjadi yang pertama, terakhir dan terpenting, (3) Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor, (4) Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain menjadi lebih kaya dari kita, (5) Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk luar negeri karena akan merugikan bisnis yang ada di Indonesia dan menyebabkan pengangguran, (6) Sebisa mungkin, saya menghindari pembelian produk dari luar negeri.

c. Kisi-kisi Instrumen *Consumer Ethnocentrism*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan, diujicobakan untuk mengukur variabel *consumer ethnocentrism*. Di dalam instrumen berisi informasi setiap item dan dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen *Consumer Ethnocentrism*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Uji Coba		Final	
			(+)	(-)	(+)	(-)
Patriotic	<i>I love the products and services from Brazil/Russia.</i>	Saya suka produk buatan Indonesia.	1	-	1	
	<i>For me, it's always the products from Brazil/Russia first, last, and foremost.</i>	Bagi saya, produk buatan Indonesia selalu menjadi yang pertama, terakhir dan terpenting.	2	-	2	
Prosociality	<i>[Country people] should always buy [country]-made products instead of imports.</i>	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor.	3	-	3	
Insecurity	<i>We should purchase products manufactured in [country] instead of letting other countries get rich off of us.</i>	Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain menjadi lebih kaya dari kita.	4	-	4	
	<i>[Country people] should not buy foreign products because this hurts [country] business and causes unemployment.</i>	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk luar negeri karena akan merugikan bisnis yang ada di Indonesia dan menyebabkan pengangguran.	5	-	5	
Protectionist	<i>As far as possible, I avoid buying products and services from foreign countries.</i>	Sebisa mungkin, saya menghindari pembelian produk dari luar negeri.	6	-	6	

Sumber: (Cazacu, 2016; Lee et al., 2020; Ma et al., 2020)

Responden dapat melengkapi setiap butir instrumen di atas dengan memilih salah satu dari lima alternatif pilihan jawaban yang telah diberikan. Penulis menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala likert. Berikut ini adalah lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen Consumer Ethnocentrism

Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

d. Validasi Instrumen Consumer Ethnocentrism

Dalam melakukan proses pengembangan instrumen *consumer ethnocentrism* dimulai dengan melakukan penyusunan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Pada Tabel 3.5 disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel

consumer ethnocentrism. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen pada 30 responden yang merupakan konsumen produk buatan Indonesia.

Pengujian validitas dapat dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment* menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Kriteria batas minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas *Consumer Ethnocentrism*

Variabel Instrumen	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>			
CE01	0,361	0,585	Valid
CE02		0,522	Valid
CE03		0,777	Valid
CE04		0,764	Valid
CE05		0,753	Valid
CE06		0,604	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Artinya, semua butir pernyataan *consumer ethnocentrism* dinyatakan valid dan akan digunakan pada instrumen penelitian final.

Kemudian, untuk menguji perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas *Consumer Ethnocentrism*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,727

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *consumer ethnocentrism* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel serta dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

2) *Brand Image* (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Citra merek (*brand image*) diartikan sebagai gambaran, kesan dan keyakinan yang diperoleh konsumen atau persepsi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 7 (tujuh) indikator yang mengadaptasi dari penelitian Kala dan Chaubey (2018), Suhaily dan Darmoyo (2017) serta Widyastuti dan Said (2017) untuk mengukur variabel citra merek (*brand image*), diantaranya: (1) Persepsi konsumen terhadap merek produk buatan Indonesia adalah baik, (2) Menurut saya, produk buatan Indonesia memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, (3) Saya menggunakan produk buatan Indonesia karena merupakan brand yang berkualitas, (4) Menurut saya, brand buatan Indonesia memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan, (5) Merek produk buatan Indonesia langsung terlintas di benak saya saat saya ingin membeli suatu produk,

(6) Menurut saya, brand produk buatan Indonesia berbeda dengan produk buatan asing, (7) Dibandingkan dengan produk/merek asing, produk/merek buatan Indonesia memiliki kualitas yang rendah.

c. Kisi-kisi Instrumen *Brand Image*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan, diujicobakan untuk mengukur variabel *brand image*. Di dalam instrumen berisi informasi setiap item dan dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 9 Kisi-kisi Instrumen *Brand Image*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Uji Coba			Final	
			(+)	(-)	Drop	(+)	(-)
<i>Brand strength</i>	<i>Consumers perceptions of the Japanese product brands electronic are good.</i>	Persepsi konsumen terhadap merek produk buatan Indonesia adalah baik.	1	-	-	1	
	<i>SPECS shoes are sports shoes brand that is well known by the people.</i>	Menurut saya, produk buatan Indonesia memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.	2	-	-	2	
<i>Brand excellence</i>	<i>I wear SPECS shoes because of the qualified brand.</i>	Saya menggunakan produk buatan Indonesia karena merupakan brand yang berkualitas.	3	-	-	3	
	<i>Japan electronics product brands provide good value according to money spent.</i>	Menurut saya, brand buatan Indonesia memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan.	4	-	-	4	
	<i>This brand comes to mind immediately when I want to purchase the product.</i>	Merek produk buatan Indonesia langsung terlintas di benak saya saat saya ingin membeli suatu produk.	5	-	-	5	
<i>Brand uniqueness</i>	<i>Japanese electronic product brands are different from other electronics brands.</i>	Menurut saya, brand produk buatan Indonesia berbeda dengan produk buatan asing.	6	-	-	6	
	<i>In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality.</i>	Dibandingkan dengan produk/merek asing, produk/merek buatan Indonesia memiliki kualitas yang rendah.		7	-		7

Sumber: (Kala & Chaubey, 2018; Suhaily & Darmoyo, 2017; Widyastuti & Said, 2017)

Responden dapat melengkapi setiap butir instrumen di atas dengan memilih salah satu dari lima alternatif pilihan jawaban yang telah diberikan. Penulis menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala likert. Berikut ini adalah lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3. 10 Skala Penilaian Instrumen *Brand Image*

Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

d. Validasi Instrumen *Brand Image*

Dalam melakukan proses pengembangan instrumen *brand image* dimulai dengan melakukan penyusunan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Pada Tabel 3.9 disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *brand image*. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen pada 30 responden yang merupakan konsumen produk buatan Indonesia.

Pengujian validitas dapat dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment* menggunakan *software SPSS 22.0*. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Kriteria batas minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah $r_{tabel} = 0,361$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel Instrumen	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
BI01		0,673	Valid
BI02		0,620	Valid
BI03		0,721	Valid
BI04	0,361	0,641	Valid
BI05		0,861	Valid
BI06		0,500	Valid
BI07		0,498	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, semua butir pernyataan *brand image* dinyatakan valid dan akan digunakan pada instrumen penelitian final.

Kemudian, untuk menguji perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,737

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.12 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel serta dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

3) *Product Knowledge* (Variabel X_3)

a. Definisi Konseptual

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu yang dapat berupa kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk tersebut termasuk juga pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 6 (enam) indikator yang mengadaptasi dari penelitian Ghazali et al. (2017), Han dan Stoel (2016) serta Hertanto dan Sulhaini (2020) untuk mengukur variabel pengetahuan produk (*product knowledge*), diantaranya: (1) Saya mengetahui banyak hal tentang produk buatan Indonesia, (2) Pengetahuan saya tentang produk buatan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan orang-orang yang saya kenal, (3) Saya memahami fitur dan manfaat dari produk-produk buatan Indonesia, (4) Saya teringat dengan produk buatan Indonesia yang manfaatnya pernah saya rasakan sebelumnya, (5) Saya mengetahui kualitas dari produk buatan Indonesia berdasarkan pengalaman ketika menggunakan, (6) Saya memiliki pengalaman pembelian yang baik dengan produk buatan Indonesia.

c. Kisi-kisi Instrumen *Product Knowledge*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan, diujicobakan untuk mengukur variabel *product knowledge*. Di dalam instrumen berisi informasi setiap item dan dimasukkan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 13 Kisi-kisi Instrumen *Product Knowledge*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Uji Coba		Final	
			(+)	(-)	(+)	(-)
Pengetahuan subjektif (<i>subjective knowledge</i>)	<i>I know a lot about organic cotton (fair trade) apparel.</i>	Saya mengetahui banyak hal tentang produk buatan Indonesia.	1	-	1	-
	<i>My knowledge about organic PCP is better relative to the people that I know.</i>	Pengetahuan saya tentang produk buatan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan orang-orang yang saya kenal.	-	2	-	2
Pengetahuan objektif (<i>objective knowledge</i>)	<i>I understand the features and benefits of organic PCP.</i>	Saya memahami fitur dan manfaat dari produk-produk buatan Indonesia.	3	-	3	-
	<i>I remember the product flash sale which benefits i have ever felt.</i>	Saya teringat dengan produk buatan Indonesia yang manfaatnya pernah saya rasakan sebelumnya.	4	-	4	-
Pengetahuan berbasis pengalaman	<i>I know the quality of flash sale products based on experience using.</i>	Saya mengetahui kualitas dari produk buatan Indonesia berdasarkan pengalaman ketika menggunakan.	5	-	5	-

(<i>experience-based knowledge</i>)	<i>I have great purchasing experience with organic PCP.</i>	Saya memiliki pengalaman pembelian yang baik dengan produk buatan Indonesia.	6	-	6
---------------------------------------	---	--	---	---	---

Sumber: (Ghazali et al., 2017; Han & Stoel, 2016; Hertanto & Sulhaini, 2020)

Responden dapat melengkapi setiap butir instrumen di atas dengan memilih salah satu dari lima alternatif pilihan jawaban yang telah diberikan. Penulis menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala likert. Berikut ini adalah lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3. 14 Skala Penilaian Instrumen *Product Knowledge*

Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

d. Validasi Instrumen *Product Knowledge*

Dalam melakukan proses pengembangan instrumen *product knowledge* dimulai dengan melakukan penyusunan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Pada Tabel 3.13 disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *product knowledge*. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen pada 30 responden yang merupakan konsumen produk buatan Indonesia.

Pengujian validitas dapat dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment* menggunakan *software SPSS 22.0*. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Kriteria batas minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah $r_{tabel} = 0,361$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas *Product Knowledge*

Variabel Instrumen	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>			
PK01		0,633	Valid
PK02		0,470	Valid
PK03	0,361	0,703	Valid
PK04		0,800	Valid
PK05		0,655	Valid
PK06		0,796	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Artinya, semua butir pernyataan *brand image* dinyatakan valid dan akan digunakan pada instrumen penelitian final.

Kemudian, untuk menguji perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas *Product Knowledge*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product Knowledge</i>	0,742

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.16 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel serta dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Kuesioner dilakukan dengan memberikan *item* pertanyaan kepada responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia. Selain data primer, penulis juga menggunakan data sekunder berupa informasi yang diperoleh melalui buku, artikel, jurnal dan sumber referensi lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan *software* SPSS 22.0. Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu: (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear (garis lurus) atau tidak. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi $< 0,05$. Adapun kriteria yang ditentukan untuk menentukan linearitas data adalah sebagai berikut: (Priyatno, 2017)

- 1) Jika signifikansi *linearity* $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

- 2) Jika signifikansi *linearity* > 0,05, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linear (garis lurus) antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2018)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Variabel terikat (keputusan pembelian)
 a : Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)
 b : Koefisien regresi variabel X
 X : Variabel bebas (*consumer ethnocentrism, brand image dan product knowledge*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Widarjono (2015) uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) secara individu mempengaruhi variabel dependen (Y).

Dalam uji signifikansi apabila:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)
 $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis variabel independen diterima.
- 2) H_0 diterima jika nilai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis variabel independen ditolak.

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan nilai numerik yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk menentukan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: (Sugiyono, 2018)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam memperhitungkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini *software* SPSS 22.0 digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.